



## COMUNICARE L'IMPRESA

Epicuro - filosofo di Samo, 300 anni prima di Cristo - divideva i bisogni in tre categorie: naturali e necessari (mangiare ad esempio), naturali ma non necessari (mangiare aragosta, ad esempio), nè naturali nè necessari (possedere sette ville in Sardegna). Ebbene: il grande fenomeno dei social network, capitanato da Facebook, gravita nella galassia dei bisogni naturali (l'uomo è un animale sociale, diceva Aristotele, più o meno nella stessa epoca) ma non necessari, nel senso che per esprimere la propria socialità, l'uomo può fare tante cose diverse e anche migliori che passare il tempo su Facebook. La storia qui a fianco fa capire quanto ciò preoccupi Zuck.

**Eco**



**84**

**MICHELIN**  
LE MILLE FACCE DELLA  
MAGNIFICA MASCOTTE

## ODIO, FAKE, POCA PRIVACY, ZERO ETICA. E MOLTI SCELGONO IL NO-SHOW SOCIAL

**Per la prima volta in Europa, dopo anni, calano gli iscritti a Facebook. E cresce il sentiment globale di distacco da un'arena dove ormai prevalgono violenza verbale e data mining. Anche Unicredit dice stop alle inserzioni**

*di Marco Scotti e Francesco Condoluci*

I numeri – quelli che fanno massa critica, almeno – non ci sono ancora, ma il sentiment sì. Ed è strisciante, serpeggiante, ancora di medio-bassa intensità ma pronto a sollevarsi e a montare come una marea, non appena ci saranno i presupposti perché si scateni l'effetto-domino. Qualcuno sostiene che lo spartiacque sia stato lo scandalo "Cambridge Analytica" che ha sollevato il coperchio di quel vaso di Pandora che è Facebook, mostrando al mondo l'uso spregiudicato che oggi – in tempi di data mining imperante – viene fatto dei dati personali di milioni di utenti i quali, spontaneamente e in molti casi senza alcuna consapevolezza dei rischi, spargono ogni giorno a piene mani sulle proprie "bacheche".

Per altri a dare l'abbrivio – complice anche l'introduzione del nuovo Regolamento Europeo in materia, il cosiddetto "Gdpr" – è stata una ritrovata e improvvisa consapevolezza del valore della privacy e dei propri diritti in materia di trattamento dei dati personali, dopo un decennio di totale ed estatica distrazione sui benefici (veri o presunti) derivanti dall'avere un profilo social zeppo di informazioni sul proprio conto da mostrare al world wide web.

Quel che è certo è che il 2018 è coinciso con il materializzarsi di uno "iato", una soluzione di continuità mai manifestatasi prima, nel rapporto tra utenti e social network. Nel giro di poco tempo, caduto il proverbiale "velo di Maya" sull'innocenza giocosa e sulla sedicente-

**NON CI SONO ANCORA DATI CERTI MA LA SENSAZIONE È CHE UNA PARTE DEL PUBBLICO DI LIVELLO CULTURALE ALTO SI STIA STANCATO DI FACEBOOK**

## COMUNICARE L'IMPRESA

Mark Zuckerberg, CEO e fondatore di Facebook



te democraticità di Facebook (così come di altri network analoghi), il popolo dei social ha iniziato, insomma, a focalizzarne i punti deboli e a volersi riprendere improvvisamente il controllo dei dati. «Dopo Cambridge Analytica, le persone hanno iniziato a vedere i social da un punto di vista diverso, come dei "soggetti" che, attraverso l'analisi dei nostri dati e l'utilizzo dell'algoritmo, sono in grado di modificare le nostre opinioni - conferma Nicolò Bastaroli, legal consulting di Ealixir, azienda che opera nella rimozione di contenuti indesiderati sul web e ha come obiettivo quello di proteggere l'immagine delle persone su Internet - si è capito che la parola d'ordine era diventata "profilare", al fine di capire la personalità dell'individuo e agire con messaggi mirati sulle sue reazioni emotive, individuando i suoi bisogni, i suoi interessi, le sue propensioni e i suoi comportamenti, influenzando così la libertà del suo processo decisionale, sia esso la scelta di un candidato per la presidenza del consiglio o l'acquisto del nuovo televisore, senza che la persona in questione se ne accorga». Con l'appalesamento di questo processo, si sono innescate anche le prime reazioni: prima la rivolta digitale, rappresentata dal motto #deletefacebook, lanciata proprio a ridosso dello scandalo, che invitava le persone a cancellare il proprio profilo da Facebook per riappropriarsi della propria immagine online e riavere, appunto, il controllo sui dati personali. Poi lo iato si è materializzato anche nei numeri: contestualmente all'entrata in vigore del GDPR, come detto, gli utenti Facebook in Europa sono calati di 3 milioni passando da 282 a 279. Ma la disaffezione non è un fenomeno solo europeo: secondo uno studio condotto dall'istituto di ricerca internazionale Pureprofile, in

