

Chi comunica, si comunica

Un gruppo di sociologi di Facebook è alla ricerca di fattori rilevanti per il comportamento umano nelle reti sociali. Le loro scoperte potrebbero aprire nuove prospettive nello sfruttamento commerciale dei dati aziendali e modificare profondamente le nostre convinzioni sul funzionamento della società.

Tom Simonite

Se Facebook fosse una nazione, come vorrebbe il suo fondatore Mark Zuckerberg, i suoi 900 milioni di utenti costituirebbero il terzo Stato più popoloso al mondo. Inoltre, sarebbe di gran lunga, nel passato e nel presente, quello che esercita il maggiore controllo sulle vite dei suoi cittadini. Nei suoi server sono registrate informazioni di ogni tipo: conversazioni private, fotografie famigliari, registrazioni di percorsi di viaggio, date di nascita, matrimoni e decessi. Facebook ha raccolto una mole impressionante, senza precedenti, di dati sul comportamento sociale umano. Probabilmente anche parte delle nostre informazioni personali fanno parte di questo patrimonio aziendale.

In ogni caso, anche se l'azienda è inserita nella vita di tutti i giorni, non ha ancora sfruttato appieno le sue conoscenze. Ora che, con l'ingresso in Borsa, ha cambiato di stato, da "privata" a "pubblica", la pressione a sviluppare nuove fonti di profitto (si veda *Anche Facebook può fallire*, pagina 46) la spingerà ad andare avanti su questa strada. La mole incombente delle informazioni in suo possesso si staglia minacciosa sul modesto mercato degli avvisi pubblicitari on line, mettendo in agitazione gli utenti del Web più sensibili al problema della privacy e le aziende concorrenti, come Google. Si ha la sensazione diffusa che i cambiamenti saranno epocali, ma non si capisce che direzione prenderanno.

Il protagonista di queste trasformazioni aziendali è il 35enne Cameron Marlow, che fino a poco tempo fa lavorava a fianco di Zuckerberg. Il gruppo che Marlow dirige è rimasto finora ai margini dell'attenzione che è stata riservata ai fondatori di Facebook e alle loro iniziative. Conosciuto all'interno dell'azienda come Data Science Team, il gruppo ricalca le orme dei Bell Labs. È formato da 12 ricercatori, ma si prevede che entro la fine dell'anno il loro numero raddoppierà. Sfruttando le loro conoscenze di matematica applicata, programmazione e scienze sociali, il Data Science Team spera di migliorare le prospettive commerciali di Facebook e di contribuire decisamente alla ricerca sociologica. Mentre altri ricercatori approfondiscono i dati legati a specifiche

attività on line, il gruppo di Marlow naviga nell'oceano dei dati personali. Di tutte le ricerche portate avanti in Facebook, incluse le iniziative dei dirigenti aziendali, quelle di Marlow sembrano le più promettenti.

Facebook raccoglie una mole così vasta di informazioni in virtù dei suoi metodi ingegnosi per la raccolta dei dati tra utenti che socializzano. Profili con età, sesso, indirizzo e-mail, correlati a volte con aggiornamenti sulla situazione sentimentale e il numero di cellulare. Di recente è stata introdotta una "linea del tempo", un diario on line, che raccoglie tutto quello che si è scritto, fotografato e condiviso su Facebook. Inoltre, messaggi e fotografie sono spesso corredati da precise didascalie e l'azienda negli ultimi due anni è stata in grado di seguire le attività degli utenti su Internet grazie all'introduzione del pulsante "Mi Piace", che appare in applicazioni e siti Web esterni a Facebook, consentendo agli utenti di indicare con un click se sono interessati a un brand, un prodotto o un contenuto digitale. Dallo scorso autunno, Facebook è in grado di raccogliere automaticamente dati sulle attività on line degli utenti; in alcune applicazioni o siti Web, quando l'utente ascolta un brano musicale o legge un articolo, l'informazione viene trasmessa a Facebook, anche se non si clicca sul pulsante "Mi Piace". In soli cinque mesi, l'azienda ha registrato più di cinque miliardi di richieste di ascolti musicali. Combinando questo tipo di informazioni con una mappa dei collegamenti sociali degli utenti di Facebook, si ottiene un quadro articolato delle vite e delle interazioni sociali di chi si collega in rete.

