

Condivisione di contenuti sui social media: chi ci guadagna veramente?

LINK: <https://www.economymagazine.it/news/2021/09/15/news/condivisone-di-contenuti-sui-social-media-chi-ci-guadagna-veramente-86320/>



Condivisione di contenuti sui social media: chi ci guadagna veramente? Sono le piattaforme stesse ad avere il controllo dei post pubblicati e a trarne il vantaggio economico maggiore 15 Settembre 2021 di Gabriele Visintini* News Per la ricerca "Italiani e Social Media", sono state intervistate 1.703 persone Ogni anno crescono gli utenti - privati e aziende - che pubblicano contenuti sul world wide web. Un trend che ha registrato un sensibile incremento anche a causa delle limitazioni alla mobilità nel contesto pandemico del 2020 e di parte del 2021. A questo fenomeno è corrisposto un aumento della domanda e del consumo di informazioni di vario genere, così come l'affermarsi di nuovi formati e canali attraverso i quali usufruirne. Oggi come oggi, la maggior parte delle persone possiede diversi profili social e in molti casi anche un sito web personale. Gli utenti sono diventati prosumer

(producer+user) - produttori e al contempo consumatori - di contenuti digitali. E con questa tendenza è in crescita anche il desiderio di diventare il prossimo blogger o influencer che guadagna dalla condivisione delle proprie passioni su molteplici social e piattaforme digitali. Ma c'è da chiedersi: come è possibile a guadagnare pubblicando contenuti digitali? O meglio: chi sono i principali beneficiari nell'utilizzo dei social network? Come funzionano i principali social network Ormai internet offre a tutti la possibilità di pubblicare i propri racconti, ma solo in pochi riescono a valorizzarli traendone un profitto. In fin dei conti, sono le piattaforme stesse ad avere il controllo dei post pubblicati e a trarne il vantaggio economico maggiore. Il loro modello di business si basa sul generare traffico e indurre gli utenti a rimanere sulla piattaforma il maggior

tempo possibile. Ciò a vantaggio di aziende e professionisti che inseriscono le loro pubblicità tra i contenuti pubblicati dagli stessi utenti. In questo modo i social tracciano le preferenze e le abitudini di ogni singolo utente per poi rivendere queste informazioni sotto forma di big data, utili a loro volta per la promozione di prodotti e servizi alle persone che più probabilmente sono interessate ad acquistarli. In questo 'scambio impari', il vantaggio economico più grande rimane alla piattaforma social, che genera guadagni miliardari sulla 'pelle' dei suoi utilizzatori, grazie alle pubblicità inserite tra un contenuto e l'altro. Gli utenti hanno così l'impressione di navigare gratis, ma in realtà cedono il proprio tempo e le loro informazioni personali, troppo spesso senza la sufficiente consapevolezza di quello che succederà in

seguito. I principali social network non offrono la possibilità di mettere in vendita i contenuti degli utenti direttamente sulla piattaforma poiché questa è destinata unicamente alla vendita di pubblicità. Pensiamo ad esempio a chi ha un grosso seguito di followers, come gli influencer: questi sono in grado di trarre un profitto economico, ma non direttamente dai post che pubblicano, bensì dalle aziende che li ingaggiano per promuovere prodotti o servizi. Esiste un altro modo di fare business sui social media? Oggi la consapevolezza rispetto al meccanismo dei social media sta cambiando. Gli utenti sono più critici e le big techs si stanno gradualmente adeguando alle normative sulla privacy sempre più restrittive, vigenti soprattutto in Europa (GDPR). Ma il problema di fondo ancora c'è: i prosumer non guadagnano dai propri contenuti. Anzi, sono merce di scambio tra big techs e aziende produttrici. Io ritengo che abbiamo bisogno di social network europei in grado di competere con i big asiatici e nordamericani. E quando dico competere intendo su più livelli: tecnologico e valoriale. Abbiamo bisogno di alternative con modelli di business più vicini alle

persone, che permettano ai privati che producono contenuti digitali di guadagnare direttamente dalle loro idee e dalle loro competenze. Piattaforme che facciano utili in modo più equo - per esempio attraverso percentuali sui guadagni degli utenti - e che non traccino il comportamento online degli utenti rivendendosi i dati alle aziende fornitrici di prodotti e servizi. C'è necessità anche di altro: serve un social network che integri il cosiddetto marketing funnel - il percorso compiuto dal consumatore nel processo di acquisto di un prodotto o servizio - in un'unica piattaforma: dalla promozione, all'erogazione del servizio, al pagamento all'incasso del compenso professionale. Senza bisogno di siti web da indicizzare, profili social sui quali pubblicizzarsi, un contabile che emetta le fatture, una banca che le incassi. Senza necessità di fare attività di SEO, SEM, Advertising per essere indicizzati e visibili. Senza bisogno di essere notati da brand per farsi pagare in modo da sponsorizzare i loro prodotti. Le alternative ci sono La buona notizia è che tutto questo non è utopico. Esistono social che mettono le persone al centro della rivoluzione digitale, che permettono ai

creatori di contenuti di monetizzare direttamente da attività come lo sharing e il like. Piattaforme dove il tempo che le persone impiegano a consumare contenuti digitali è remunerato, in forma disintermediata. Social media che proteggono gli utenti da fake news e dal rischio di plagio. Piattaforme che permettono la nascita di una nuova concezione di fiducia e affidabilità anche sulla rete. Permettendo tra l'altro ai creatori di evitare di rivolgersi ad un ente certificatore per tutelare la propria opera da furti e plagi. In tal senso può essere molto funzionale la tecnologia blockchain, che permette di effettuare transazioni economiche senza l'intervento di alcun intermediario e che permette di tutelare il diritto d'autore anche online tramite i cosiddetti NFT (Non Fungible Token). Proprio da questo spirito è nata Cam.TV, una piattaforma 'All-In-One' accessibile a tutti, democratica e facile da usare. Un social network che cerca di affrontare di temi etici che non sempre - o non immediatamente - trovano una soluzione nell'ampio panorama dell'innovazione digitale.
*Founder Cam.TV