

Da SixDegrees.com a Facebook: l'ascesa dei siti di social network

Negli anni Sessanta del secolo scorso, lo psicologo statunitense Stanley Milgram decise di sottoporre a una prova empirica la teoria formulata la prima volta nel 1929 in un racconto da uno scrittore ungherese, Frigyes Karinthy, e passata alla storia come la "teoria dei sei gradi di separazione". Milgram predispose un gran numero di plichi da far recapitare a un suo amico, un agente di cambio di Boston. Lo psicologo poi li distribuì a una selezione casuale di persone che vivevano nel Nebraska, uno stato geograficamente e socialmente molto distante dal Massachusetts. I plichi contenevano una serie di informazioni sul destinatario: il nome, l'impiego, la città di residenza, ma non l'indirizzo preciso. Milgram diede istruzioni a questi soggetti di provare a far giungere le buste al destinatario spedendoli per posta a qualcuno che conoscevano personalmente e che sembrava loro per qualche ragione (sociale, geografica, e così via) più prossima all'agente di cambio. Chi riceveva il plico, a sua volta, avrebbe agito in maniera analoga, fino a quando le buste fossero state recapitate alla destinazione finale. Ricostruendo il percorso compiuto dalle buste che erano giunte con successo fino all'agente di cambio, Milgram scoprì che in media esse erano passate attraverso sei persone lungo la strada che dal Nebraska le aveva condotte fino a Boston. Milgram dimostrò che il mondo era davvero piccolo (infatti, definì il suo esperimento sociale come "small world"), confermando l'intuizione di Karinthy. La teoria dei sei gradi di separazione, che avrebbe ispirato sia l'opera teatrale del drammaturgo statunitense John Guare, messa per la prima volta in scena nel 1990 a New York, sia il film del 1993 con Will Smith, Donald Sutherland e Stockard Channing, fu anche la fonte di ispirazione di uno dei primi siti di social networking. Lanciato nel 1997 da Andrew Weinreich, SixDegrees.com cercò di far leva tanto sulla popolarità crescente di Internet quanto sulla curiosità delle persone nei confronti di coloro con i quali avrebbero potuto essere collegate. Il sito consentiva agli utenti di creare profili personali e di invitare gli amici a unirsi alla community. Anche se SixDegrees riuscì ad attrarre ben tre milioni di membri, molti utenti si resero conto che erano troppo pochi gli amici che avevano aderito alla comunità per renderla davvero un "luogo" interessante di incontro, e che non c'era molto da fare sul sito al di là di invitare qualcuno o accettarne la richiesta di amicizia. L'impresa presto rimase senza soldi e nel 2000 fu costretta a chiudere. Nel marzo del 2003 fu la volta di Friendster a essere lanciato. Il social network era stato sviluppato da Jonathan Abrams, un ingegnere che aveva lavorato a Netscape, grazie a un finanziamento di seed money di 400 mila dollari, con lo scopo di aiutare le persone a trovare nuovi amici e a restare in contatto, condividendo contenuti e informazioni. Il sito aveva un concept analogo a quella di SixDegrees, mostrando una mappa con la rete di relazioni fra un individuo e i suoi contatti, che chiaramente prendeva in prestito l'immagine dei "sei gradi di separazione" dall'esperimento di Milgram. Inoltre, Friendster usava la mappa per stabilire chi realmente potesse accedere a determinati profili personali, aumentando però drasticamente il tempo necessario al computer per caricare le pagine. Nei primi sei mesi dal lancio, il sito attrasse circa 1,5 milioni di utenti e così Google si propose per acquistarlo a 30 milioni di dollari. Abrams declinò l'offerta, ma riuscì a ottenere 13 milioni di dollari da un fondo di venture capital per finanziare il processo di sviluppo. Pochi mesi dopo, la rivista *Time* inserì Friendster fra le invenzioni più

