

Francesco Tissoni  
Giulia Rossi

## Social network

**Francesco Tissoni**  
Docente di Editoria  
multimediale e Teorie  
e tecniche della  
comunicazione web,  
Università degli Studi  
di Milano.

**Giulia Rossi**  
Esperta di SEO  
Copywriting

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessari in questi ambiti in continua evoluzione.

Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della comunicazione digitale e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, la figura del copywriter, l'usabilità e strumenti utili, come i CMS (WordPress).

Vengono poi presi in esame i Social Network e la loro storia con un occhio particolare ai temi della privacy e delle fake news e con approfondimenti su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e TikTok.

La terza parte è dedicata al Social Media Marketing e illustra teoria, pratica e strumenti per condurre una campagna di marketing tramite i Social Media, oltre a presentare numerosi casi di studio sulla comunicazione social in diversi ambiti (fashion, beauty, cultura, wine) e conclude con un focus su nuovi concetti e nuove professioni.

[www.apogeoeducation.com](http://www.apogeoeducation.com)

€ 22,00

978-88-916-5740-4



9 788891 657404

Francesco Tissoni - Giulia Rossi

Social network



Francesco Tissoni  
Giulia Rossi

# Social network

## Comunicazione e marketing

II Edizione



**APGEO**  
education

**MAGGIOLI**  
EDITORE

## Cap. 4 – I primi passi del mondo Social

Benché la nozione di social network possa sembrare a prima vista intuitiva, essa non lo è affatto: non solo appare difficile formulare una definizione completa e accurata, ma risulta complesso anche individuare all'interno delle ormai numerosissime tipologie gli elementi effettivamente distintivi.<sup>1</sup>

Punto di partenza per la discussione sarà il brevetto del social network *SixDegrees*, registrato il 17 gennaio 1997:

A networking database containing a plurality of records for different individuals in which individuals are connected to one another in the database by defined relationships. Each individual has the opportunity to define the relationship which may be confirmed or denied. E-mail messaging and interactive communication between individuals and a database service provider provide a method of constructing the database. The method includes having a registered individual identify further individuals and define therewith a relationship. The further individuals then, in turn, establish their own defined relationships with still other individuals. The defined relationships are mutually defined.<sup>2</sup>

Dal punto di vista tecnico, il servizio di social network qui descritto si configura come un database aperto in cui i singoli utenti possono inserire i propri dati secondo uno schema di campi ben definiti, favorendo perciò mutui rapporti con altri, che corrispondano alle caratteristiche ricercate (per esempio: sesso, interessi, professione ecc.). I dati relativi ai singoli individui componenti il database sono inseriti dagli individui stessi, all'interno di una sezione definita account o profilo, e sono visibili a tutti gli utenti. È offerta la possibilità, agli utenti iscritti i cui dati siano correttamente inseriti nel database, di stringere o rifiutare un rapporto ("relationship") con altri utenti; il servizio prevede inoltre modalità di comunicazione asincrone (i messaggi: definiti "email messaging"), e sincrone ("interactive communication").

La descrizione contenuta nel brevetto di *SixDegrees* presenta alcuni elementi che a tutt'oggi appaiono fondanti in qualunque social network: l'inserimento diretto dei dati da parte degli utenti nei loro profili, la possibilità di stringere o rifiutare i contatti, la possibilità offerta agli iscritti di comunicare fra loro.<sup>3</sup>

L'idea di creare una rete di utenti, ciascuno con un proprio profilo personale, doveva essere molto sentita nella seconda metà degli anni Novanta: Amazon.com, il famosissimo sito di commercio elettronico dedicato inizialmente ai libri, apparso sul Web nel 1995, prevedeva al suo interno una sezione intitolata "your account"

---

<sup>1</sup> Per prima cosa, chiariamo che oggetto di questa sezione saranno i servizi di social network, altrimenti detti social network sites. Indicheremo con il termine generico di 'social network' sia le reti sociali sia i servizi che permettono di interagire via Web con le reti sociali, comunemente noti in Italia con il nome di social network. La distinzione fra social media e social network, in sé e per sé chiara, ma nella prassi assai problematica, è oggetto di discussione: in sintesi, ritengo che nella sostanza sia corretto considerare i social network come un sottoinsieme dei social media. A proposito dei social network si veda: D. Boyd, N. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 2007, pp. 210-30.

<sup>2</sup> Si veda: <http://www.google.com/patents/US6175831>. Così in italiano: "Un database di rete che contiene una pluralità di record per i diversi utenti e nel quale gli utenti sono collegati l'uno all'altro da relazioni definite nel database. Ogni utente ha la possibilità di definire il rapporto che può essere confermato o negato. Messaggi di posta elettronica e una comunicazione interattiva tra gli utenti e il fornitore di servizi (del database) forniscono un metodo di costruzione del database. Il metodo prevede che un utente registrato possa identificare ulteriori utenti e stabilire con essi un rapporto. Questi ulteriori utenti poi, a loro volta, possono stabilire relazioni definite con utenti ancora diversi. Le relazioni fra gli utenti sono tali solo se definite reciprocamente".

<sup>3</sup> Fin dalle origini, uno degli aspetti critici, come vedremo fra poco, riguarda la privacy: in *SixDegrees* gli utenti iscritti potevano visualizzare i profili di chiunque. Va però ricordato che nell'epoca delle origini del social network si attribuiva un enorme valore alla connessione – erano poche e difficili – e meno valore al rispetto dei dati personali, non esistendo ancora entità multinazionali capaci di raccogliervi e utilizzarli per secondi fini.

che col tempo si sarebbe evoluta permettendo agli utenti di registrarsi, inserire una propria foto e dettagli personali, creando di fatto una sorta di “rete sociale” di utenti, recensori e appassionati lettori.<sup>4</sup>



**Welcome to Amazon.com Books!**

*One million titles.  
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

**SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH**  
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves EVERY day so please come often.

**ONE MILLION TITLES**  
Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

**EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE**  
Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? Eyes, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, [meet Eyes](#), and have it all explained.