«È la prima volta nella storia che si hanno a disposizione così tanti dati sulla comunicazione umana», afferma Marlow, sorridendo all'idea di quello che si potrebbe fare con questo tesoro informativo. Marlow è convinto che l'analisi di queste risorse, oltre a suggerire strategie per influenzare i comportamenti sociali a vantaggio di Facebook e degli inserzionisti pubblicitari, produrrà rivolgenti sulle conoscenze scientifiche relative al comportamento umano: un lavoro che innoverà radicalmente il modo stesso di fare profitti, sia commerciali, sia conoscitivi.



Sei gradi di separazione

A differenza dello stile di Zuckerberg e molti altri programmatori di Facebook, Marlow indossa una camicia elegante con un paio di jeans invece delle classiche felpe con cappuccio o T-shirt. In un breve incontro che ho avuto con lui lo scorso maggio, prima della IPO (*Initial Public Offering*), in una sala riunioni ornata da caricature del cane di Zuckerberg verniciate a spruzzo sulle vetrate, Marlow dava l'idea di un giovane professore più che di un ricercatore. Probabilmente lo sarebbe diventato rapidamente, se non avesse compreso subito che le aziende del Web stavano raccogliendo dati senza precedenti sul comportamento sociale umano.

Nel 2001, durante un dottorato al Media Lab del MIT, Marlow creò un sito, chiamato Blogdex, che selezionava automaticamente le informazioni più "contagiose" diffuse dai weblog. Anche se si trattava solo di un progetto di ricerca, la sua popolarità fu tale che i server di Marlow andarono in tilt. La sua iniziativa, proposta nella fase di esplosione dei blog, anticipava la comparsa dei siti di aggregazione come Digg e Reddit. Ma Marlow non intendeva soltanto mettere in condizione gli utenti del Web di inseguire le notizie on line. Blogdex era nelle sue intenzioni uno strumento scientifico per analizzare le reti sociali on line e comprendere i meccanismi di diffusione delle informazioni. Successivamente, Marlow si trasferì per due anni ai laboratori di ricerca di Yahoo per approfondire i processi di socializzazione in rete. Nel 2007 si unì a Facebook, che considera come la punta di diamante nello studio della società umana. «Per la prima volta», dice Marlow, «abbiamo a disposizione un microscopio per esaminare minuziosamente il comportamento sociale, con milioni di utenti che portano avanti questo esperimento».

Il gruppo di Marlow collabora con diversi manager di Facebook per trovare modelli vincenti di comprensione delle dinamiche di rete. Per esempio, analizza come una nuova caratteristica si diffonda all'interno della rete sociale. Grazie a questa collaborazione, Facebook è ora in grado di riconoscere gli utenti che potrebbero conoscersi, ma non hanno ancora stretto "amicizia" e comprendere quali aggiornamenti di stato ritengono prioritari. Tuttavia il gruppo sembra un corpo estraneo all'interno di un'azienda in cui gli ingegneri del software sono rock star che si spostano all'insegna del motto: «Muoviti rapidamente, se non vuoi perdere qualche opportunità». Il tipico membro del gruppo di Marlow ricorda uno studente fresco di laurea o di specializzazione, che preferisce parlare del futuro delle scienze sociali più che di Facebook come prodotto o azienda. Nel gruppo, molti sono laureati in sociologia o psicologia sociale, mentre alcuni hanno un retroterra informatico. Il loro compito è utilizzare i dati di Facebook per riconoscere i modelli di base e le motivazioni profonde del comportamento umano e di pubblicare i risultati nelle riviste accademiche; in un certo senso è come se i ricercatori dei Bell Labs illustrassero le tecnologie di AT&T e lo studio della fisica di riferimento.