cool del 2003. Tuttavia, come era accaduto per SixDegrees e nonostante il sito fosse diventato molto popolare negli Stati Uniti, l'infrastruttura per il social networking (così come la conoscenza riguardo i requisiti necessari per gestirne in modo efficiente un sito) era ancora in uno stadio embrionale. Il numero di membri crebbe rapidamente fino a raggiungere la soglia dei 7 milioni, ma la società non disponeva di una quantità sufficiente di server per sostenere un traffico così intenso, causando per questo motivo gravi ritardi nel caricamento delle pagine. La società cominciò così a ricevere migliaia di reclami da parte dei clienti per la cattiva qualità del servizio e ben presto i membri della community (al pari di coloro che avevano intenzione di entrarvi a far parte) presero a "migrare" verso altri social network che, intanto, avevano imparato dagli errori di Friendster. Uno di questi siti era MySpace. Fondato anch'esso nel 2003 (da Brad Greenspan, Chris DeWolfe e Tom Anderson di eUniverse, una società che gestiva una web community), MySpace imitava alcune delle caratteristiche di maggior successo di Friendster, ma faceva anche leva sui 20 milioni di abbonati e utenti del servizio e-mail di eUniverse per sollecitare le prime adesioni. A differenza di Friendster, MySpace rendeva i profili di tutti i membri della comunità visibili a qualsiasi altro utente, così da ridurre enormemente la capacità di calcolo necessaria per filtrare chi poteva accedere a una determinata pagina personale. MySpace rese anche i profili di ciascun utente molto personalizzabili, offrendo altresì spazio per ospitare blog, mostrare fotografie, caricare brani musicali. Nel luglio del 2005, MySpace fu acquisita da News Corporation, il gigante dei media di proprietà di Rupert Murdoch, per 580 milioni di dollari; dal 2005 al 2008 sarebbe stato il più popolare e diffuso sito di social networking nel mondo. Un accordo pubblicitario con Google della durata di tre anni e per un valore di 900 milioni di dollari apparve come una manna dal cielo per la liquidità che garantiva alla società; tuttavia, l'enorme quantità di pubblicità che cominciò ad affluire sul sito, in virtù di quel contratto, infastidì la maggior parte degli utenti. Quasi contemporaneamente, nel 2004, quattro studenti ancora al college – Mark Zuckerberg, Eduardo Daverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes – avevano lanciato Facebook, inizialmente concepito come un servizio disponibile solo agli studenti dell'Università di Harvard, ma a partire dal 2006 trasformato in una piattaforma accessibile a qualsiasi utente. Una consapevolezza ormai diffusa del potere del social networking (testimoniata d'altronde dalla costosa acquisizione di MySpace da parte della News Corp.) avevano reso piuttosto agevole la ricerca di finanziatori disposti a investire nella società, e così Facebook raccolse rapidamente quasi 50 milioni di dollari da fondi di venture capital. Ciò consentì alla società di evitare di vendere spazi pubblicitari nei suoi primi anni di esistenza, permettendo al sito di mantenere un look più "pulito". Facebook godeva altresì di una reputazione migliore di MySpace per quanto riguardava la sicurezza, oltre a disporre di una piattaforma che consentiva agli sviluppatori esterni di immaginare caratteristiche aggiuntive per il sito. Mentre MySpace era ormai gestita da manager della News Corporation che tentavano di sviluppare tutte le applicazioni all'interno (*in-house*), Facebook lasciava che fosse il mercato a orientarne il suo sviluppo, a definire che cosa sarebbe diventata in futuro: si generava così, dal basso, una varietà infinita di giochi, di recensioni di prodotti, di gruppi che nascevano da soli. Inoltre, Facebook aveva reso facile per i suoi utenti restringere l'accesso al profilo personale: ciascuno poteva stabilire chi e in che misura potesse accedervi. Una soluzione che rendeva (a giudizio di

Zuckerberg) molto più probabile la scelta da parte degli utenti di condividere sul sito informazioni di carattere personale. Mentre MySpace era stato il social network privilegiato dagli adolescenti, Facebook cominciò a dominare il segmento ben più folto di coloro che avevano fra i 18 e i 30 anni, diventando rapidamente il primo sito al mondo per la condivisione e lo scambio di fotografie e di informazioni. Le grandi imprese iniziarono ad aprire le proprie pagine Facebook, che si rivelò presto un veicolo fondamentale per far conoscere e promuovere marchi e prodotti. Nel 2007, Facebook cominciò a offrire in vendita spazi pubblicitari, fornendo alle imprese target ben definiti di potenziali clienti, segmentati attraverso criteri demografici, di localizzazione geografica, di preferenze. Nella primavera del 2008, Facebook sorpassò MySpace in termini di numero complessivo di utenti. Da quel momento in poi, MySpace subì un rapido declino della sua base di utenti e nel 2010, ammettendo la sconfitta, annunciò che si sarebbe focalizzata esclusivamente sulla nicchia di mercato del "social entertainment". Dopo aver registrato una perdita di 350 milioni di dollari nel 2010, fu costretta a licenziare metà del suo staff all'inizio del 2011. Sul fronte opposto, Facebook invece continuava a crescere a un ritmo sbalorditivo, arrivando a 901 milioni di utenti alla fine del 2012 e a più di 1,7 miliardi di utenti attivi a settembre del 2016, con un aumento medio del 15% all'anno. Intanto, nel 2006, era apparso un nuovo servizio, Twitter. Lanciato da Jack Dorsey, muoveva da una prospettiva differente: essere un sito di *microblogging* dove gli utenti potevano postare solo messaggi brevi (conosciuti come "tweet") con una lunghezza massima di 140 caratteri. Agli utenti era consentito anche di registrarsi per vedere i messaggi postati da altri membri della comunità (diventando così dei "follower"). Gli aggiornamenti erano mostrati nella pagina di profilo personale e comunicati agli utenti che si erano registrati per riceverli. I messaggi erano visibili a tutti gli utenti per default, ma chi desiderava poteva anche scegliere di restringere l'accesso ai soli follower. Secondo alcuni, il punto di svolta per il processo di adozione di Twitter fu la *South by Southwest Interactive Conference*, la conferenza che si tiene ad Austin, in Texas, ogni primavera, dedicata al cinema, alla musica, ai media. Nell'edizione del 2007, due schermi al plasma da 60 pollici furono collocati nelle hall e dedicati esclusivamente allo streaming di tweet. I tweet che scorrevano erano accattivanti, divertenti, provocanti e ben presto tutti i partecipanti al festival cominciarono a parlare del nuovo *social medium*. Il modello di ricavi di Twitter era basato sulla pubblicità da parte di inserzionisti che acquistavano tweet a pagamento, indirizzati verso gli utenti in base ai termini ricercati (*search term*), con un approccio simile a quello di Google Adwords. Alla fine del 2012, gli utenti attivi di Twitter erano 112 milioni, diventati 313 milioni nel settembre del 2016. Sebbene la crescita di Twitter fosse stata comunque impressionante, la maggior parte degli osservatori credeva che non avrebbe mai impensierito Facebook: ponendo la sua fiducia nel modello del *tweeting* attirava solo una porzione degli utenti di Facebook (motivati piuttosto a mantenere le proprie pagine personali, a conservare le appartenenze a gruppi, e così via). Facebook, intanto, aveva replicato alla potenziale minaccia del nuovo entrante incorporando caratteristiche simili (per esempio, gli aggiornamenti di status in tempo reale) attraverso la sua applicazione di "news feed", il flusso di informazioni a scorrimento verticale con cui gli utenti monitoravano le attività dei propri contatti. Nel frattempo, a peggiorare la situazione per Twitter, un nuovo entrante, Instagram,

