

AMICI DA 10 ANNI

FACEBOOK FESTEGGIA CON UN MILIARDO DI UTENTI. STORIA E PROSPETTIVE DEL SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATO (PER ORA)



Mercoledì 4 febbraio 2004, Mark Zuckerberg mette online Thefacebook. All'epoca si chiama ancora così, con l'articolo davanti.

L'enfant prodige Zuckerberg è già noto tra gli studenti di Harvard per aver ideato dei *software* molto popolari. Il primo era stato Match, un programma pensato per aiutare a scegliere i corsi sulla base degli iscritti. Già allora l'idea era di collegare le persone attraverso le cose.

Poi realizza Facemash, per mettere a confronto le foto di due persone dello stesso sesso e scegliere la più

attraente (l'obiettivo dichiarato era stabilire chi fosse la studentessa più carina di Harvard). Solo che per trovare le foto da pubblicare, Zuckerberg deve hackerare quelle contenute nei siti web delle case degli studenti del campus e l'azione gli costa quasi l'espulsione dall'università.

Per avere quegli album di foto, i cosiddetti *facebook*, senza commettere illeciti, immagina allora un sistema che consenta l'accesso solamente a chi le carica volontariamente.

Siamo nell'anno successivo al lancio di MySpace, il social network del momento, e gli studenti di Har-

vard chiedono a gran voce i loro *facebook* online. La matricola Mark li accontenta e crea Thefacebook.

Dopo tre iscrizioni di prova, tocca a Zuckerberg essere il primo utente registrato. Poi seguono i suoi compagni di stanza Chris Hughes e Dustin Moskovitz, ed Eduardo Saverin, a cui Mark ha ceduto un terzo della sua creatura in cambio di una consulenza finanziaria (siamo ad Harvard e creare aziende nel tempo libero pare sia un'attività all'ordine del giorno).

Il resto della storia è una serie di successi noti: nel 2004 il social net-



work spopola nelle università degli Stati Uniti: Stanford, Columbia, Yale ecc. Nel 2005 viene registrato il dominio facebook.com. Tra il 2006 e il 2007 Facebook diventa uno dei dieci siti più visitati al mondo. Il traffico cresce in maniera esponenziale fino a superare per una settimana, nel marzo 2010, quello di Google. Il 18 maggio 2012 l'azienda debutta a Wall Street e viene valutata 104 miliardi. Fin qui l'ascesa del colosso di Menlo Park sembra inarrestabile. Pare che nessuno (tranne Google, si capisce) riesca a resistere alla sua ascesa.

Poi, nel 2013, avviene un fatto che incuriosisce molti osservatori. Evan Spiegel, il ventitreenne creatore di Snapchat, un'applicazione di messaggi istantanei che si cancellano dopo essere stati letti, dice "no" a Zuckerberg che gli offre tre miliardi di dollari per acquisire il servizio. Come si fa a rifiutare un'offerta del genere? Facebook comincia a non essere più di moda tra i giovani e Spiegel spera di poterne approfittare. L'idea di venire monitorati dai propri genitori mentre si chatta con gli amici e di far parte di un sistema *mainstream*

adoperato anche da mamma e papà, non convince per niente gli adolescenti, che stanno cominciando a guardare altrove, in particolare verso WhatsApp e... Snapchat. Un mercato volubile e invitante come quello degli adolescenti è un tassello fondamentale per alimentare gli investimenti pubblicitari che, insieme ai giochi online e *multiplayer* pagati con moneta virtuale, rappresentano la principale fonte di guadagno dei social network.

È l'inizio del declino? Ogni azienda, d'altronde, comincia la sua parabola discendente prima o poi. Ma per Facebook sembra davvero troppo presto, pur nella estrema instabilità che caratterizza la *new economy*, abituata a veder lanciare e chiudere *start up* come se piovesse.

I piani di Zuckerberg infatti, appaiono sapientemente orientati a trasformare la sua creatura in una *utility* globale, un bene di natura privata talmente diffuso da essere necessario per qualsiasi attività, di natura produttiva e non. Questo perché Snapchat o WhatsApp hanno oggi un grande successo, ma non posseggono tutte le funzionalità di Facebook che, per quanto poco attraente presso i più giovani, rimane uno strumento imprescindibile. E non è detto che questa strategia non preveda di integrare nel sito una qualche funzionalità per cancellare alcune tracce delle nostre azioni digitali. Perché questo sembra essere il segreto di Snapchat: il tentativo di far apparire privati degli spazi pubblici per rendere più "leggera" ogni nostra azione online.

Mentre noi ci interroghiamo sul futuro del web, Facebook si gode i suoi primi dieci anni e sembra non essere troppo afflitto. Ma quando si è giovani, è così: non ci si preoccupa di come sarà il futuro, si è troppo impegnati a costruirlo. ■