Tecnologia&Passioni Persone, rete, consumi

Il duello Le due comunità adottano strategie di business diverse. Tra appuntamenti, feste e video autoprodotti

Facebook? Per ora ha solo gli amici

Zuckerberg fa il pieno di contatti. Ma MySpace di Murdoch è più avanti sui contenuti

DI **UMBERTO TORELLI**

e dovessimo assegnare la valutazione in termini calcistici, sarebbe formalmente una X, un pareggio. Stiamo parlando di Facebook e Myspace, i social network del web 2.0 che ormai sono molto visitati anche nel nostro Paese. Secondo i dati ComScore Media Metrix di settembre, Facebook conta in Italia 2 milioni 409 mila utenti, mentre MySpace si attesta un poco più in alto, a quota 2 milioni 459 mila. La differenza è un'inezia in termini di numeri, però diventa un abisso se si guarda a contenuti, offerta di servizi e posizione di mercato.

Facebook — il cui co-fondatore Mike Hughes ha contribuito al successo della campagna elettorale di Barack Obama, nuovo presidente Usa — è nato nel 2004 dalla mente di Mark Zuckerberg, studente di-ciannovenne di Harvard, per mettere in comunicazione i gruppi del campus. La partenza è quella tipica della garage company, o meglio dell'ufficio nella stanza del dormitorio. L'idea piace subito. Così nel giro di due soli anni fa incontrare online 12 milioni di persone.

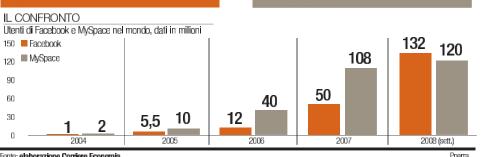
Per aderire a Facebook basta iscriversi e inserire il proprio profilo, che verrà letto dagli utenti considerati «amici». Di fatto siamo in presenza di un'immensa directory in cui si cercano i nomi di conoscenti, a cui comunicare in tempo reale i nostri impegni, dove siamo e che cosa facciamo.

Facebook serve per organizzare incontri tra persone. Lo dimostra il mega-party di fine ottobre nella discoteca Limelight di Milano, dove si sono dati



Nasce nel febbraio 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg, studente di Harvard, per mettere in contatto gli iscritti dei diversi corsi. Il primo mese metà degli studenti è già registrato. Due anni dopo il servizio è esteso alle scuole superiori. Il profilo di ogni utente viene letto solo dagli amici, dunque Facebook si posiziona come immensa directory con poca produzione creativa. Nel nostro Paese è presente in lingua italiana da prima dell'estate

È la comunità virtuale creata nel 1998 da Tom Anderson e Chris DeWolfe; rilevata da Rupert Murdoch nel 2005. L'attuale versione è stata lanciata a fine 2003 a Los Angeles. Lo scopo è di offrire agli utenti uno spazio per blog, profili personali, foto, musica e video, dunque MySpace si basa sulla condivisione di contenuti online. Myspace Italia è partita a metà 2007. Registra un nuovo iscritto ogni 5 secondi



appuntamento 3.500 utenti. Prezzo d'ingresso 10 euro, con 88% dei partecipanti di età compresa tra 18 e 34 anni. Ma Facebook diventa anche il tam-tam di eventi sociali e manifestazioni, vedi le proteste studentesche di piazza contro il decreto Gelmini. O l'idea dell'universitaria fiorentina Janet Pitarresi, che sta lanciando il primo reality ambientato nel mondo dei social network.

Diversa è la storia di My-Space. Nato nel 1998 da Tom Anderson e Chris DeWolfe come comunità online, ha assunto la veste attuale a Los Angeles nel 2003 ed è stato acquisito dalla New Corporation di Rupert Murdoch nel 2005. L'obiettivo era posizionarsi come aggregatore di contenuti multimediali. Così, con l'avvento del Web 2.0,



Affari Rupert Murdoch

MySpace diventa il social network in grado di alimentare interessi comuni. Nelle sue pagine trovano posto brani musicali inediti, testi su argomenti più svariati, fotografie, proposte di desi-gn, clip e cortometraggi.