Può apparire strano che un'azienda nata otto anni fa, senza un modello commerciale consolidato, si preoccupi di finanziare un gruppo con finalità di tipo accademico, ma Marlow ne sostiene la necessità: «Le sfide più grandi che Facebook deve fronteggiare sono le stesse che le scienze sociali si trovano ad affrontare».

Cameron Marlow si definisce "sociologo aziendale" di Facebook. Insieme al suo gruppo analizza tutte le informazioni raccolte dal sito. Fotografia: Leah Fasten

Queste sfide includono la comprensione del perché alcune idee o suggestioni di moda si diffondono dalla sfera individuale a quella collettiva, mentre altre no, o fino a quale punto le future azioni di una persona sono il prodotto delle comunicazioni scambiate con gli amici. I risultati pubblicati e le collaborazioni con i ricercatori universitari porteranno a scoperte che permetteranno a Facebook di migliorare i suoi prodotti, aggiunge Marlow.

Per capire come Facebook possa diventare un laboratorio valido per analizzare la società, si può prendere in considerazione un recente studio relativo alla teoria dei sei gradi di separazione tra una persona e l'altra. La famosissima ricerca risale al 1967, quando il sociologo americano Stanley Milgram trovò un nuovo sistema per testare la sua teoria del mondo piccolo, selezionando casualmente un gruppo di americani del Midwest e chiedendo loro di mandare delle cartoline a un estraneo che abitava nel Massachusetts, a diverse migliaia di chilometri di distanza. La versione di Facebook, condotta nel corso del 2011 in collaborazione con i ricercatori dell'università di Milano, ha coinvolto l'intera rete sociale, che comprendeva più del 10 per cento della popolazione mondiale. Analizzando 69 miliardi di connessioni relative a queste 721 milioni di persone, si è visto che il mondo è più piccolo di quanto si pensasse: quattro passaggi di amici intermediari sono sufficienti per raggiungere una persona presa a caso: «In media, se si prende in considerazione un'altra persona nel mondo, un amico di un nostro amico conosce un amico di amici di questa persona».

Il risultato non può venire esteso a livello planetario, ma ci sono buone ragioni per credere che queste e altre scoperte del Data Science Team siano valide anche al di fuori di Facebook. Secondo i dati a disposizione nel 2011 del Pew Research Center's Internet American Life Project il 93 per cento degli amici su Facebook si sono incontrati di persona. Uno dei ricercatori di Marlow ha ideato un sistema per calcolare la "felicità interna lorda", registrando in rete la presenza di parole o frasi che segnalano emozioni positive o negative. La felicità interna lorda fluttua in modo da dare l'impressione che la misura sia accurata: è in salita durante le feste e in discesa nel caso di decessi di personaggi pubblici popolari. Dopo il disastroso terremoto in Cile del febbraio 2010, l'indice del paese è precipitato e ha impiegato diversi mesi a risalire. Questo evento ha reso il paese più pronto a solidarizzare con il Giappone, in concomitanza con il grave terremoto e il successivo tsunami del marzo 2011. Mentre la felicità interna lorda del Cile sprofondava, l'indice di altri paesi non subiva alcuna variazione (il Giappone non era tra le nazioni prese in considerazione). Adam Kramer, il creatore dell'indice, sostiene che i dati di Facebook possono fornire dei sistemi accurati e a basso costo per registrare le tendenze sociali, con grandi vantaggi per economisti e altri ricercatori.

Altri lavori pubblicati dal gruppo presentano vantaggi più immediati per le finalità strategiche di Facebook, che mirano a fare del sito un punto di riferimento centrale nelle nostre vite e a incrementare la vendita degli avvisi pubblicitari. Una delle prime ricerche si interrogava su quali iniziative degli amici incoraggiavano i nuovi arrivati in rete ad aggiungere i loro contributi. Quest'anno, il giorno prima di San Valentino, un blog pubblicato dal

Eytan Bakshy studia il modo in cui gli utenti condividono i collegamenti, per verificare se il sito funziona come una camera di risonanza. *Fotografia: Leah Fasten*



Anche se Facebook si è perfettamente inserito nelle nostre vite, non ha fatto molto con ciò che sa di noi. La mole dei dati a sua disposizione incombe minacciosa. Si ha l'impressione che questa risorsa possa portare a importanti scoperte, ma nessuno si sbilancia in previsioni.