minacciava di usurparne la leadership nel segmento del microblogging. Lanciato nel 2010, Instagram (il cui nome derivava dalla combinazione di "instant camera" e "telegram") consentiva agli utenti di condividere fotografie e video accompagnati da brevi commenti. Era decollato soprattutto nel segmento giovanile, e alla fine del 2012 contava già 30 milioni di utenti. Preoccupato di poter restare escluso dalla nuova tendenza emergente del social networking, Facebook decise di acquisire il controllo di Instagram, attraverso un'operazione da 1 miliardo di dollari. Intanto, la popolarità di Instagram era rapidamente cresciuta e nel mese di settembre del 2016 con 500 milioni di utenti mensili attivi (con un escalation trionfale: erano 300 a fine 2014 e 400 a settembre del 2015) aveva già surclassato Twitter. C'era almeno un'altra dozzina di siti di social networking che erano emersi in quell'arco temporale, compresi alcuni che avevano conquistato una discreta popolarità all'interno di particolari segmenti del mercato. Hi5, per esempio, fondato nel 2003, si era specializzato come sito di incontri per single, con una forte penetrazione nel Sud Est asiatico. LinkedIn, invece, aveva conquistato il dominio come sito specializzato nel networking professionale e benché non avesse mai riscosso molti consensi nel segmento giovanile che privilegiano social network come MySpace e Facebook, era anch'esso cresciuto in maniera rapida, fino a raggiungere i 450 milioni di utenti nel giugno del 2016. Gli analisti ipotizzavano che una minaccia maggiore a Facebook potesse provenire da Google, che fin dal 2004 aveva cominciato a lanciare servizi e strumenti di social networking con l'aspirazione non nascosta di erodere quote di mercato alla rivale. Orkut (introdotta nel 2004 e chiusa nel 2014), simile a Friendster e a Facebook, era una piattaforma di condivisione che permetteva di ristabilire contatti con vecchi amici e mantenere buone relazioni con quelli nuovi (di grande successo in Brasile); OpenSocial (2007) era invece una libreria con applicazioni adatte allo sviluppo di social network; Friend Connect (aperta nel 2008 per terminare nel 2012) era un servizio che permetteva agli utenti di collegarsi ai propri amici da siti Internet differenti. Nessuno di questi aveva però richiamato molto pubblico. Google aveva quindi sviluppato un prodotto per competere più direttamente con Twitter, chiamato Google Buzz. Tuttavia, poiché per default rendeva visibili gli indirizzi mail degli utenti, il programma aveva sollevato uno scandalo clamoroso che aveva spinto l'*Electronic Privacy Information Center*, un centro di ricerca pubblico che si occupava di libertà d'informazione e tutela della privacy, a presentare un esposto alla Federal Trade Commission sostenendo che Buzz "violava le aspettative degli utenti, diminuiva la privacy, contraddiceva la politica di Google verso la riservatezza delle informazioni personali, nonché violava le leggi federali sulle intercettazioni". L'accordo raggiunto con la FTC aveva costretto Google a mantenere rigidi controlli sul diritto alla privacy per i successivi vent'anni. Imperterrita, Google nel 2011 aveva lanciato un programma per affrontare a viso aperto Facebook, Google +, un servizio in grado di condividere foto e aggiornare lo status come Facebook. Offriva anche opzioni per il *video chatting* e funzionalità avanzate per consentire agli utenti di organizzare i propri contatti in gruppi. Alla fine del 2015, Google + aveva oltre 2,2 miliardi di profili online, ma secondo le stime erano solo 300 milioni gli utenti attivi.