

SOCIAL NETWORK

La maxi multa comminata a Meta ridisegna il rapporto fra social e giovani

ECONOMIA

29_08_2026

**Daniele
Ciacci**



C'è una data che segnerà la storia della relazione tra social network e giustizia, mondo occidentale e, perché no, la giovinezza. È mercoledì 26 agosto e il giudice federale Yvonne Gonzalez Rogers, appuntata al tribunale di Oakland, firma l'accordo che chiude il

processo intentato da una coalizione bipartisan di 51 procuratori generali contro Meta, di cui abbiamo già parlato diverse volte sulle pagine della *Nuova Bussola Quotidiana*.

Non ci troviamo davanti al verdetto di giuria, bensì all'esito di un patteggiamento conclusosi otto giorni dopo l'apertura del dibattimento, facendo sì che Mark Zuckerberg evitasse di salire sul banco dei testimoni e ammettesse alcuna delle sue colpe, ma poco importa. Il tetto massimo dell'intesa tocca a spanne i 16, 7 miliardi di dollari, circa il 40% dell'utile netto dell'azienda nei primi due trimestri del 2026. Di questi, circa 12,7 miliardi sono garantiti in dieci anni e altri 5,3 condizionati dall'adesione di TikTok e YouTube alle stesse regole di sicurezza per i minori proposte a Meta. A questi si aggiungono poi 459 milioni per le violazioni di Cambridge Analytica e oltre un miliardo pattuito separatamente con il Texas.

Il processo era nato dall'accusa di aver progettato Facebook e Instagram per creare dipendenza nei più giovani, di aver mentito sui rischi per la salute mentale degli adolescenti e di aver violato il Children's Online Privacy Protection Act raccogliendo dati di minori di tredici anni, *poi usati anche per addestrare sistemi di intelligenza artificiale*. A pesare, nei giorni precedenti l'accordo, sono state soprattutto le parole di **Arturo Béjar**, ex ingegnere in Meta, che ha affermato che la protezione dei minori «non è mai stata una priorità reale», schiacciata come sempre dalla logica della crescita e del fatturato.

L'accordo impone comunque cambiamenti concreti: limite giornaliero di due ore per gli account minorenni, blackout notturno delle notifiche, like nascosti di default (e questo, nella dimensione numerica performativa a cui i social network hanno abituato i nostri giovani e non, è un risultato non indifferente, benché forse un po' ingenuo viste le altre forme di interazione con i contenuti disponibili sui social), controlli parentali rafforzati, verifica dell'età e un revisore indipendente per dieci anni.

Alcune delle misure (un'ora al giorno, silenzio dalle 22 alle 7) scatteranno però a condizione che anche TikTok e YouTube accettino di adeguarsi e di contribuire. È una clausola che trasforma l'accordo con una sola azienda in una leva contro l'intero settore, ma che consegna ai concorrenti di Meta la scelta se rendere effettiva o meno una delle parti più incisive della tutela.

Se guardato in prospettiva, l'accordo di agosto sancisce un periodo storico, puntellato dalle sconfitte di Meta, di profondo rinnovamento di pensiero in merito all'adesione forzata al post-capitalismo dei social network, alla sensibilizzazione verso una vera tutela dei giovani, alla comprensione (forse) del fatto che nell'eldorado digitale se non si paga per un servizio, significa mettere a disposizione i propri dati come

prodotto su cui lucrare.

Tuttavia, la nuova visione cristallina verso Meta & co ha anche altre sfaccettature.

A marzo una giuria del New Mexico aveva riconosciuto 75mila violazioni della legge statale sulle pratiche commerciali sleali. Sempre a marzo, una giuria di Los Angeles aveva riconosciuto la responsabilità di Meta e Google nella depressione e nell'ansia di una diciannovenne, assegnandole danni punitivi. In Europa, la Commissione ha contestato a luglio a Instagram e Facebook - dopo averlo già fatto con TikTok - un "design volto a creare dipendenza" e contrario al Digital Services Act, con una sanzione potenziale fino al 6% del fatturato mondiale. Senza contare le battaglie per **l'equo compenso** degli editori e i **problemi afferenti la privacy**.

Il paragone con l'accordo quadro contro le multinazionali del tabacco del 1998 è tornato spesso nei commenti di questi giorni, ed è calzante non solo per le cifre. Anche allora si trattò di riconoscere, dopo anni di negazioni, che un prodotto pensato per intrattenere la collettività nascondeva un meccanismo pensato per creare dipendenza, e che a pagarne il prezzo più alto erano i più giovani e i più fragili. E benché sia comprensibile giudicare con un velo di ingenuità i genitori, incapaci di creare un ambiente sano dove l'uso moderato dei social sia uno slancio verso la conoscenza del mondo reale, e non un cubicolo dove arenarsi tra gli scogli della dipendenza, dobbiamo ricordare ciò che è l'esito perentorio della discussione: Facebook e Instagram sono creati per crearla, la dipendenza.

Sedici miliardi di dollari, spalmati su un decennio, pesano molto poco su un'azienda che vale circa 1.500 miliardi e che ricava da sola più di 200 miliardi l'anno di pubblicità. Restano però un segnale che qualcosa, nella narrazione pubblica attorno ai social media, si sta incrinando, specie nell'opinione pubblica, e che la pretesa di neutralità di queste piattaforme è ridicola.