

MULTIMEDIA

Facebook sacrifica la privacy sull'altare della pubblicità

ARTURO ZAMPAGLIONE

New York

Isa Aigner, l'avvenente ministro tedesco dell'agricoltura e della protezione dei consumatori, ha scritto la settimana scorsa una lettera aperta al fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, per protestare contro le nuove norme sulla privacy che il sito di social networking sta per introdurre. "Sono sconcertata", ha detto la Aigner, 45 anni, nella lettera pubblicata nell'edizione online dello *Spiegel*: "Uso di frequente Internet e sono su Facebook, che considero un'esperienza di grande arricchimento. Ma non posso accettare che nel futuro i dati da voi custoditi finiscano nelle mani di terzi".

► segue a pagina 25



Facebook: se per fare uti perde la faccia

Il social network più famoso e frequentato del mondo si appresta a cambiare le regole sulla privacy per avere mani libere nell'uso dei dati personali dei frequentatori per accrescere i suoi ricavi pubblicitari. Negli States poche reazioni, ma dall'Europa si annuncia guerra aperta

ARTURO ZAMPAGLIONE

segue dalla prima

Di qui l'ultimatum a Zuckerberg: "Se non cambierete strada - minaccia la Aigner - mi vedrò costretto a chiudere il mio account su Facebook".

L'irritazione del ministro di Angela Merkel è condivisa da gran parte del popolo di Facebook. Un'inchiesta a campione condotta dalla Sophos, una società americana che si occupa di sicurezza dei siti Internet, ha mostrato che il 95 per cento degli interpellati si oppone ai cambiamenti in atto, che vanno tutti in controtendenza rispetto a quanto era ragionevole aspettarsi: si dice da sempre che gli utenti inseriscono dati personali, a volte personalissimi, su Facebook, senza sapere bene che utilizzo se ne farà. Allora tutti si aspettavano un giro di vite sulla privacy, qualche misura che garantisca che i dati personali sarebbero stati trattati con attenzione e riguardo. E invece accade tutto il contrario.

Ma di che cosa si tratta, con precisione? Perché Zuckerberg appare così convinto della necessità di gestire in modo diverso i dati dei suoi utenti? E soprattutto come si spiega che l'offensiva sulla privacy parta soprattutto dall'Europa mentre gli Stati Uniti sembrano molto più tiepidi?

La crescita di Facebook è sta-

ta stupefacente. Fondata nel 2004 da Zuckerberg, che allora aveva 19 anni e studiava ad Harvard, Facebook ha raggiunto i 400 milioni di utenti in tutto il mondo. I giovani la considerano alla base delle loro vite sociali, mentre cresce il numero di aziende, di associazioni, di uomini politici che se ne servono per i loro obiettivi pubblicitari.

Con molti dipendenti e il quartiere generale a Palo Alto, in California, Facebook non è quotata in Borsa: sulla base dell'acquisto di una piccola partecipazione del 1,6 per cento da parte della Microsoft e di altri elementi, si calcola che il valore della società si aggiri sui 12 miliardi di dollari, facendo di Zuckerberg, che ora ha 25 anni e ne controlla circa un terzo del capitale, il più giovane miliardario del mondo. Ma Facebook ha un tallone d'Achille: come altri siti di social networking, stenta a produrre utili, tant'è vero che a dispetto del boom è andata in pareggio per la prima volta solo nel 2009.

Per aumentare gli incassi Zuckerberg e gli altri executive studiano varie ipotesi: una di queste è di rendere più mirati - e quindi più efficaci e meglio pagati - i messaggi pubblicitari che ac-

compagnano le pagine personali su Facebook. Una direzione, questa, che implica una maggiore conoscenza degli utenti: di qui il tentativo di cambiare le regole interne in modo da poter fornire alcuni dati anagrafici del pubblico di Facebook a società esterne. "Del resto - dice Zuckerberg - la privacy è un concetto vecchio, che risale al secolo scorso ed è ormai superato".

Già altre volte il sito di social networking aveva provato a cambiare l'impostazione iniziale, scontrandosi con l'oppo-

sizione degli utenti e finendo, a volte, per rinunciare all'iniziativa. Ma ora la società di Palo Alto sembra intenzionata ad andare avanti a tutti i costi. Il 3 aprile è scaduto il termine che aveva stabilito per ricevere i commenti da parte del pubblico e sta agguistando il tiro per varare definitivamente il nuovo corso.

I collaboratori di Zuckerberg ricordano che ogni utente avrà il diritto di negare la fornitura dei suoi dati a terzi e che le aziende cui saranno cedute le informazioni devono essere considerate come "partner selezionati con attenzione". Ma intanto crescono le proteste, soprattutto in Europa, incentrate sul fatto che la maggioranza del pubblico non si accorgerà dei cambiamenti, non sarà in grado di optare per la privacy e finirà così nelle mani dei pubblicitari o di società che vogliono vendere prodotti e servizi.

Come già accaduto nella vicenda di Google, condannata in Italia per non aver impedito la diffusione su YouTube di un video su un ragazzo down, emerge una diversa sensibilità sui problemi della privacy da un lato e l'altro dell'Atlantico.

"Negli Stati Uniti prevalgono le regole del libero mercato", ricorda Eben Moglen, un professore di diritto alla Columbia University che ha studiato sin dall'inizio le implicazioni del web sulla privacy. "Le società americane di internet - continua Moglen - sono fiorite offrendo al pubblico servizi gratuiti in cambio della fornitura dei dati personali che rendono più efficienti i messaggi pubblicitari".

L'Unione Europea ha invece sancito che il diritto alla privacy deve essere rispettato da società e governi. Di qui le offensive del

commissario europeo alla giustizia e ai diritti dei cittadini, la lussemburghese Viviane Reding, che si batte per nuove regole che permettano a chiunque di "tenere la porta chiusa". Anche le autorità svizzere e tedesche hanno avviato un'offensiva per limitare la facile diffusione degli indirizzi di posta elettronica, delle fotografie e di altre informazioni personali dei soci di Facebook. "E se gli europei vorranno continuare su questa strada - avverte Moglen - potrebbe nascere un pericoloso conflitto tra le due sponde dell'Atlantico".

La Casa Bianca di Barack Obama difende il modus operandi delle società informatiche americane: lo si è visto bene con le lamentele dell'ambasciatore in Italia David Thorne dopo la sentenza anti-Google. Per il momento, però, Facebook cerca di smorzare le polemiche. "Siamo un gruppo globale", ricorda Richard Allan, dirigente alla Facebook Europa: "E proprio per questo cerchiamo di fare in modo che il nostro servizio rispetti tutte le legislazioni delle aree in cui operiamo. Ma dietro a questo messaggio conciliante si nasconde, secondo gli esperti informatici, il pericolo di una vera guerra sulla privacy tra Europa e Stati Uniti.

L'offensiva di Viviane Reding commissaria Ue alla giustizia e ai diritti dei cittadini

Solo nel 2009 la società di Zuckerberg è riuscita a chiudere in pareggio

Britney Spears è la celebrità più 'violata'

Dopo quello di Obama, pure l'account Twitter di Britney Spears è stato violato da HackerCroll. Il ra-



gazzo si è limitato a rubare i dati personali della star americana. Che ormai è abituata ad essere la vittima d'eccellenza dei pirati, tanto da essersi guadagnata il titolo di "celebrità più bersagliata dagli hacker". Il precedente attacco era avvenuto a novembre, quando un burlone informatico si è impadronito del suo blog e ha postato vari articoli (chiaramente falsi) in cui la cantante di Toxic si dichiarava "convinta adoratrice del diavolo". (v.mac.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA