

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Social network/1 Dopo i casi delle pagine naziste, dei fan di Riina e degli infermieri che violano la privacy

Facebook al bivio: regole o affari

Il sito di Zuckerberg dovrà filtrare ciò che pubblica. Ma può perdere valore

DI ANDREA LAWENDEL

Che sta succedendo a Facebook? Il social network che in Italia è passato in un anno da 100 mila a cinque milioni di iscritti è incappato in tre incidenti pesanti, ripresi dai media tradizionali. Il giorno della Befana, *La Stampa* ha rivelato che alcuni infermieri dell'ospedale torinese delle Molinette hanno pubblicato le foto di un paziente soccorso per intossicazione alcolica sul loro gruppo di «Faccialibro» (come viene confidenzialmente chiamata in Italia la comunità): una violazione della privacy sulla quale è intervenuto il garante Giuseppe Pizzetti. E prima ancora ci sono stati gli scivoloni dei nazisti e del Riina-fan.

Era novembre quando il sito, dopo l'interessamento di un gruppo di parlamentari europei e su richiesta della fondazione Simon Wiesenthal, è stato costretto a rimuovere le pagine create da gruppi neonazisti italiani che incitavano ad aggredire gli zingari. Fu chiesta la rigida applicazione di filtri preventivi e in quell'occasione il team di Facebook ha reagito in poche ore, eliminando i contenuti razzisti.

Ma non sono ancora (al momento in cui andiamo in stampa) stati presi provvedimenti contro la pagina dedicata a Totò Riina apparsa recentemente nella sezione «personaggi famosi». Sbattuto su Facebook forse per un provocatorio scherzo

I PASSI FALSI

- Nel novembre 2008 la fondazione Simon Wiesenthal ha ottenuto da Facebook la rimozione di pagine create da gruppi neonazisti italiani, chiedendo più filtri per il futuro
- Ora suscita proteste la pagina su "Totò Riina, Capo dei Capi", che ha già quasi 6 mila iscritti

LA RADIOGRAFIA DEL SITO

- Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg
- Dipendenti: 700
- Finanziatori: avviamento con 500 mila dollari da Peter Thiel, co-fondatore di PayPal; secondo round con 12,7 milioni di dollari da Accel Partners; terzo round con 27,5 milioni di dollari da Greylock Partners e altri
- Valore stimato: 15 miliardi di dollari (240 milioni investiti nel 2007 da Microsoft per l'1,6% del capitale privato) al 24 ottobre 2007
- Fatturato: 150 milioni di dollari (2007), un centesimo del valore stimato
- Utenti attivi*: 140 milioni
- Utenti italiani: 4,9 milioni nel dicembre 2008

Fonte: elaborazione Corriere Economia su dati della società

* che ritornano al sito nell'arco di 30 giorni

(ma forse no, come ha ipotizzato in questi giorni il superprocuratore Pietro Grasso) il «Capo dei Capi» ha già seimila fan.

D'altro canto, i responsabili di Facebook sono sulla graticola anche per avere censurato le fotografie pubblicate dal gruppo delle madri che allattano al seno; e, su un versante più politico, il consigliere leghista milanese Matteo Salvini li accusa di avergli chiuso l'account.

Facebook rischia di rimanere schiacciato dal suo successo? Il controllo sui contenuti può fargli acquistare credibilità ma perdere valore? Prima di tutto bisogna capire quanto vale davvero.

La società non è quotata in Borsa ma nell'ottobre 2007 Microsoft ha acquistato per 240 milioni di dollari un pacchetto azionario pari all'1,6%: l'operazione fissava il valore complessivo del sito in 15 miliardi di dollari. Un bel «100» di moltiplicatore rispetto al fattura-

to 2007 (150 milioni di dollari).

Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg (classe 1984), Facebook è diventato su Internet un «must» assoluto, prima per i giovani sotto i 25 anni, poi per le loro mamme che attraverso le pagi-

terzo sito più gettonato, dietro Google e Windows Live.

«I giornali si indignano ma i fatti di questi giorni sono scandali che gli utenti di Facebook sono i primi a ridimensionare — dice Mauro Lupi, presidente di Ad Maiora, agen-

Secondo Lupi è presto per capire quale possa essere il valore del sito per le campagne dei grandi marchi. «Nelle reti sociali la pubblicità tabellare dei banner in genere funziona meno, ma grazie alle informazioni personali fornite dagli utenti su Facebook è possibile fare pubblicità mirata».

Gianroberto Casaleggio, dello studio di consulenza Casaleggio Associati, si dice però scettico sulla sostenibilità del modello di business: «Se Zuckerberg non trova un grande compratore, come è stato Murdoch per MySpace, non vedo grandi prospettive». Il valore di siti come Facebook sta nelle informazioni pubblicate dagli utenti, sottolinea Casaleggio, ma l'unico servizio offerto è la ricerca di persone e questo lo si può fare anche con Google». Per non fare la fine di Second Life e cadere nel dimenticatoio, «Facebook deve offrire un servizio vero. E non fare protezionismo, ma competere».



Pericolo
Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook. In Italia il sito ha raccolto in un anno 5 milioni di iscritti

zioni personali rintracciano le ex compagne di scuola. Sarebbero oltre 140 milioni gli utilizzatori attivi di quello che Alexa, il servizio di misurazione della popolarità dei siti, classifica al quinto posto nel mondo. Per i navigatori italiani, però, è già il

zia pubblicitaria specializzata in nuovi media —. Facebook non può permettersi costose redazioni che filtrino i contenuti. I meccanismi di autocontrollo sono i più efficaci: basta reagire alle segnalazioni e fissare regole chiare per tutti».