**YOUR ACCOUNT**  
Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you **do not** need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

La homepage di Amazon.com (agosto 1995). Fonte: <https://aws.amazon.com/it/blogs/machine-learning/improve-your-customer-service-using-amazon-kinesis-video-streams-and-amazon-rekognition-video/>

Considerata la popolarità di Amazon.com e la sua importanza nello sviluppo più recente del Web 2.0, non è improbabile che il concetto di account personale allargato, presente nel sito di Amazon.com fin dall'inizio, abbia avuto una influenza nella nascita del concetto di profilo nei social network.

In ambito accademico, una definizione molto influente di cosa siano i social network è stata formulata nel 2007 da Danah Boyd e Nicole Ellison:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.<sup>5</sup>

Commentiamone gli aspetti più interessanti.

1. La costruzione di “un profilo, pubblico o semi-pubblico, all’interno di un sistema delimitato”, che permetta l’inserimento di informazioni personali è certamente un aspetto distintivo dei social network. Benché i vari social network offrano soluzioni tecniche e funzionali diverse, appaiono

<sup>4</sup> Le prime attestazioni dimostrabili di un profilo personale all’interno di Amazon.com risalgono certamente al 1999 (fonte la wayback machine di internet archive: <http://archive.org/web/web.php>), ma la comparsa della sezione your account è attestata già nella Home Page di Amazon.com fra il 1995 e il 1996.

<sup>5</sup> D. Boyd, N. Ellison, “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 2007, pp. 210-30. In italiano: “Definiamo i siti di social network come servizi basati sul Web che permettono agli utenti di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all’interno di un sistema delimitato, (2) creare un elenco di altri utenti con i quali condividere un contatto, e (3) visualizzare e scorrere sia la propria lista di contatti sia quelle fatte da altri utenti, sempre all’interno del sistema. La natura e i nomi di questi contatti possono variare da sito a sito”.

accomunati dal fatto che all'utente viene sempre chiesto di compilare un form, contenente alcuni campi, più o meno fissi, circa l'età, il sesso, il luogo di nascita e di residenza, le scuole frequentate, gli interessi: elementi che sono fondamentali per permettere agli utenti di interagire fra loro. Quasi tutti i social network consentono l'inserimento di una propria foto e la personalizzazione, anche grafica, del profilo.

2. "Creare un elenco di altri utenti con i quali condividere un contatto": anche questa è una componente fondamentale dei social network. In certi casi, la lista è visibile a tutti; in altri è visibile solo soddisfacendo determinate condizioni.
3. "Visualizzare e scorrere sia la propria lista di contatti sia quelle fatte da altri utenti, sempre all'interno del sistema": secondo le autrici l'elemento caratterizzante dei social network non è il fatto che tramite questi servizi sia possibile entrare in contatto con degli sconosciuti, bensì la possibilità di costruire una rete di contatti e renderla pubblica.<sup>6</sup>
4. Benché questa caratteristica non sia compresa nella definizione, le autrici insistono sul fatto che un altro elemento sostanziale dei social network sia quello di favorire la comunicazione fra gli utenti tramite meccanismi, di varia natura tecnica, che consentono di lasciare messaggi sui profili di amici o di altri membri del social network (in forma di commenti), di comunicazione asincrona (i messaggi) e talora anche sincrona (la chat).

Risale invece a David Beer, nel 2008, l'intuizione che i social network fossero destinati a diventare spazi commerciali, vasti archivi di informazioni sugli utenti iscritti che crescono a mano a mano che essi stessi li riempiono di contenuti; e che, per di più, i dati inseriti dagli utenti fossero della natura più difficile da ottenere, ossia quelli relativi alla loro vita quotidiana di potenziali consumatori.<sup>7</sup>

#### 4.1 Breve storia dei Social Network

Benché la storia dei social network cominci a pieno titolo soltanto nel 1997 con SixDegrees.com, un primo importante progetto di software di supporto a una rete sociale fu avviato due anni prima ed ebbe una tale influenza che sopravvive ancora, pur tra molte difficoltà e una concorrenza che ogni giorno si fa più agguerrita: Classmates.com.<sup>8</sup>

Convinto del fatto che i legami più importanti per una persona si stabiliscano durante gli anni della scuola superiore e che, a causa delle varie vicende della vita, può capitare di perdere i contatti, Randy Conrads ebbe l'idea di creare Classmates.com, che venne lanciato nel 1995 con un obiettivo ben preciso: aiutare le persone a rintracciare i compagni di scuola.

A questo profilo un po' naïf di nostalgico della giovinezza perduta non corrisponde l'attesa immagine di un giovane nerd: nel 1995 Randy Conrads era un esperto manager, con alle spalle oltre vent'anni di esperienza. Inoltre, Classmates.com non era gratuito: il suo modello di business era basato sui siti di dating online e prevedeva un canone di 3 dollari al mese.

Rispetto a Facebook, che in qualche misura ne avrebbe rilanciato l'idea, Classmates.com offriva gratuitamente solo alcune funzioni base (creazione del profilo, ricerca fra gli utenti, partecipazione alle

---

<sup>6</sup> Ibid.: "What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks".

<sup>7</sup> Si veda: D. Beer, "Social network(ing) sites. Revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008, pp. 516-529. In particolare: "This lack of knowledge is interesting given that SNS can be understood as vast archives of information about their users, accumulated as they create content, that answer exactly these questions.... SNS are commercial spaces, even those that are free to access.... SNS then are a kind of transactional data set enriched by the types of previously hard to access, private and mundane aspects of everyday life that they communicate".

<sup>8</sup> <https://www.classmates.com/>. Ad agosto 2021 il sito era ancora in ottima salute, come testimoniato anche dagli account Facebook e Twitter, attivi e molto frequentati.

discussioni pubbliche): mentre per poter guardare i profili degli altri utenti, comunicare con loro, conoscere i nomi di chi aveva visitato il proprio profilo, bisognava pagare il canone.

Classmates.com ottenne una buona risposta da parte del pubblico: fra il 1995 e il 2000 crebbero gli iscritti in USA e Canada, fino a 29 milioni, di cui 1,5 milioni di utenti paganti. Uscita indenne dalla crisi delle dot.com, Classmates.com decide di espandersi aggiungendo una directory riservata ai militari (25 maggio 2001) e successivamente agli ex colleghi di lavoro (16 aprile 2002). A partire dal 2004 Classmates inizia a espandersi: oltre a USA e Canada (38 milioni di utenti), avvia una forte campagna di espansione in Europa, mediante una serie di acquisizioni di servizi analoghi nati in Francia, Germania, Austria e Svezia.