**EALIXIR: «STIAMO REGISTRANDO PURE UN'ALTRA TENDENZA: MANAGER E IMPRENDITORI VOGLIONO SPARIRE DAL WEB PERCHÉ INVADENTE E DISTORSIVO»**

seguito a questa campagna sono stati disattivati il 12% degli account in Australia, il 10 negli Usa e il 9 in Nuova Zelanda. Inevitabile quindi, a quel punto, che anche il management delle aziende iniziasse a prendere posizione: a cominciare ci ha pensato Elon Musk, fondatore di Tesla e SpaceX, eliminando da Facebook le due pagine aziendali e facendosi promotore attivo della campagna #deletefacebook. A ruota lo hanno seguito quindi Mozilla, proprietario del browser Web Firefox, che ha messo in pausa le attività commerciali sulla piattaforma social, dichiarando che «tornerà a investire solo quando saranno rafforzate le protezioni dei dati degli utenti», e il gruppo finanziario tedesco Commerzbank, il quale ha interrotto la pianificazione pubblicitaria sul social di Zuckerberg. L'ultimo (ma solo in ordine di tempo) a dare un giudizio tranchant su Facebook, mettendo di conseguenza uno stop alle interazioni commerciali a pagamento, è stato, ai primi di agosto durante la presentazione dei numeri semestrali, Jeanne Pierre Mustier, numero uno di Unicredit. Una scelta, quella dell'ad francese del secondo grup-

po bancario italiano per capitalizzazione di mercato, dettata dalla considerazione che «il social network di Menlo Park non è etico e che Unicredit prende molto sul serio invece l'etica del business e non condivide i dati dei suoi clienti con nessuno». E non è finita qui. «Come Ealixir, oltre all'aumento di richieste di rimozione di profili social e cancellazione, come da diritto all'oblio, di notizie anacronistiche che circolano online senza il controllo del possessore dei dati personali - aggiunge Bastaroli - abbiamo registrato anche la crescita della domanda di manager e imprenditori che vogliono riallineare la loro immagine digitale con quelle reale offline e ultimamente abbiamo anche indentificato una nuova tendenza, quella dei top manager che semplicemente vogliono sparire dal web, perché lo percepiscono come invadente e distorsivo». Ma in tutto questo, Mister Zuck? Intanto, a fare il paio con il (per ora non ingentissimo) calo degli iscritti in Europa, è arrivato anche un "venerdì nero" nel quale, all'indomani della pubblicazione dei dati trimestrali, i mercati hanno abbandonato Facebook facendogli perdere 120 miliardi di capitalizzazione e facendo insorgere gli azionisti che chiedevano la testa dell'ex enfant prodige. Ma cos'è che ha provocato questo calo quantitativo, il più eclatante nella storia di Wall Street? Un indebitamento cresciuto a dismisura? No: nell'era della tecnologia dominante, è appunto, un problema filosofico ad aver fatto crollare tutto. Ovvero: se il social network inizia a rallentare o a perdere terreno nei paesi più ricchi e che quindi consentono di monetizzare maggiormente con la pubblicità, si crea un problema enorme. Se Zuck non può contare su un incremento costante degli utenti (e quindi una loro monetizzazione crescente, oggi ferma a poco più di 20 dollari pro capite), deve trovare una nuova strategia di business. Sì ma quale? Ai posteri l'ardua sentenza.