

Sei in: Archivio > la Repubblica.it > 2016 > 02 > 13 > UN PADRONE DI CASA CON M...

UN PADRONE DI CASA CON MILIARDI DI OSPITI DEVE CAMBIARE REGOLE

LO fanno per guardare video (circa 8 miliardi al giorno), per organizzare incontri sia fisici sia virtuali (123 milioni nel solo 2015), per formare gruppi di discussione (che coinvolgono un miliardi di utenti) e in generale per comunicare con cerchie più o meno ampie di persone. In alcuni paesi Facebook si sta avvicinando alla saturazione, ovvero, quasi tutti i cittadini che usano Internet sono anche utenti della piattaforma (in Italia siamo vicini al 90%). Utenti che passano sempre più tempo sul sito — sui cui possono trovare quasi tutti e grazie al quale possono fare, in maniera semplice e veloce, molte delle tipiche attività online, dal pubblicare foto e video al segnalare notizie, dal condividere un testo a costituire luoghi di discussione protetti, dal chattare al telefonare. Non sorprende, quindi, che per un numero crescente di persone la differenza tra Facebook e Rete si stia attenuando. Quello che era nato come un sito sta diventando "il" sito. Tuttavia c'è una differenza radicale tra avere un proprio sito web su cui pubblicare testi, foto, video ed essere un utente di una piattaforma come Facebook: nel primo caso si è padroni della propria casa online, nel secondo si è ospiti. Ospiti che ricevono gratuitamente un servizio apprezzato da oltre un miliardo di persone, ma comunque ospiti che prima di venire ammessi hanno dovuto accettare le condizioni del padrone di casa.

Condizioni complesse che, oltre al resto, vietano la pubblicazione di numerose tipologie di contenuti, tra cui immagini di nudo e di violenza esplicita o gratuita. Si tratta di divieti ugualmente validi in tutti i paesi in cui opera Facebook, dall'Uruguay al Pakistan, dalla Norvegia all'India, la cui inosservanza può produrre la sospensione senza preavviso del servizio. Come è effettivamente successo.

Fino a che punto un "padrone di casa" può limitare un diritto fondamentale come la libertà di espressione? E nel caso specifico di Facebook, è sensato tentare di imporre a un miliardo e mezzo di persone in tutto il mondo gli stessi standard comunicativi? Finora abbiamo visto imporre dall'alto a tutti gli utenti sensibilità tipicamente statunitensi, come l'avversione al nudo. È ora che Facebook e le altre grandi piattaforme prendano atto del ruolo oggettivamente pubblico e oggettivamente globale che hanno assunto in questi anni e diano maggior libertà di scelta ai loro utenti.

Maggior libertà di pubblicare contenuti oggi considerati inaccettabili — come il dipinto di Courbet, ma anche banalmente (per noi italiani) foto di donne che allattano. Evitando in ogni caso di sospendere il servizio senza preavviso e fornendo procedure trasparenti e tempestive per appellarsi alle decisioni. E con maggior libertà di poter escludere, su base strettamente personale e volontaria, alcune (poche) tipologie di contenuti come, appunto, immagini di nudo o di violenza. La tecnologia per aiutare gli utenti a non visionare determinati tipi di immagini è già usata da anni, e con successo, dai motori di ricerca. Si tratta ora di portarla, adattandola e perfezionandola, sulle grandi piattaforme come Facebook.

Tutti i giorni un miliardo di persone contribuisce al grande successo, anche economico, di Facebook: è ora che il padrone di casa tratti con maggior attenzione i suoi ospiti e, soprattutto, che lasci loro maggior libertà.

L'autore insegna al Politecnico di Torino ed è Faculty Associate presso il Berkman Center for Internet & Society della Harvard University

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Juan Carlos De Martin

13 febbraio 2016 | sez.

TOPIC CORRELATI

PERSONE

ENTI E SOCIETÀ

LUOGHI

Lo sapevi che il **53%** degli italiani non rinuncia alla pasta neppure a dieta?



PROMOZIONE GRAN MUTUO

E LA PRIMA RATA LA PAGHIAMO NOI

SCOPRI SUBITO