I primi scricchiolii si avvertono nel 2006. Il crescente successo di Facebook, che offre su scala planetaria e in maniera completamente gratuita analoghe funzionalità, indebolì notevolmente Classmates.com: che per salvarsi dal fallimento avviò iniziative diverse, sia dal punto di vista della qualità del servizio sia dal punto di vista del marketing.

Come servizio, Classmates.com provò a differenziarsi da Facebook offrendo in consultazione documenti unici, come per esempio gli Yearbooks<sup>9</sup> delle principali High Schools statunitensi; oppure mappando con precisione le principali installazioni e basi militari, sia dentro sia fuori il territorio statunitense, permettendo agli ex commilitoni di ritrovarsi facilmente, anche qualora non ricordassero esattamente nomi e cognomi.

Se queste iniziative hanno contribuito a mantenere in vita Classmates.com, evidentemente non furono considerate sufficienti dal management: che, per contrastare il calo irreversibile iniziato nel 2008,<sup>10</sup> avviò una campagna di marketing molto aggressiva e probabilmente scorretta, culminata in una Class action, un processo e una condanna a un risarcimento plurimilionario.

Attualmente, Classmates.com merita di essere ricordato perché possiede un vastissimo archivio online di oltre 300,000 yearbooks. Lo yearbook più antico presente nella raccolta risale al 1885 (Central High School, Manchester, NH).

Un altro importante precursore dei moderni social network è stato probabilmente Bolt.com. A differenza di altri servizi simili più o meno contemporanei che hanno attirato l'attenzione, Bolt viene passato sotto silenzio: eppure le poche informazioni che siamo riusciti a rintracciare sembrano attestare in pieno la sua appartenenza al genere dei social network.<sup>11</sup> In effetti Bolt.com era sito che offriva un insieme di servizi a un'utenza di teenager: era possibile comunicare con gli altri iscritti tramite chat e messaggi; si poteva disporre di una bacheca dove pubblicare annunci e, infine, era disponibile per ciascuno una sezione riservata, in tutto assimilabile a un profilo. Lanciato nel 1996, Bolt rimase attivo, con alterne vicende, fino a ottobre 2008: la ragione del fallimento i problemi di copyright, la concorrenza di Youtube e ancor più di Myspace.

#### 4.1.1. SixDegrees.com

Il primo social network riconosciuto unanimemente come tale è stato SixDegrees.com, che venne lanciato nel 1997 da Andrew Weinreich.<sup>12</sup> Il suo nome deriva dalla teoria dei "sei gradi di separazione": secondo la quale ogni individuo sul pianeta è collegato a qualunque altro attraverso, al massimo, una sequenza di sei

---

<sup>9</sup> Una sorta di registro annuale, rilasciato ufficialmente dalla scuola, nel quale vengono annotati oltre ai dati di studenti e insegnanti anche gli eventi principali occorsi durante un dato anno scolastico.

<sup>10</sup> Nel 2008, secondo Nielsen, Classmates.com era al terzo posto fra i social network più visitati in USA; nel 2011, secondo le statistiche Alexa, sarebbe sceso alla posizione 4.211 dei siti più visitati al mondo. Nell'ottobre 2013, data della prima edizione di questo libro, appariva in risalita: al n. 591 negli USA e 2.377 nel mondo. Attualmente, nell'agosto del 2021, è al n. 2.531 negli USA e 13.280 nel mondo.

<sup>11</sup> In proposito si veda C. McCarthy, RIP Bolt.com: Social networking before we knew what it was: <https://www.cnet.com/news/rip-bolt-com-social-networking-before-we-knew-what-it-was/>

<sup>12</sup> Imprenditore statunitense: l'idea di SixDegrees gli venne durante la sua carriera di avvocato, intrapresa per breve tempo dopo gli studi legali. Conclusa l'esperienza di SixDegrees, Andrew Weinreich ha lanciato altri social network come MeetMoi e Xtify, un SNS basato sul mobile e la geolocalizzazione, acquisito da IBM nel 2013.

persone.<sup>13</sup> Dopo la registrazione, tramite email e password, SixDegrees offriva la possibilità di creare un proprio profilo personale, con foto e altre informazioni, e di prendere visione della lista degli iscritti complessiva: che, dai 150 iniziali, tutti di New York, arrivò a crescere di 4.000 iscritti all'ora fino a superare al massimo della sua espansione il milione di utenti in tutto il mondo. Per poter raggiungere il numero massimo possibile di iscritti, SixDegrees chiedeva a ogni nuovo utente di inserire in un apposito form un minimo di 10 indirizzi email di altre persone, che venivano poi invitati a entrare nella comunità.

Le testimonianze dei primi utenti, raccolte sul sito stesso e presenti in qualche articolo pubblicato su riviste generaliste fra il 1997 e il 1998,<sup>14</sup> anticipano uno scenario a noi ben noto, ma allora rivoluzionario: un tecnico svedese, in trasferta di lavoro a Tokyo, utilizzò SixDegrees per trovare, con inaspettato successo, altri connazionali che lavoravano in Giappone. Fra gli altri servizi proposti da SixDegrees c'era la possibilità di vendere e acquistare oggetti (con un database dedicato di inserzioni degli utenti, come eBay, lanciato nel 1995), e di pubblicare richieste e offerte di lavoro. Inoltre, era possibile indicare i propri interessi e trovare, fra gli iscritti, altre persone che ne avevano di identici o di simili.

Il sistema di SixDegrees.com funzionava in questo modo: con i contatti di primo grado era possibile comunicare in chat e tramite email; era possibile inviare una email di presentazione fino ai contatti di terzo grado. Il sistema era ingegnoso: non appena, fra gli iscritti, compariva qualcuno che faceva parte del primo o del secondo grado, si era avvisati tramite una segnalazione interna, del tipo "forse potresti conoscere".

A SixDegrees.com si deve anche l'invenzione della "bacheca": ogni utente iscritto aveva a disposizione un luogo virtuale dove pubblicare i propri post e leggere quelli degli utenti che formavano il cerchio del suo primo grado di separazione.

