

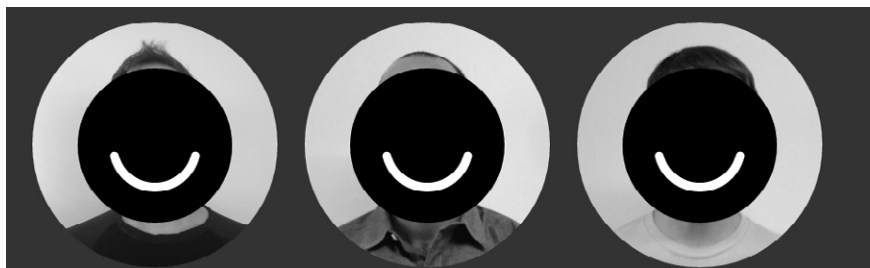
Internet

Di Barbara Ripepi



Ello contro Facebook: una partita persa in partenza

*Sempre in attesa della
'next big thing', gli utenti
si riversano in massa
sul social network ad-free*



Alla fine dello scorso settembre, in Rete è scoppiata la ricerca spasmodica di inviti per ottenere la registrazione di un account sul social network Ello (www.ello.co).

Fondato nel 2013 da Paul Budnitz, ha raccolto finanziamenti pari a 435.000 dollari e dopo un anno di sviluppo da parte di sette designer e programmatori ne è stata rilasciata una beta pubblica, accessibile dallo scorso aprile tramite invito.

Dopo una lenta crescita, passata pressoché sotto silenzio, Ello "esplode" intorno al 25 settembre, registrando circa

30.000 richieste di iscrizione all'ora nel suo picco massimo di popolarità. L'attenzione verso Ello si può ricondurre principalmente a due fattori.

Il primo è un caso inerente a Facebook e alle sue politiche sull'identità: all'inizio di settembre, diverse Drag Queen, artiste attive sul social network blu sotto pseudonimo, si sono viste sospendere l'account per violazione dei termini d'uso, che prevedono l'obbligo all'utilizzo dell'identità anagrafica; le performer hanno protestato tramite Twitter, sostenendo il proprio diritto a

mantenere identità separate per la vita privata e l'attività artistica. La protesta ha coinvolto anche gli attivisti LGBT, convinti che l'uso di uno pseudonimo su Facebook possa mettere al riparo in alcuni casi da possibili atti di cyberbullismo. Il dialogo pubblico ha generato la pianificazione di un'azione di protesta davanti agli uffici di Menlo Park. Facebook ha risposto invitando le Drag Queen e alcuni attivisti a un incontro, tenutosi il 17 settembre. Facebook ha però difeso le proprie scelte affermando che l'utilizzo dei nomi reali spinge le persone ad agire in modo più responsabile,



IL NUOVO TREKKER DI STREET VIEW È UN DROMEDARIO

Il team di Google Street View ci regala con regolarità nuovi affascinanti scenari da esplorare a 360 gradi, grazie alle immagini raccolte da macchine che sempre più si adattano al tipo di scenario: abbiamo potuto navigare i canali di Venezia tramite i trekker posizionali sulle gondole, visitato i grattacieli di Dubai grazie a carrelli appositamente progettati, ammirato la barriera corallina con mezzi subacquei. Automobili, zaini, biciclette, barche, mezzi a motore o semplici gambe umane: pensavamo di aver già visto tutti i mezzi possibili utilizzati da Google, ma con gli ultimi aggiornamenti siamo rimasti nuovamente stupiti. Il nuovo scenario implementato da Street View è il deserto di Liwa, negli Emirati Arabi. Per l'occasione, il team ha posizionato il trekker sulla gobba di un dromedario, utilizzando per la prima volta un animale come mezzo di esplorazione e ripresa dei panorami locali. Per registrare le immagini alle condizioni di luce ottimali, il dromedario Raffia ha iniziato il suo percorso alle sei del mattino, riprendendo le dune e le oasi del deserto nella zona di Abu Dhabi. L'utilizzo dell'animale non ha solo una valenza scenica: ogni luogo visitato ha le sue peculiarità e Google cerca di trovare soluzioni in grado di catturare al meglio gli scenari nel rispetto dell'ambiente circostante. Le riprese sono consultabili all'indirizzo google.com/maps/views/streetview/liwa-desert.



«Non sei un prodotto!»
 Ello promette di non
 trattare gli utenti
 come merce
 per gli inserzionisti.



non potendosi nascondere dietro a un nickname. La comunità LGBT è rimasta insoddisfatta e ha iniziato un'opera di migrazione, abbandonando Facebook in favore di un social network che permetta l'uso di pseudonimi: ed è qui che entra in scena Ello.

Il secondo fattore ad aver determinato la temporanea fortuna di Ello è il passaparola: gli utenti hanno cominciato a pubblicizzare la creazione del proprio account su Twitter, creando un effetto a catena capace di generare curiosità e aspettative sugli altri.

