

## Facebook, non è un social network per giovani

Alto, corpulento, capelli corti e con la faccia da ragazzino, qualche brufolo a ricordare che non ha ancora compiuto vent'anni, Andrew Watts un simile successo non se lo sarebbe aspettato. Una ricerca su *Google* con il titolo "A teenager's view on social media" genera 37 milioni di risultati. **L'articolo in cui racconta** come lui e i suoi amici interagiscono con i principali social network nella vita quotidiana, pubblicato su *medium.com*, ha scatenato un putiferio. Facebook viene dato per morto, avete letto bene: defunto. Twitter non pervenuto. Non ne afferrano ancora il senso. Vanno invece a gonfie vele Instagram e Snapchat. Quest'ultimo, un servizio di messaggistica istantanea simile a Whatsapp, è quello dove Andrew e i suoi amici passano più tempo.

Pur consapevoli che le opinioni di Watts non possono essere generalizzate a tutta la popolazione di adolescenti, americani e non – diversi tra loro per razza, estrazione sociale, cultura e grado d'istruzione – rimane il fatto che l'articolo di un ragazzo fino a pochi giorni fa sconosciuto sta suscitando un dibattito nel quale si sono sentiti obbligati a dire la loro anche i guru dei social media, inondati da mail di colleghi e amici contenenti il link del suddetto articolo.

### In fuga, i teenager migrano altrove

Il fatto che Facebook stia perdendo mordente tra i più giovani è un fatto noto agli addetti ai lavori da tempo. Lo stesso Zuckerberg aveva accennato alla questione l'anno scorso, durante una conferenza stampa sugli introiti della società. Ma in quell'occasione preferì soffermarsi sui numeri: nei primi tre mesi del 2014 i ricavi avevano raggiunto i 45,5 miliardi di dollari, di cui 10,2 di utili.

Secondo un rapporto di iStrategy Labs tra il 2011 e il 2013 Facebook ha perso quasi tre milioni e mezzo di utenti di età compresa tra i 13 e i 17 anni mentre ha guadagnato terreno tra i più maturi. Lo stesso trend si registra anche in Italia dove, sui 24 milioni di iscritti, il 65% ha più di 35 anni (dato di gennaio 2014). La notizia portò molti a immaginare una prossima presunta scomparsa del più grande social network. Ma questo non è successo e anzi, grazie al boom della pubblicità sui dispositivi mobile nel quarto trimestre 2014 i ricavi di Facebook sono saliti del 49%.

La fuga dei teenager verso altre realtà virtuali non sembra infatti spaventare più di tanto Zuckerberg. In un'intervista al *New York Times* ha spiegato che l'acquisizione di altre applicazioni quali Instagram e Whatsapp (quest'ultima al prezzo di 19 miliardi di dollari), molto più "cool" e "hip", servono proprio a questo. La strategia di marketing della società californiana è cambiata: "Oggi siamo centrati sul consumatore – spiega una portavoce di Facebook Italia – e ci adattiamo alle sue esigenze seguendo la direzione dei venti milioni che, in media, vengono a trovarci quattordici volte al giorno". Fra questi ci sono gli adulti che stanno rapidamente conquistando un territorio prima appannaggio esclusivo dei figli, ma con una maggiore capacità economica. Per non parlare del valore generato dalle informazioni sugli iscritti raccolte in questi anni: a fine 2013 ciascun utente valeva circa 2,14 dollari. Moltiplicate questa cifra per il miliardo e mezzo di utenti disseminati in tutto il mondo e capirete come il problema dei teenager possa in effetti essere marginale per la società di Cupertino.

## **Identità, il bisogno di esprimere se stessi**

Nonostante ciò, nel 2012 Zuckerberg tentò disperatamente di acquisire Snapchat, molto in voga tra i giovani americani, ma senza successo. L'articolo di Andrew Watts ci aiuta a capirne ancora di più il motivo: "Facebook ce l'abbiamo tutti ma lo usiamo pochissimo. Instagram ci piace molto, ma il nostro social è Snapchat: è qui che ci possiamo esprimere liberamente senza sentirci giudicati, rimanendo ancorati alla nostra identità sociale". Facebook non è più il luogo naturale di ritrovo, anzi "è come stare a un pranzo di famiglia con tutti i tuoi parenti – scrive Watts – dove ti senti un po' a disagio e non vedi l'ora di andartene".

L'account su Facebook spesso si ha già nell'infanzia, anche se sarebbe vietato prima dei 13 anni. Con grande apprensione dei genitori, molti dei quali si sono iscritti sperando di controllare i figli, per poi scoprire che piaceva anche a loro. Per le esigenze di un adolescente, però, può non andare. Watts spiega: "Su Instagram non sono costretto a seguire tutti quelli che mi seguono. Così il mio feed contiene solo cose che mi interessano davvero e non un agglomerato multiforme di contenuti spesso di scarsa qualità; se 'mi piace' una foto o se la voglio commentare sono molto meno preoccupato delle reazioni degli altri utenti; Instagram ancora non è popolata dagli adulti e non ci sono i link, il che significa che non verrò sommerso dalla pubblicità, dallo spam o da qualche orribile articolo di gossip". In sostanza, almeno per Watts e il suo gruppo di amici, è ancora obbligatorio avere Facebook, ma solo per poche attività residuali come le chat istantanee e i gruppi tematici o per cercare qualcuno che hai conosciuto a una festa.

Sembra finito anche il tempo in cui si faceva a gara per chi aveva il maggiore numero di amici (motivo per cui ci ritroviamo tra i nostri contatti persone che conosciamo appena o che non conosciamo affatto). Snapchat ad esempio non contempla né follower né amici. Messaggi e foto inviati rimangono visibili solo per pochi secondi: "C'è molta meno pressione sociale rispetto a tutti gli altri social network. Puoi davvero essere te stesso e creare la Storia della tua giornata. Anche con immagini imbarazzanti che non ti sogneresti mai di postare su Facebook – afferma Watts".

## **2020, i social media del futuro**

Il nuovo Facebook, però, ancora non esiste. Il social del futuro dovrà verosimilmente andare incontro alle esigenze dell'ultima generazione di adolescenti, come stanno già facendo, fra i tanti, "Ello" e "This": semplici e focalizzati sui contenuti, discreti, non invadenti, facilitano l'espressione di sé. E soprattutto, sono senza pubblicità. Le piattaforme di ultima generazione, per adesso, si propongono come anti-Facebook e anti-Twitter, luoghi dove le informazioni – assicurano i loro creatori – non verranno utilizzate per tracciare il vostro profilo di consumatori. Ma quanto può durare? Per sopravvivere, tutti prima o poi hanno dovuto introdurre una forma di introito, anche i più grandi: Wikipedia si è affidata alle donazioni volontarie e il colosso Google a un certo punto ha dovuto piegarsi agli ormai onnipresenti richiami pubblicitari tarati sulle preferenze degli utenti sferrando un colpo mortale alla sua immagine di azienda dalla mission altruistica e disinteressata.