Il successo di SixDegrees venne anche garantito da una politica di ammissione e di tutela degli iscritti molto rigida: si poteva essere ammessi solo tramite "email confirmation"; c'era un tentativo di riconoscere le generalità degli utenti, per assicurarsi che non fossero fittizie e infine erano formalmente garantite sia la privacy sia il corretto utilizzo dei dati personali.

Benché il servizio fosse gratuito, era prevista una modalità Premium, che incentivava gli iscritti tramite un'offerta internet migliore e convenzioni con catene dell'informatica (vendita, assistenza e riparazione).

Un'altra fra le intelligenti innovazioni di SixDegrees è stata l'applicazione Sixdegrees' Contact Uploader, introdotta negli ultimi giorni del 1998, che permetteva di creare una interfaccia unica fra SixDegrees e il PC dell'utente. Questa interfaccia fungeva da punto di accesso unico per tutti i software che gestivano contatti: dal client di posta (come MS Outlook) fino a strumenti collaborativi (Lotus Notes), consentendo di importare in SixDegrees tutti i contatti contenuti.

All'apice del suo successo, SixDegrees venne acquistato dalla YouthStream Media per 125 Milioni di dollari il 18 gennaio del 2000: l'azienda, travolta dalla bolla delle dot.com, si trovò in serissime difficoltà e SixDegrees venne perciò chiuso il 30 dicembre dello stesso anno.

---

<sup>13</sup> La teoria dei "Sei gradi di separazione", alla base di molti moderni social network, venne elaborata nel 1967 dallo psicologo statunitense Stanley Milgram: essa vanta però numerose quanto celebri anticipazioni, come quella di Guglielmo Marconi, che nel 1909 avrebbe dichiarato come la tecnologia, in un prossimo futuro, sarebbe stata in grado di connettere fra loro due individui qualunque sulla terra, tramite un passaggio fra 5,83 persone. Una ricostruzione di questa teoria, degli esperimenti tentati per provarla e delle sue implicazioni si trova in A.L. Barabási, *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. New York, Plume, 2003; tr. it. Link. La scienza delle reti, Torino, Einaudi, 2004.

<sup>14</sup> In particolare, si veda D. Bedell, *Meeting your new best friends: Six Degrees widens your contacts in exchange for sampling Web sites*, "The Dallas Morning News", October 27, 1998.

Secondo il suo fondatore, le cause del fallimento di SixDegrees furono molteplici, di natura tecnologica ed economica.<sup>15</sup> La prima ragione risiede nel fatto che all'epoca la tecnologia web non era sufficientemente sviluppata per supportare un servizio del genere: una volta raggiunto il milione di utenti, l'infrastruttura non era in grado di sopportarne altri e avrebbe richiesto una notevole, e costosissima, implementazione, per continuare a funzionare. Le altre ragioni sono economiche: il numero di utenti raggiunto, pur ragguardevole, non garantiva profitti sufficienti per un modello di business basato sull'advertising. Inoltre, la crisi economica mondiale successiva alla bolla delle dot.com non consentì a YouthStream Media di potenziare il servizio e migliorarlo, attirando nuovi utenti.

#### 4.1.2 Community Connect: AsianAvenue, Black Planet e MiGente

Subito dopo SixDegrees.com, Danah Boyd e Nicole Ellison, nel loro articolo dedicato alle origini dei social network, segnalano LiveJournal del 1999, di cui parleremo, perché riveste grande importanza: da un punto di vista cronologico, dimenticano però le iniziative avviate dalla Community Connect.inc che nel decennio 1997-2008 diede vita a ben cinque social network di grande successo, dedicati a particolari comunità caratterizzate dal punto di vista etnico, sessuale e religioso.<sup>16</sup>

Il primo social network a carattere etnico fu Asian Avenue apparso il 21 luglio del 1997.<sup>17</sup> Alle origini, una caratteristica distintiva di questo servizio era la militanza politica dei suoi primi membri che fra il 1997 e il 1999 si fecero promotori di iniziative di protesta contro quelli che furono definiti come "stereotipi razziali".<sup>18</sup> Anche grazie a questo zoccolo duro di attivisti, Asian Avenue conobbe un folgorante successo, raggiungendo nell'agosto dell'anno 2000 oltre 5 milioni di utenti registrati.

Fra le caratteristiche di Asian Avenue, che si proponeva come luogo virtuale atto a favorire gli incontri ma anche le opportunità e le offerte di lavoro, c'era la possibilità, per ogni utente, di vedere chi aveva visitato il profilo; di esprimere la propria preferenza per alcune notizie presenti nella Home Page e votare lo stile di alcuni utenti; di creare gruppi tematici, anche a carattere serio.

Con il crescere del numero degli utenti, Asian Avenue fu costretta a proporre a pagamento alcuni servizi: inaugurando, in questo modo, il suo declino. Una ripresa di interesse si ebbe nell'ottobre 2007, quando Barack Obama aprì un proprio profilo personale.<sup>19</sup> Nel 2013 il sito era semideserto,<sup>20</sup> nel 2021 il link non risulta più attivo.<sup>21</sup>

Una miglior sorte, apparentemente, è toccata all'altro storico Social Network di CommunityConnect: Black Planet. Dopo alterne vicende, a seguito del movimento popolare di protesta #blacklivesmatter, il social è

---

<sup>15</sup> Si veda <http://ezinearticles.com/?SixDegrees---Social-Networking-In-Its-Infancy&id=5064109>. L'originale dell'intervista, presente sul Web, è andato perduto, ma qui si trovano le ragioni del fallimento indicate da Andrew Weinreich sebbene non gli siano direttamente attribuite.

<sup>16</sup> La Community Connect.Inc fondata nel 1996 da Benjamin Sun, Calvin Wong, Peter Chen e Michael Montero si specializzò nella creazione dei primi social network a carattere etnico, riservati a persone residenti negli Stati Uniti: asiatici (Asian Avenue), neri (BlackPlanet) e ispanici (Mi Gente). Nonostante l'inevitabile declino causato dall'avvento di altri social network, in primis Facebook, la Community Connect continuò a sviluppare la sua attività con discreto successo fino alla vendita per 38 milioni di dollari alla statunitense Radio One.

<sup>17</sup> Il sito attualmente è chiuso e il link <http://www.asianave.com/> tramite redirect porta a Black Planet, di cui parleremo fra poco.