Data Science Team ha catalogato le canzoni più popolari tra le persone che avevano di recente segnalato su Facebook di avere intrapreso o interrotto una relazione. Si trattava di un esempio del tipo di correlazione che potrebbe aiutare Facebook a fare previsioni sui comportamenti degli utenti. Queste conoscenze potrebbero consentire d'individuare con più accuratezza la tipologia di avvisi pubblicitari da inserire in un determinato momento. Per esempio, chi è appena uscito da una relazione potrebbe manifestare un interesse maggiore verso brani musicali sentimentali o le aziende dovrebbero evitare di associare il loro brand allo stato d'animo negativo di un utente a cui è appena morto un amico. I più validi avvisi pubblicitari on line sono oggi quelli legati alle ricerche nel Web, in quanto chi si collega sta espressamente cercando quel tipo di prodotto. Per questa ragione, le entrate di Google sono dieci volte quelle di Facebook, anche se quest'ultima potrebbe in futuro essere in grado di anticipare i desideri degli utenti, ancora prima che ne siano coscienti.

Di recente il Data Science Team ha cominciato a sfruttare la sua posizione privilegiata per condurre delle indagini sperimentali sul funzionamento di Facebook, allo stesso modo in cui gli scienziati si comportano con i nidi delle formiche, utilizzando il sito per analizzare le reazioni degli utenti. Eytan Bakshy, che lavora con Facebook dallo scorso anno e ha iniziato a collaborare con Marlow durante il suo dottorato all'Università del Michigan, ha voluto verificare se gli amici su Facebook creano una camera di risonanza che amplifica le informazioni e le opinioni di cui l'utente è già a conoscenza. Ha quindi modificato le normali procedure di Facebook, intervenendo su 250 milioni di utenti. Per un periodo di sette settimane, i 76 milioni di collegamenti che questi utenti dividevano tra loro sono stati registrati. Poi, in 219 milioni di occasioni scelte casualmente, Facebook ha impedito a un utente di vedere un link condiviso da un amico. Chi non aveva accesso a questi link ha costituito il gruppo di controllo che ha permesso a Bakshy di valutare quanto spesso le persone finiscono con il promuovere gli stessi collegamenti perché hanno in comune interessi e fonti informative.

Bakshy ha scoperto che gli amici più stretti influenzano profondamente le informazioni condivise dall'utente, ma complessivamente il loro impatto è oscurato dall'influsso collettivo esercitato dai numerosi contatti lontani, che i sociologi definiscono "legami deboli". È l'insieme di questi legami deboli il principale fattore che determina a quale informazioni siamo esposti.

Questa ricerca taglia alle radici un'idea che molti condividono, vale a dire che la rete sociale crea pericolose "bolle di filtraggio", per utilizzare l'espressione di Eli Pariser, uno dei fondatori del sito no-profit Avaaz.org, che "correggono" l'informazione per venire incontro alle aspettative dell'utente. Dai dati emerge comunque il potere di Facebook. «Il sistema di aggiornamento continuo (i *News Feed* di Facebook) controlla come l'informazione viene divulgata ed è qualcosa a cui dovremmo dedicare molta più attenzione», dice Marlow. Il suo gruppo aiuta Facebook a capire come sta trasformando la società e pubblica le sue ricerche per adempiere a un dovere pubblico di trasparenza. Un'altra indagine recente, che si domandava quali tipi di attività di Facebook inducano gli utenti a sentire il convinto sostegno da parte degli amici, ricade nella stessa categoria.