«Gli utenti condividono queste passioni e producono contributi creativi spiega Francesco Barbarani, responsabile di MySpace Italia —. A fruirne è poi il grande pubblico di Internet, anche quello dei non rapporto diretto viene sostiiscritti». I numeri di MySpace sono da Guinness: 50 miliardi di pagine viste al mese, oltre 20 milioni di foto e

100 mila video caricati ogni giorno. In Italia si registra un nuovo utente ogni 5 secondi. Ma quanto durerà tutto questo? In Rete circo-lano giudizi critici sugli svi-luppi «anomali» dei due web-colossi, con preoccupazioni per la crescita in-controllabile anche alla luce del flop di Second Life. Ci sarà dunque un vincitore tra i due? È poi: continueranno a lievitare a questi rit-

Il più a rischio è senz'altro Facebook e un punto di vista interessante sull'argomento è, per esempio, quello di Francesco Bollorino, docente di psichiatria all'Università di Genova. «L'amicizia in Rete è soltanto un succedaneo di quella reale, coltivata grazie a continui rapporti diretti — dice -. Rimarrà saldo in Rete chi riesce a fornire contenuti da condividere in modo collaborativo». Come My-Space e come accadeva una dozzina di anni fa, all'inizio dell'era Internet, quando i primi news-group erano alimentati da interessi comuni e regolati dallo scambio diretto di informazioni.

Il futuro dei social network non sarà dunque legato al numero di «amici». Anzi, questo potrebbe diventare un boomerang.

Al proposito esiste una interessante ricerca dell'antropologo inglese Robin Dunbar, rispolverata da un recente articolo del New York Times. Nel 1998, alla luce dei propri studi sulle civiltà primitive, Dunbar quantificò il numero massimo di connessioni sociali che un essere umano è in grado di mantenere. Ebbene, sono 150. Dopo di che il tuito da regole e leggi, necessarie per mettere ordine alla struttura sociale che si sta formando.



Lezione dell'Enel: la tivù non basta più, ora bisogna navigare



ower to the people»: il motto di John Lennon è adottato dalla pubblicità, che inizia a mutare filosofia e a fare del coinvolgimento dello spettatore e del consumatore un proprio punto imprescindibile. Ne è un esempio la campagna multimediale e interattiva di Enel.

Cominciata qualche mese fa con il film istituzionale dedicato al «potere alle persone», prosegue ora con una curiosa iniziativa dedicata ai gesti dimenticati e vuole sostenere la gamma di offerte E-light, ovvero la bolletta che si smaterializza grazie a Internet.

L'idea creativa è proprio questa: pensare al presente guardando indietro, a come cioè la nostra vita si è modificata a partire dai piccoli gesti quotidiani. Secondo la retorica del prima e del dopo. Prima usavamo la manovella per alzare il finestrino in auto. Prima ci alzavamo continuamente dal divano per cambiare canale alla Tv. Prima il nastro delle cassette si impigliava sempre tra le testine del registratore mentre cercavamo l'inizio della canzone. Prima sventolavamo

le foto istantanee in attesa che comparisse l'immagine immortalata. Ora tutto è cambiato, e quelli descritti sono gesti dimenticati. Fra questi ci sarà anche l'attesa della bolletta dell'energia in forma cartacea, nella cassetta della posta, perché ora tutto è online. L'aspetto interessante è

che ormai una grande campagna di comunicazione non può avere più solamente nella televisione il proprio baricentro. Ai gesti dimenticati sono dedicati tre soggetti stampa, con le icone dell'informatica che invadono il mondo reale (la bolletta di carta reale all'interno di un cestino tipico della «posta eliminata»); svariati soggetti radiofonici (con i «consigli per vivere meglio»); e, soprattutto, la comunicazione sul web. È qui che la pubblicità si fa interattiva: con un sito (gestidimenticati.it) sul quale suggerire il proprio gesto dimenticato; e il Branded Channel di Enel su You-Tube, dove ogni navigatore può proporre una propria idea visiva dei gesti dimenticati. In attesa che la pubblicità venga prodotta direttamente dagli utenti.

Centrino

Performance

to go

inside¹





LENOVO THINKPAD SL500.

Con la tecnologia di processore Intel® Centrino® 2 prestazioni ed efficienza energetica all'avanguardia.

Massima tranquillità grazie al sistema di protezione attiva hard-drive contro gli urti e alla tastiera resistente ai liquidi

- Tecnologia di Processore Intel® Centrino® 2
- Windows Vista® Business Autentico 15.4" WXGA TFT (1280x800) + Camera A un prezzo competitivo.

€ 759* (IVA esclusa) (P/N: NRJAAIX)

CONTATTA SUBITO IL TUO RIVENDITORE