<sup>18</sup> Fra le varie iniziative intraprese, la più significativa in termini di impatto fu quella condotta contro una pubblicità della SKYY Vodka, che mostrava una donna bianca, sdraiata e seminuda, servita da una asiatica in costume tradizionale: <https://www.cnet.com/news/vodka-maker-clips-ad-after-community-criticism/>. La pubblicità venne ritirata: <https://www.nytimes.com/1999/09/02/business/the-media-business-advertising-addenda-vodka-ad-is-stopped-after-racism-protest.html>.

<sup>19</sup> <https://www.policlic.it/comunicazione-social-barack-obama/>.

<sup>20</sup> Il 20 ottobre 2013 il gruppo di assistenza familiare sull'adulterio contava un solo iscritto; il gruppo più numeroso, dedicato agli incontri Asian Men e Black Women contava meno di un migliaio di iscritti

<sup>21</sup> Il link <http://www.asianave.com/> tramite redirect porta a Black Planet, di cui parleremo fra poco.

riaperto nel 2020, e presente un sito web rinnovato e due app per android e ios.<sup>22</sup> Nonostante la grafica accattivante e fresca, nell'agosto del 2021 ho provato più volte a creare un account, ma l'operazione non è mai andata a buon fine.

Oltre a SixDegrees.com e ai social network etnici in questa epoca pionieristica (1997-1998) sono da ricordare altri esempi, più o meno fortunati, ma destinati comunque ad avere una certa importanza nello sviluppo del genere. Procedendo in ordine cronologico, nel 1998 apparvero Care2, fondato da Randy Paynter allo scopo di allargare la community di ambientalisti e tuttora attivo;<sup>23</sup> OpenDiary, un servizio che permetteva (e permette tuttora) agli iscritti di pubblicare e condividere il proprio diario conservando l'anonimato;<sup>24</sup> Gapyear.com un servizio di social network dedicato a favorire la pianificazione di un anno di viaggio (o di studio) all'estero, tipicamente fra il liceo e l'università: gli iscritti hanno a disposizione un proprio profilo e uno spazio dove condividere esperienze, fotografie e video.<sup>25</sup>

#### 4.1.3 LiveJournal

Simile per certi aspetti a OpenDiary ma dedicato a contenuti più vari è LiveJournal,<sup>26</sup> lanciato il 15 aprile del 1999 da Brad Fitzpatrick.<sup>27</sup> Caratteristiche di LiveJournal, che a prima vista potrebbe essere accomunato a un servizio per blogger, sono alcune funzionalità tipiche dei social network: come la possibilità di condividere il proprio blog con un gruppo di amici, selezionati in base a interessi, età e altri parametri, e alla possibilità di restare in contatto con loro mediante un servizio di messaggistica. Benché non sia possibile affermarlo con sicurezza è molto probabile che risalga proprio a LiveJournal la possibilità di seguire un altro utente senza che venga stabilito un rapporto di "amicizia", ossia un contatto diretto. Analoga originalità si trova nell'ambito delle impostazioni di privacy, personalizzabili per ogni post: che poteva essere reso visibile a specifici contatti, agli amici, oppure a tutti gli utenti.

Con il crescere della sua popolarità, a partire dal 2000 LiveJournal fu arricchito di nuove funzioni, che contribuirono a renderlo unico nel suo genere. Fra le tante, segnaliamo la possibilità di personalizzare il proprio profilo con una lista di interessi; l'invio di post tramite sms; la possibilità di gestire un blog da una community e non più solo da un singolo utente.

Anche grazie a queste nuove funzionalità, LiveJournal continuò a crescere nel numero di utenti finché, nel settembre del 2001 venne superata la capacità di gestione del server: per risolvere questo problema tecnico-economico e per assicurare un avvenire alla sua creatura, Fitzpatrick decise di consentire nuove registrazioni a pagamento oppure gratuitamente su invito.<sup>28</sup> Gli account rimanevano a pagamento solo per un breve periodo: l'obiettivo era scoraggiare gli utenti dall'utilizzare account multipli oppure creare blog non gestiti e aggiornati sistematicamente.

---

<sup>22</sup> <https://blackplanet.com/splash>

<sup>23</sup> Care2 veniva così definito così dal suo fondatore "Care2.com is kind of the MySpace for adults who care about green issues". Si veda in proposito L. Roberts, Spreading Their Gospel on the Web: <https://www.nytimes.com/2007/03/07/business/businessspecial2/07sustain.html>. Attualmente, agosto 2021, il sito è ancora attivo, ma si è trasformato in una "community for good" composta da oltre 58 milioni di persone: che, tramite la creazione e la firma di petizioni online, cercano di intervenire sulla realtà politica e sociale e modificarla.

<sup>24</sup> Vd.: <https://www.opendiary.com/>.

<sup>25</sup> Vd.: <https://gapyear.com/>. Nato da un libro di successo, Before You Go di Tom Griffith, il sito si sviluppò prima come social network e successivamente come un servizio che, oltre gli aspetti social, permetteva agli iscritti di pianificare concretamente la propria esperienza di viaggio all'estero, di studio o di volontariato. Ad agosto 2021, il sito era "Temporarily Offline".

<sup>26</sup> <https://www.livejournal.com/>

<sup>27</sup> Appassionato di informatica, Brad Fitzpatrick (1980) creò LiveJournal all'età di 19 anni, per divertirsi nel tempo libero con gli amici, condividendo con loro i vari post che inseriva giorno per giorno: <http://bradfitz.com/>. Ha lavorato per Google fino al 2020, ora lavora a tempo pieno a un suo nuovo progetto, Tailscale: <https://tailscale.com/>.

<sup>28</sup> Gli utenti non presero affatto bene né l'introduzione di questo sistema a inviti né gli account a pagamento: LiveJournal accusò un calo, finché, nel 2003 questo sistema a inviti non venne rimosso.



Risale al 2002 la traduzione del sito in altre lingue e l'offerta del servizio al di fuori degli Stati Uniti: una scelta lungimirante, se si pensa che nel 2007 LiveJournal è stato acquistato dalla società russa SUP Media ed è molto diffuso proprio in quella parte del mondo. Nel 2016 i server sono stati trasferiti in Russia e nel 2017 il regolamento è stato riscritto per uniformarsi alla legge russa sulla privacy.