Ma Marlow parla come il dipendente di un'azienda il cui successo futuro è legato agli inserzionisti pubblicitari che vogliono controllare il flusso di informazioni tra i suoi utenti. A conferma di ciò, Bakshy sta collaborando con manager esterni al Data Science Team per ottenere risultati che abbiano una ricaduta positiva sul settore pubblicitario. «I leader dei brand e gli inserzionisti pubblicitari fanno parte di questa rete, per cui condividere con loro alcune riflessioni sul comportamento degli utenti è una componente essenziale del modello commerciale», spiega Marlow. Prima della sua IPO, Facebook ha comunicato ai suoi potenziali investitori che gli utenti hanno il 50 per cento in più di probabilità di ricordare gli avvisi pubblicitari sul sito se vengono promossi da un amico. La comprensione dei meccanismi di funzionamento dell'influenza reciproca potrà rendere gli avvisi pubblicitari più convincenti o aiutare Facebook a trovare nuove strade per indurre più utenti a condividere o cliccare sulle sue pubblicità.

Manipolazione o ingegneria sociale?

Marlow sostiene che il suo gruppo vuole definire le regole della vita sociale on line per comprendere cosa accade all'interno di Facebook e non per fare opera di manipolazione. «Il nostro obiettivo non è il cambiamento del modello comunicativo della società», chiarisce Marlow, «ma la sua comprensione, per adattare la nostra piattaforma al tipo di esperienze che i nostri utenti prediligono». Ma parte del lavoro del suo gruppo e i comportamenti di Facebook indicano che l'azienda non sta rinunciando a utilizzare la sua piattaforma per indirizzare i comportamenti degli utenti. A differenza dei sociologi accademici, quelli di Facebook fanno presto a passare da un'idea a un esperimento su centinaia di migliaia di persone.

In aprile, influenzato in parte da alcune conversazioni con la sua futura moglie, Zuckerberg ha deciso di utilizzare la capacità di persuasione sociale di Facebook per incrementare le donazioni di organi. Agli utenti è stata offerta la possibilità di cliccare un box per segnalare di essersi registrati come donatori, facendo partire una notifica ai loro amici. Questa iniziativa ha esercitato una pressione sociale tale che il registro dei donatori di organi si è incrementato di un fattore 23.

Il gruppo di Marlow è sul punto di pubblicare i risultati delle ultime elezioni di metà mandato negli Stati Uniti che rappresentano un altro esempio lampante di quanto Facebook possa favorire l'influenza di un gruppo di utenti su un altro utente. Fin dal 2008, ha ideato un sistema che permette agli utenti di segnalare che sono andati a votare. Marlow sostiene che nelle elezioni del 2010 il suo gruppo ha analizzato i registri dei votanti per vedere quanti utenti di Facebook che avevano saputo degli altri votanti, si erano effettivamente recati ai seggi (i ricercatori hanno lavorato con dati crittografati, che non consentivano di collegare singoli utenti con registrazioni di voto).

Si tratta solo dell'inizio. Quando avrà a disposizione più conoscenze su come piccoli cambiamenti di Facebook possono influenzare il comportamento degli utenti al di fuori del sito, l'azienda «potrà permettere ad altri di utilizzare Facebook allo stesso scopo». Se l'American Heart Association volesse incoraggiare un'alimentazione più sana, per esempio, potrà affidarsi ai programmi degli ingegneri sociali di Facebook. «Vogliamo diventare una piattaforma utilizzabile per introdurre cambiamenti», puntualizza Marlow.

Gli inserzionisti sono ansiosi di conoscere fino a che punto una campagna pubblicitaria su Facebook può condizionare i comportamenti nel mondo reale, anche se sono coscienti che ci sono dei limiti invalicabili. «Non ho idea se le scienze sociali siano in grado di raggiungere gli stessi risultati della ingegneria, come accade, per esempio, nel caso della costruzione di un ponte», afferma Duncan Watts, che si occupa di analisi computazionali a Microsoft e gestisce un laboratorio di ricerca a New York, dopo avere collaborato con Yahoo. «In ogni caso, se si hanno abbastanza dati, si possono fare previsioni attendibili, con risvolti interessanti dal punto di vista dei possibili profitti».