Ello si è proposto sotto due slogan: "semplice, bello e ad-free" e "tu non sei un prodotto"; il social network infatti, oltre a non creare vincoli nominativi, punta i riflettori sulla mancanza di pubblicità all'interno dei propri spazi e promette di non trattarci come merce appetibile per gli inserzionisti. Non è difficile immaginare quanto, dall'esterno, l'idea sia risultata interessante per gli utenti già stanchi dell'invasione pubblicitaria di Facebook, ma anche per tutte le persone in cerca di maggiore tutela dei propri dati.

L'improvvisa e probabilmente inaspettata richiesta di iscrizioni ha obbligato Ello a limitare gli inviti disponibili per singolo utente, che al momento sono solo cinque. La carenza di possibilità d'iscrizione ha generato fenomeni discutibili, come la mercificazione degli inviti su eBay, un fenomeno già visto nel 2009 con il fallimento Google Wave; ma se Wave rappresentava un prodotto chiacchierato, inedito e innovativo di Big G (anche se la sua storia non è stata delle più felici) Ello rappresenta invece un chiaro buco nell'acqua.

Al momento in cui scriviamo, Ello assomiglia a una versione Alpha più che a una Beta. Più che semplice, è spartano: mancano alcune funzionalità fondamentali, come una ricerca efficiente degli altri utenti, fondamentale

per un network basato proprio sull'interscambio tra amici e conoscenti. I menu di navigazione non sono di decifrazione immediata, le immagini caricate subiscono a volte delle auto-rotazioni insensate, la gestione dei blocchi di testo è poco funzionale, la gestione dei commenti insufficiente.

Più che bello, è minimale. Ma se il minimale non è

anche semplice e intuitivo, rischia di diventare solo brutto.

È sicuramente ad-free, ma attenzione: le policy del social network, malgrado dichiarino di non voler basare il servizio sulle inserzioni, si riservano il diritto di utilizzare i nostri dati con società che gestiscono le carte di credito nel caso si effettui un acquisto, o di condividerli in futuro con nuovi soci. I server su cui poggia il servizio sono inoltre di proprietà di terze parti e i backup dei nostri dati verranno conservati anche nel caso dovessimo cancellare i nostri account.

Ello sventola apparentemente la bandiera della trasparenza e della libertà, quasi fosse un'isola felice e beffeggiando Facebook: ci permette di usare un nickname, ma al momento non si avvale di strumenti capaci di limitare i fenomeni di furto d'identità (qualcuno ha già registrato un account finto di Mark Zuckerberg), non integra strumenti capaci di segnalare abusi o pubblicazioni di materiale pericoloso, non può limitare il cyberbullismo.

Ello è un prodotto acerbo e per ora poco interessante: solo il 20% degli utenti continua a utilizzarlo a una settimana dalla registrazione.

Il suo piano-business è nebuloso: si parla di versioni gratuite e funzioni premium, ma chi al giorno d'oggi sarebbe disposto a pagare per fruire di un social network?

La sua improvvisa popolarità potrebbe rivelarsi controproducente, il servizio è povero e poco soddisfacente per gli utenti: se non ce l'hanno fatta Diaspora e Google+, come può proporsi seriamente come alternativa a Facebook?

Ma la partita potrebbe rivelarsi persa in partenza, anche ipotizzando un serrato lavoro sulle implementazioni di nuove funzionalità: abbiamo davvero bisogno di un nuovo social network che replichi le dinamiche sociali di Facebook? •

AMAZON E IL NEGOZIO DI NEW YORK



S secondo un'indiscrezione del Wall Street Journal, Amazon aprirà un punto vendita a Manhattan, sulla trentaquattresima strada, nel periodo di Natale. Amazon ha replicato dicendo di non aver fatto annunci in riguardo, ma si tratta di una mezza risposta che lascia aperte le speculazioni. L'idea potrebbe non essere così astratta o fantasiosa: in passato il gruppo di Bezos ha già sperimentato le vendite fuori dal sito: si pensi ai "Kindle Kiosk", i distributori self-service di prodotti Kindle, apparsi nell'aeroporto di Las Vegas alla fine dello scorso anno o alle aperture di alcuni negozi temporanei avvenute nel medesimo periodo, anch'essi dedicati agli ereader. Ipotizzando un negozio fisico di Amazon, difficilmente potrebbe essere attuabile un modello simile al centro commerciale, visto il vasto bacino di prodotti offerti dal sito: potrebbe essere persino controproducente, visto che la fortuna dell'azienda è stata costruita proprio sul modello di un enorme centro commerciale privo dei limiti e delle spese di un grande magazzino fisico.

Secondo le indiscrezioni, il negozio di Manhattan è da interpretarsi come una sorta di "Amazon point" all'interno del quale sarà possibile ritirare prodotti acquistati sul sito ed effettuare resi, ma anche come una importante vetrina per gli ereader, i tablet e lo smartphone dell'azienda: una boutique capace di rafforzare il marchio e di imporsi nell'immaginario collettivo in un modo simile a quello degli Apple Store. Di certo potrebbe essere un retail interessante anche per i turisti, che in caso di cambio vantaggioso potrebbero acquistare un Kindle a prezzo vantaggioso recandosi direttamente nel punto vendita.