

Lo scorso 16 dicembre sono state ufficialmente annunciate alcune novità concernenti i termini di servizio e della privacy da parte di Instagram, che hanno suscitato l'indignazione da parte degli utenti. L'applicazione, che permette a circa cento milioni di utenti di scattare foto attraverso dispositivi portatili, di applicare dei filtri e di condividerle sui social network, è stata acquistata la scorsa primavera da Facebook per 715 milioni di dollari. È dai primi di dicembre che Instagram ha cominciato a precludere agli utenti di Twitter la condivisione delle immagini, l'azienda ha repentinamente messo a disposizione dei suoi utenti un altro plug-in realizzato da Aviary: una società di New York che sviluppa software di foto editing e che già collabora con Flickr. Kevin Systrom, amministratore delegato di Instagram, ha asserito che il divorzio da Twitter sarebbe stato deciso "per portare più utenti sul sito di Instagram". Dopo pochi giorni sono stati però resi noti al grande pubblico i nuovi termini di servizio: sia Instagram che Facebook si arrogherebbero l'autorità di poter cedere a terzi, dietro compenso economico, tanto le immagini dei propri utenti quanto le informazioni concernenti i loro dati personali, compresa la geolocalizzazione, il tutto senza remunerarli, né informarli. Entrambe le aziende hanno prontamente ritrattato, dichiarando di "non voler vendere le foto degli utenti o usarle per le pubblicità", d'altra parte si rischierebbe di andare incontro facilmente a delle violazioni del diritto d'immagine. Sapientemente gestita, la vendita porterebbe però portare nelle casse dell'azienda di Mark Zuckerberg tra i cinquecento e i settecento milioni di dollari nei prossimi tre anni.

Osservando con occhio attento tutto questo lavoro di scismi, dichiarazioni e ritrattazioni pare proprio l'attuazione di quella politica che negli USA è definita "two steps forward, one step back", ossia due passi avanti, uno indietro. Si annunciano cioè importanti cambiamenti della policy, che vengono ritrattati proporzionalmente alla misura in cui suscitano polemiche, per essere poi reintrodotti gradualmente.

L'aspetto della situazione da cui si distoglie l'attenzione è il modo in cui il web va evolvendosi: da roccaforte di democrazia e libertà qual era, sta gradualmente e inesorabilmente trasformandosi in un inquietante strumento di manipolazione e di controllo di stampo orwelliano. I dati degli utenti sono già condivisi con terze parti, si pensi per esempio ai banner con le pubblicità mirate. Mentre i confini della privacy slittano pericolosamente, cerchiamo di non dimenticare che i totalitarismi si sono sempre contraddistinti per la qualità e la capillarità dei loro archivi, un livello mai raggiunto fino all'avvento dei social network dove sono gli utenti stessi a inserire i dati.

Alessandro Acquisti, docente all'Heinz College della Carnegie Mellon University di Chicago ed esperto di economia della privacy, in un'intervista pubblicata sul "Corriere delle Comunicazioni" asserisce che "la conoscenza dei nostri dati personali dà agli altri un forte potere su di noi. Rischiamo di essere influenzati sulle nostre decisioni di consumo, su aspetti importanti della vita

Cambiamenti di rotta nella policy dei social network

Scritto da Paola Angelotti

Mercoledì 19 Dicembre 2012 00:00 - Ultimo aggiornamento Domenica 23 Dicembre 2012 13:01

sociale, su aspetti politici. Da sempre la pubblicità ha cercato di influenzare l'individuo, ma attraverso i social media la capacità di manipolare le decisioni di un individuo continuerà ad aumentare e sarà invisibile, cioè non ce ne renderemo nemmeno conto. È uno degli aspetti più preoccupanti del futuro della privacy”.

Paola Angelotti