Una crescita costante dei dati

A Facebook, come a Twitter e ad altre aziende dei social network, non sono mai state attribuite le stesse capacità d'innovazione tecnologica di Google. In realtà, Facebook ha a disposizione una schiera di talentuosi ingegneri del software (molti portati via a Google e ad altre aziende) per gestire e abbellire il suo irresistibile club. La tecnologia adottata dal Data Science Team è particolarmente innovativa. Le dimensioni su cui opera Facebook hanno consentito di produrre hardware e software, che suscitano invidia.

Alla stregua del passaggio del testimone tecnologico, Facebook ha costruito il suo sistema di archiviazione dati espandendo le capacità di Hadoop, un software open source ispirato da Google e messo a punto da Yahoo. Hadoop può svolgere calcoli apparentemente impossibili – come lavorare su tutti i dati che gli utenti di Facebook gli hanno affidato – distribuendoli su diversi elaboratori in un centro dati. Ma Hadoop non è stato inventato per questo scopo e richiede pertanto un lavoro di programmazione specialistico e complesso. Gli ingegneri di Facebook hanno risolto questo problema con la creazione di Hive, un software open source ora indipendente da Facebook e utilizzato da molte altre aziende. Hive si comporta come un servizio di traduzione, rendendo possibile con un semplice codice la consultazione dei vasti archivi dati di Hadoop. Per ridurre le richieste di calcoli, Hive consulta solo campioni casuali della mole di dati; questa caratteristica lo rende uno strumento insostituibile per le aziende. La massima parte dei dati di Facebook si trova in un archivio Hadoop che gestisce oltre 100 petabyte (un milione di gigabyte),

Un utilizzo potenziale di Facebook potrebbe consistere nella vendita dei risultati dell'analisi dei dati. Queste informazioni rappresentano la base per qualsiasi tipo di azione commerciale. Se Facebook si muoverà in tale direzione, senza incontrare resistenze da parte di utenti e legislatori, arriveranno anche i profitti.

precisa Sameet Agarwal, responsabile della tecnologia a Facebook, che si occupa delle infrastrutture dei dati: «La quantità di dati sta crescendo esponenzialmente. Nell'ultimo periodo ne abbiamo raddoppiato le dimensioni ogni anno».

Jeff Hammerbacher, il predecessore di Marlow a Facebook, che per primo ha iniziato a sviluppare questo settore di ricerca aziendale, sostiene che la continua riorganizzazione ha permesso a Facebook di raggiungere livelli di eccellenza (Hammerbacher ha lasciato Facebook nel 2008 per fondare Cloudera, che ha prodotto sistemi ispirati a Hadoop per il controllo di grandi masse di dati). Diverse imprese importanti hanno pagato profumatamente per l'analisi e l'archiviazione dei dati. Ma oggi le grandi aziende cercano di capire come Facebook gestisce il suo enorme tesoro informativo con i sistemi open source, continua Hammerbacher, che racconta di avere trascorso intere giornate per aiutare le aziende a capire il ruolo dell'esperto di dati.

Mentre molti dirigenti sono interessati allo sfruttamento delle opportunità offerte dai *big data*, la spasmodica attenzione ai metodi di analisi dei dati di Facebook lascia pensare che il mercato pubblicitario sia solo una componente di qualcosa di più di valore. Gli strumenti e le tecnologie per la gestione di grandi volumi di informazioni potrebbero diventare a loro volta un prodotto.


Alla ricerca dell'oro

Facebook deve trovare nuove entrate per venire incontro alle aspettative degli investitori. Anche dopo la sua deludente IPO, mantiene un rapporto prezzo/utiles che non è giustificato dalla quantità di avvisi pubblicitari sul sito. La nuovissima sede di Menlo Park, in California, precedentemente occupata da Sun Microsystems, evidenzia queste difficoltà. I 3.500 dipendenti si muovono in uno spazio che potrebbe contenerne 6.600. Ho avuto modo di vedere un edificio completamente deserto e una lunga serie di scrivanie accatastate, probabilmente in attesa di qualche nuova tecnologia di analisi dei dati che giustifichi le spese per riorganizzare la sede.