Attualmente LiveJournal ospita milioni di "diari" da tutto il mondo: gli argomenti sono i più vari, ma notevole peso ha ottenuto la componente politica, con particolare riferimento alla realtà della Russia. Fra le varie firme presenti su LiveJournal va almeno ricordato Aleksej Naval'nyj, oppositore del presidente Putin.<sup>29</sup>

#### 4.1.4. LunarStorm

LunarStorm, lanciato da Rickard Ericsson<sup>30</sup> nel gennaio del 2000, merita di essere ricordato qui perché è stato il primo social network europeo: ottenne anche un buon successo, perché già nel primo anno di vita superò i 600.000 iscritti. Oltre alle funzionalità tipiche dei social network, Lunarstorm presentava funzioni pionieristiche nel campo del mobile: dopo LunarMobile del 2001, che consentiva di pubblicare messaggi su LunarStorm tramite sms e di collegarsi alla chat tramite telefono cellulare, è la volta di Kolla ("Guarda"), che consentiva di gestire LunarStorm con il cellulare, secondo una logica non troppo lontana da quanto avviene oggi con uno smartphone.

L'introduzione di modalità a pagamento nel 2002 non frenò lo sviluppo di LunarStorm che nel 2003 superò il milione di utenti attivi solo in Svezia. A questo periodo risale un'innovativa forma di advertising, che consentiva agli utenti di promuovere il proprio profilo tramite dei banner a pagamento.

Il fortissimo radicamento in Svezia consentì a Ericsson di sperimentare nuove funzionalità, che resero LunarStorm un social network innovativo: la possibilità di creare gruppi tematici; la ricerca di compagni classe; un servizio di email (LunarMail); la condivisione di musica e video musicali. Completavano l'offerta lo spazio on-line per pubblicare un blog, un sistema di reputazione per votare i profili e infine una sezione dedicata alle informazioni professionali e lavorative. È interessante osservare come la situazione che rendeva LunarStorm in Svezia quasi privo di competitor incoraggiò la sperimentazione di nuove funzionalità tendenti a trasformarlo in un social network globale: uno spazio dove incontrare amici, condividere musica e video, comprare e vendere oggetti, persino pubblicare annunci di lavoro.

Il successo di LunarStorm, quasi inarrestabile in patria, spinse il fondatore ad aprire una sede a Londra e a lanciare il servizio in Inghilterra e Danimarca nel 2005. L'iniziativa, pur condotta con intelligenza, non si rivelò fortunata: in patria la concorrenza di un altro social network, l'emergente Bilddagboken; a livello mondiale MySpace e Facebook portarono LunarStorm a un lento declino, culminato nella chiusura avvenuta il 18 agosto del 2010.

#### 4.1.5. Friendster

Fondato dal programmatore canadese Jonathan Abrams<sup>31</sup> nel 2002, Friendster è stato uno dei primi social network a superare il milione di utenti e a godere di una vastissima popolarità internazionale. Nato come complemento al social network professionale Ryze,<sup>32</sup> Friendster, il cui nome è una crasi fra il termine friend,

---

<sup>29</sup> <https://navalny.livejournal.com/> (in russo).

<sup>30</sup> Rickard Ericsson (1974-) è un imprenditore svedese, la cui notorietà si deve in primo luogo alla creazione una comunità virtuale chiamata StajlPlejs (1996) e in seguito dal social network Lunarstorm, il cui nome deriverebbe dal nickname utilizzato su StajlPlejs dalla fidanzata di Ericsson.

<sup>31</sup> Si veda il suo sito personale: <http://www.jabrams.com/>.

<sup>32</sup> <https://www.ryze.com/>. Focus di questo social network, una sorta di progenitore di LinkedIn, è mettere in contatto fra loro i professionisti e aprirsi alle aziende, aiutando gli utenti a proporre e a cercare un lavoro.

amico, e l'allora popolarissimo Napster,<sup>33</sup> si proponeva di rivaleggiare con Match.com, un sito di dating on-line.

L'idea di fondo era semplice: se i siti di dating partono dal presupposto di fare incontrare sconosciuti con interessi simili, Abrams riteneva che fosse più semplice che rapporti sentimentali nascessero fra "amici di amici": che facendo parte di un medesimo giro potevano più facilmente ritrovare affinità tra di loro. Diventato molto popolare grazie al passaparola fra i frequentatori di quel festival di creativi che è il Burning Man,<sup>34</sup> Friendster raggiunse i tre milioni di utenti nei primi mesi di vita. Accortisi delle potenzialità del servizio, proprio Larry Page e Sergey Brin di Google cercarono di acquisirlo per 30 milioni di dollari nel 2003: ma la loro offerta venne rifiutata.

Un elemento interessante di questo social network è stata la sua dinamica della gestione delle relazioni e le conseguenze da esso provocate. Inizialmente, Friendster permetteva di raggiungere conoscenti fino a quattro gradi di separazione: per visualizzare ulteriori profili o essere raggiunti più facilmente, gli utenti di Friendster cominciarono a creare profili fasulli sia di sconosciuti dall'aspetto interessante sia altri più propriamente funzionali (per esempio, il nome della scuola o dell'università frequentata). Venuto alla luce il fenomeno, Friendster decise di bandire indiscriminatamente tutti i "Fakesters": sia chi simulasse un'identità non sua, sia chi rappresentasse un ente o una istituzione, sia infine chi avesse foto fasulle in un profilo reale.<sup>35</sup>

Dopo aver raggiunto una base di oltre 115 milioni di utenti registrati, Friendster venne acquistato il 9 dicembre 2009 per oltre 26 miliardi di dollari da Money On Line Global, una fra le più grandi aziende internet dell'Asia, trasformandosi in una vasta community di giocatori di browser games. Dopo anni di declino, chiuse definitivamente nel 2015.<sup>36</sup>

Tutti i Social Network che abbiamo visto sino ad ora erano precedenti l'avvento di Facebook (nel 2004). Ma prima di trattare dei Social Network più attuali, ne vedremo ancora due che, pur essendo più recenti di Facebook, hanno svolto una importante funzione storica, ma sono stati chiusi oppure hanno radicalmente cambiato la loro funzione: Google+ e Foursquare.