Una strada praticabile potrebbe essere rappresentata dalla vendita dei risultati del lavoro di analisi dei dati. D.J. Patil, esperto di dati presso Greylock Partners, un'azienda di capitale finanziario, ed ex direttore del Data Science Team di LinkedIn, ritiene che Facebook potrebbe ispirarsi a Gil Elbaz, l'inventore del programma di inserzioni commerciali AdSense di Google, che garantisce più di un quarto dei guadagni dell'azienda. Patil non si occupa più di pubblicità e dirige ora una startup in rapida crescita, Factual, che fornisce alle aziende l'accesso a pagamento a dati come gli indirizzi dei ristoranti o gli indici di massa corporea di persone celebri, raccolti da fonti pubbliche o acquistati da privati. Factual riordina i dati e li rende disponibili su Internet sotto forma di un archivio *on demand*, consultabile dal software e non dall'utente. I clienti utilizzano questo servizio per aggiornare i loro dati e le loro applicazioni; per esempio, Facebook si serve di Factual per ottenere informazioni sugli indirizzi delle attività commerciali. Patil ritiene che Facebook possa diventare una fonte autonoma di dati, vendendo l'accesso alle informazioni raccolte dai suoi utenti. Questi dati, continua Patil, potrebbero alimentare qualsiasi commercio, dalla ricerca dei partner in rete alle classifiche musicali. Se Facebook potrà fare questo passo senza sollevare i veti di utenti e legislatori, le prospettive future sembrano allettanti. Un negozio on line, intenzionato a proporre promozioni mirate, potrebbe pagare i servizi di Facebook per sapere quali marche sono più apprezzate in alcune zone, o come fluttua durante l'anno la popolarità di determinati prodotti.

Hammerbacher concorda sul fatto che Facebook potrebbe vendere le sue conoscenze e cita il servizio di Insights, disponibile gratuitamente, per pubblicitari e proprietari di siti Web, che mostra come i loro contenuti siano condivisi su Facebook. Inoltre, se Facebook aggiungesse i dati ottenuti con il tracciamento in rete delle attività dell'utente con il pulsante "Mi Piace", o le informazioni demografiche, o quelle relative a cosa leggono gli utenti nel sito, i vantaggi per le aziende sarebbero ancora maggiori. C'è anche un precedente, che giustificherebbe il pagamento di questi strumenti di analisi. Alla fine del 2011, infatti, Google ha chiesto 150mila dollari all'anno per un servizio sul traffico Web aziendale.

Per quanto riguarda Facebook, Marlow non ha il potere di prendere decisioni sui servizi a pagamento, anche se il suo lavoro rimane determinante. A suo parere, l'obiettivo principale del gruppo che dirige è di garantire la serenità degli utenti che forniscono a Facebook i loro dati, sfruttando queste informazioni per implementare le prestazioni. Allo stesso tempo, Marlow è convinto che il suo lavoro permetterà di fare un passo avanti nella comprensione dei meccanismi fondamentali dell'azione umana. Questa convinzione ricorda la contrastata idea di Zuckerberg, apparentemente sincera, che il compito di Facebook sia quello di migliorare la qualità globale della comunicazione. Ma è impossibile dire esattamente cosa implicherà una simile trasformazione. «Non si può prevedere in che direzione ci muoviamo perché siamo nella fase iniziale di questa nuova scienza. I potenziali sviluppi dello studio dei dati sono pressoché illimitati», conclude Marlow. 

Tom Simonite è caporedattore di "Technology Review", edizione americana.

Sameet Agarwal è impegnato a trovare soluzioni tecniche di valore assoluto per la gestione del tesoro di dati di Facebook.
Fotografia: Leah Fasten