#### 4.1.6. Google+

Nato all'inizio del 2011 con il dichiarato intento di far concorrenza a Facebook, Google Plus (chiamato anche Google+ o G+) si è presentato con le caratteristiche giuste per creare una straordinaria aspettativa. L'idea è stata tanto semplice quanto efficace nell'ottica della comunicazione digitale: il software venne inizialmente aperto a una ristretta quantità di persone, pochi privilegiati, che beneficiarono dell'attenzione di BigG con un invito personale. L'accesso rimase limitato per tre mesi: durante i quali molti si sono dati da fare per procurarsi la possibilità di provare il nuovo giocattolo digitale. Quando il social network perse le sue caratteristiche di segretezza e venne finalmente aperto al pubblico molti se ne dichiararono delusi: troppo simile a Facebook, impacciato quanto il suo payoff,<sup>37</sup> indispensabile a parole ma poco utilizzato.

Trascorso il primo anno e superate le iniziali perplessità, G+ cominciò a crescere con una progressione che sembrava non conoscere soste. Nel periodo intercorso fra giugno 2012 e marzo 2013 G+ crebbe del 33%

---

<sup>33</sup> Napster è stato un programma di file sharing creato da Shawn Fanning e Sean Parker. Fu attivo dal giugno 1999 fino al luglio 2001: aggirando il copyright offriva milioni di tracce musicali, liberamente scaricabili, in formato mp3.

<sup>34</sup> Si veda <http://www.burningman.com/>. Fra i frequentatori di questo evento sono ricordati anche i fondatori di Google: cfr. D. Vise, M. Malseed, Google Story, tr. it., Milano, Egea, 2007, capitolo 6 "Burning Man" (pp. 67-77).

<sup>35</sup> Su questo fenomeno si veda D. Boyd, None of this is real, in J. Karaganis (ed.), Structures of Participation, New York: Social Science Research Council, 2006.

<sup>36</sup> D. Garcia, P. Mavrodiev, F. Schweitzer, Social resilience in online communities: The autopsy of Friendster, Proceedings of the first ACM conference on Online social networks - COSN '13, ACM Press 2013, <http://dx.doi.org/10.1145/2512938.2512946>

<sup>37</sup> "Real-life sharing, rethought for the web": retoricamente assai meno efficace di altri slogan (ad es. Relationships matter di LinkedIn).

attestandosi a circa 360 milioni di utenti attivi ogni mese. L'ascesa proseguì fino a maggio del 2016: quando G+ arrivò a contare oltre 2 miliardi e 800 milioni di account.

Talvolta però i numeri possono ingannare. Se paragoniamo G+ a un altro social network la prima differenza che salta agli occhi è che G+ faceva parte di un sistema molto complesso, che comprende il motore di ricerca, GMail e moltissimi altri servizi offerti, tutti made by Google. Se consideriamo che la creazione di un account GMail era ed è pressoché obbligata per utilizzare dispositivi Android e che, contestualmente, veniva proposta la creazione di un account su G+, ne derivava che un normale utente android potesse trovarsi iscritto quasi a sua insaputa e che non sarebbe mai necessariamente diventato un utilizzatore effettivo del servizio.

A confermare queste mie osservazioni,<sup>38</sup> dietro i numeri si nascondeva una realtà ben diversa: un social network che aveva sostanzialmente mancato i suoi obiettivi, inutilizzato dalla gran parte degli iscritti e molto costoso da mantenere e che perciò venne chiuso il 2 aprile del 2019.<sup>39</sup>

Queste erano le sue caratteristiche fondamentali, che lo rendevano diverso dai social network concorrenti, ma non furono sufficienti a decretarne il successo:

- *Stream*. Lo Stream è il flusso di informazioni, l'insieme dei post pubblicati dal titolare dell'account e dalle persone seguite, aggiunte alle "cerchie". L'interazione con lo Stream era semplice e ricordava molto la bacheca di Facebook: si poteva mostrare apprezzamento per un post tramite il bottone +1, condividere i post e commentarli. Era inoltre possibile visualizzare solo i post pubblicati dai membri di una cerchia specifica.
- *Cerchie*. Il concetto di "cerchia", in inglese *circle*, consisteva in una lista nella quale suddividere i propri contatti. Assegnando i contatti alle singole cerchie era possibile indirizzare un aggiornamento di stato, condividere un video o un link solo a determinate persone. G+ prevedeva quattro cerchie: amici, familiari, conoscenti e persone seguite (Friends, Family, Acquaintances, and Following), ma era possibile crearne delle altre.
- *Giochi*. G+ metteva a disposizione numerosi browser game, con i quali cimentarsi insieme ai propri amici.
- *Hangout*. Gli "hangout" sono luoghi virtuali destinati a facilitare la comunicazione attraverso chat, testuali e video, con al massimo 10 utenti alla volta. Gli Hangout sono sopravvissuti a G+ e attualmente sono fruibili all'interno dell'account Gmail.<sup>40</sup>

Dopo qualche mese dalla nascita di G+, esattamente da novembre 2011, sono state create le prime pagine Business, dedicate ai brand e alle aziende.<sup>41</sup> Con la chiusura del social network, questi contenuti e queste funzionalità non sono più disponibili.

#### 4.1.7 Foursquare

Fondato alla fine del 2008 da Dennis Crowley e Naveen Seladurai, Foursquare fu lanciato l'11 marzo del 2009 e nel 2021 esiste ancora, seppure, come vedremo, abbia decisamente cambiato aspetto e funzionalità.<sup>42</sup> La sua prima versione, basata sul principio della geolocalizzazione, aveva le seguenti funzionalità:

- *Check-in*. Nel linguaggio di Foursquare "fare check-in" significava recarsi presso un determinato luogo, registrare la propria presenza e comunicarla a tutta la propria rete di amici.<sup>43</sup> Una volta

---

<sup>38</sup> Già nella prima edizione di questo libro, a p. 132.

<sup>39</sup> <https://support.google.com/googlecurrents/answer/9195133?hl=it>

<sup>40</sup> <https://hangouts.google.com/>

<sup>41</sup> Uno dei primi brand ad apparire su G+ è stato Burberry: a novembre 2011 la pagina era stata apprezzata, mediante il tasto +1, da oltre 350 mila persone; a ottobre del 2013 il traguardo raggiunto era di 2 milioni e 900 mila.

<sup>42</sup> Vd.: <https://foursquare.com/>

<sup>43</sup> Tramite il collegamento con gli altri social network è possibile comunicare la propria posizione anche su Facebook e Twitter

accettati i termini del servizio, Foursquare utilizzava il GPS integrato nello smartphone per rilevare la propria posizione. Per fare check-in occorreva quindi raggiungere un determinato luogo (“venue”) già registrato in Foursquare, oppure aggiungerne uno nuovo, e comunicare la propria posizione. Foursquare è tuttora provvisto di un sistema di registrazione dei check-in effettuati, che possono essere consultati anche a distanza di tempo.

- *Venue e tip.* Con “venue” (propriamente “sede”, “luogo”) si intende qualunque luogo mappato su Foursquare, dagli esercizi commerciali ai luoghi storici fino alle case private. Se un luogo non si trova nella lista delle venue, è possibile aggiungerlo facendo clic su un apposito collegamento. Per mantenere ordinato e funzionale l’elenco delle venue occorre verificare bene che il luogo che stiamo per inserire non sia già presente e che il suo nome sia scritto in modo corretto. Per scegliere un posto dove recarsi sono disponibili diverse opzioni: possiamo scegliere per promozioni, fascia di prezzo, orari di apertura; oppure possiamo scegliere fra i luoghi che abbiamo memorizzato o ancora luoghi nei quali sono andati dei nostri amici. Dopo aver visitato un luogo è possibile contrassegnarlo con una “tip”: ovvero un breve messaggio che può consistere in un nostro parere legato a quella particolare venue, spesso coincidente con una sorta di breve recensione.
- *Badge.* La prospettiva che attrae gli utenti di Foursquare nella sua prima versione era essenzialmente ludica: così, una volta eseguito il primo check-in ci si imbatteva nel mondo dei “badge”. I Badge erano icone colorate, piccoli stemmi accompagnati da una scritta, destinati a comparire nei profili degli utenti, che mostravano interessi e abitudini degli utenti. Per sbloccare un Badge era necessario compiere determinate attività: seguire un Brand su Foursquare, effettuare un certo numero di check-in in determinate venue a una determinata ora del giorno e così via.
- *Mayor.* Il titolo di “Sindaco” (“Mayor”) veniva assegnato a colui che effettuava più check-in nella stessa venue nel giro di due mesi. Alcuni Brand mettevano in palio premi riservati ai Sindaci: offerte esclusive o altro. Il titolo di Mayor era perciò molto ambito.
- *Specials.* Si trattava di vere e proprie “promozioni” sponsorizzate dai vari Brand. Le tipologie possibili erano varie: sostanzialmente si veniva premiati eseguendo il check-in in un particolare luogo in gruppo o con i propri amici; chi arrivava prima; chi vi arrivava per la prima volta; una sorta di premio fedeltà dato a chi faceva check in più volte nello stesso luogo e così via.
- *Liste.* La funzione serviva a creare delle liste di posti visitati affini fra loro, raggruppati per tipologia o per città. Le liste saranno visibili a noi e a tutti i nostri contatti. Louis Vuitton, per esempio, nella sua pagina offre una serie di liste di luoghi da visitare nel mondo.<sup>44</sup>

Il 2 agosto 2011 venne resa disponibile la possibilità di aprire una Brand Page: questa funzionalità esiste ancora.<sup>45</sup>

Nel 2021, le principali funzioni presenti nella versione originaria di Foursquare sono disponibili in una apposita sezione del sito, Foursquare city guide: che ha semplicemente riassorbito i vecchi utenti senza introdurre particolari modifiche di sorta.<sup>46</sup> Accedendo a Foursquare City Guide si ha l’impressione di fare un salto indietro nel tempo: grafica obsoleta, funzionalità superate e soprattutto, per quanto riguarda l’Italia, una sensazione di vecchio e di vuoto. Ad esempio, selezionando “Milano” alla voce “Vita Notturna” compaiono 30 venues con qualche centinaio di segnalazioni, la più recente della quali risale al 2019, ma la netta maggioranza non supera il 2015.

Ci si chiede perciò come sia possibile che un simile prodotto sia sopravvissuto. La risposta è puramente tecnica. Il team di Foursquare si è evoluto negli anni e si è focalizzato verso una audience di tipo Business, offrendo alcuni servizi molto utili a pagamento:

---

<sup>44</sup> <https://it.foursquare.com/louisvuitton>

<sup>45</sup> [https://it.foursquare.com/create\\_page](https://it.foursquare.com/create_page)

<sup>46</sup> <https://it.foursquare.com/city-guide>

*Places*: è un database, alimentato dal 2009, con oltre 105 milioni di luoghi in tutto il mondo e un'API che abilita i dati sulla posizione per Apple, Samsung, Microsoft, Tencent, Snapchat, Twitter, Uber e altri. A partire da ottobre 2018, Foursquare afferma che più di 150.000 marchi e sviluppatori si sono registrati per la tecnologia.<sup>47</sup>

*Pinpoint*: lanciata nell'aprile 2015, è una piattaforma multimediale che indirizza annunci pubblicitari mirati in base agli spostamenti effettuati dall'utente e altri fattori personalizzati come preferenze di gusto e dati demografici.<sup>48</sup>

*Attribution*: è uno strumento di misurazione delle prestazioni dei media rilasciato nel febbraio 2016. Misura l'efficacia di qualsiasi campagna pubblicitaria multicanale volta a guidare le persone nei negozi e in altri luoghi offline.<sup>49</sup>

*Pilgrim SDK*: lanciato a marzo 2017, Pilgrim SDK è un kit di sviluppo software che può essere incorporato nelle app mobili per consentire ai marchi di capire con precisione dove vanno i telefoni nel mondo reale, consentendo loro di interagire con gli utenti al momento e nel luogo giusti. Pilgrim SDK è utilizzato da Tinder, TripAdvisor, Capital One, TouchTunes e altri marchi. Nel 2019 Foursquare ha reso gratuite molte delle funzionalità di SDK.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> <https://www.adweek.com/programmatic/foursquare-closes-33-million-funding-round-aiming-to-refine-its-products/>

<sup>48</sup> <https://foursquare.com/products/audience/> e <https://foursquare.com/products/visits/>

<sup>49</sup> <https://foursquare.com/products/attribution/>

<sup>50</sup> <https://foursquare.com/products/pilgrim-sdk/>