

- Comunicazione, Prime -

Facebook, da elite a Babele

di Marco Valerio Principato

Se è vero che il numero di utenti cresce sempre, è anche vero che il limite si avvicina. E a calare sono proprio le frequentazioni migliori, mentre aumentano quelle peggiori.



Mark Zuckerberg al World Photography Day.

Roma - Facebook è in crescita, come sempre. Non costante, ma cresce. Le fredde statistiche, sia [quelle in chiusura dello scorso anno](#), sia [quelle leggermente più aggiornate](#), non lasciano dubbi: oltre due miliardi di utenti attivi al mese, di cui oltre un miliardo e mezzo da terminale mobile, e altri *numerelli* simpatici.

Sono tutti dati di tipo quantitativo, ma la domanda è: qualcuno si è chiesto, sul piano *qualitativo*, che tipo di utenza è oggi preponderante su Facebook? E, soprattutto, quali conseguenze ci siano nell'ambito della comunicazione?

Gli aspetti da esaminare sarebbero tanti, specie volendo spingersi in una disamina rigorosa, ma il mio scopo non è quello di scrivere un saggio fondato su un metodo sociologico formale: piuttosto, quello di riflettere sulle semplici conseguenze logiche della diffusione sfrenata di uno strumento come Facebook.

Comincerei col considerare che oltre due miliardi di utenti forse è una cifra che inizia ad avvicinarsi al limite fisiologico: anche se Zuckerberg vorrebbe che lo avessero tutti, ma proprio tutti, è ovviamente impossibile giungere a far coincidere il numero di umani presenti sul pianeta Terra con il numero di utenti Facebook.

In secondo luogo, riflettiamo su una questione semplice: quali sono state, finora, le barriere - progressivamente sempre più diluite, quasi *disciolte* - che ne impedivano una rapida diffusione fino a far giungere Facebook ai numeri di oggi? Proviamo a elencarle:

1. **diffusione dei terminali mobili intelligenti (gli smartphone):** il loro costo, salvo quelli di nicchia come quelli Apple, è progressivamente diminuito, rendendone possibile l'acquisto anche a persone sempre meno abbienti, spesso non dotate di computer a casa;
2. **standardizzazione dei pacchetti degli operatori mobili:** mentre in precedenza avere Internet sul cellulare era un'opzione, e nemmeno troppo economica, oggi praticamente non esiste (o quasi) formula che non dia "chiamate e Internet" e solo gli SMS stanno dileguandosi in "opzioni" da scegliere (e pagare) a parte;
3. **aumento delle prestazioni delle connessioni Internet, sia mobili che fisse, a parità di prezzo:**

Facebook, da elite a Babele (p. 2 di 4)

maggior velocità, praticamente allo stesso costo della generazione precedente di connessioni (ADSL).

Fermiamoci qui, ci sarebbe tanto altro ma è inutile complicare le cose. Riflettiamo piuttosto in modo semplice sulle conseguenze dei tre punti qui sopra elencati, ossia aprendo gli occhi e guardando per strada, con attenzione, che poi è un metodo semplice ma è accettato dalla sociologia: quello dell'osservazione diretta.

Punto uno: escludendo i bambini piccoli (che pure li maneggiano, grazie a genitori sconsiderati), escludendo gran parte degli anziani (oggi si intende almeno sopra i 70 anni), oggi lo smartphone lo hanno tutti. Ce l'ha l'impiegato, il freelance, il dirigente, il funzionario, il giornalista, il tipografo, il macellaio, il meccanico, l'idraulico, tutti. Girando, prendete 10, 20 persone a caso e osservatele per un po': prima o poi lo tirano fuori, sarà *fuori gioco* solo se quel che viene fuori è un vecchio cellulare di quelli "antichi", che hanno la tastiera numerica con il T9 e non hanno che un limitatissimo - se lo hanno - accesso a Internet.

Chi ha uno smartphone solo in rari casi non ha almeno un'utenza social; hanno praticamente tutti WhatsApp, anche ai limiti della fascia anagrafica considerata. Lo smartphone dunque è diventato uno strumento *di massa*, non più *d'elite*.

Punto due: gli operatori mobili hanno *in vetrina* praticamente solo le offerte "all in one" (tutto in uno, il tipico pacchetto forfettario voce+Internet o, in qualche caso, voce+SMS+Internet). Se si desidera un pacchetto "solo Internet" ma traffico voce a pagamento, bisogna lavorare sodo per sconvolgerlo. Peggio ancora se non si desiderasse neppure Internet: nei siti è difficile trovarli,

nei negozi degli operatori a una simile richiesta si viene guardati come marziani.

Risultato: la scheda SIM con "Voce+Internet" è diventata lo standard ed è, dunque, non più una scelta volontaria, ma la scelta predefinita ed è diventata, quindi, la soluzione *di massa*.

Punto tre: gli operatori Internet e telefonici di rete fissa hanno fatto e stanno facendo del tutto per far migrare tutti alla fibra, naturalmente dove è possibile, almeno in modalità FTTC ma - come si evince dalle pubblicità frequentissime in TV in questi giorni - possibilmente in modalità FTTH (per una spiegazione, vedi [questo articolo](#)). Lo scopo è quello di ridurre il *gap* tra le prestazioni della rete mobile 4G, ormai abbastanza generalizzata, e quella domestica. E molti, invogliati da promozioni *imperdibili*, tra cui il prezzo praticamente invariato, hanno cambiato. Molti altri, invogliati dalle promozioni per nuovi utenti, hanno *fatto il passo*.

Risultato: Internet a casa era già molto diffusa, ma ora sta assumendo sempre più l'aspetto di fenomeno *di massa*.

Pensate un attimo agli anni del miracolo economico italiano (tra gli anni '50 e gli anni '60 del secolo scorso, non chissà quando). Prima di quel periodo, ad avere l'automobile già da tempo erano in pochi: se lo poteva permettere chi aveva più di qualche soldo, incontrare un'auto per strada non era così frequente. Nel preciso momento in cui l'economia si è messa a girare, le fabbriche hanno potuto assumere, le catene produttive hanno accelerato e i prezzi al consumo sono diminuiti. A quel punto, l'automobile è diventata un fenomeno *di massa*.

Ci si potrebbe chiedere come mai, allora, oggi è accaduto questo con gli smartphone

Facebook, da elite a Babele (p. 3 di 4)

se la nostra economia non gira: be', è semplice, gli smartphone vengono da paesi dove l'economia gira e dove c'è abbondante sfruttamento di lavoro minorile e manodopera a basso costo. È la globalizzazione, baby. E gli operatori cellulari, anche se non lo dicono, fanno "parte del gioco". Ecco perché sono uno dei pochi segmenti dove ancora girano tanti, tanti soldi.

Arriviamo al dunque: grazie alla *massificazione* della presenza degli smartphone e di Internet, Facebook diventa a portata di mano per tutti. Dall'intellettuale all'informatico, dallo studioso al dirigente, che già lo aveva quando ancora non era comune, fino all'ultimo dei trogloditi, ignoranti (nel senso di "privi di cultura"), sempliciotti, delinquenti, criminali, ladri, assassini, eccetera.

Risultato: è vero che il numero di utenze si è innalzato molto, ma non è che si sia riempito di statisti, docenti, grandi teste, insomma, di alta levatura intellettuale. Quel numero è cresciuto perché ci sono proprio tutti, anche coloro i quali - non è una colpa, sia chiaro, ma è la realtà - appartengono a fasce sociali molto meno agiate, di cultura media, medio-bassa, bassa o addirittura... nulla. E, paradossalmente, sono proprio quelle persone a "condurre" la maggior parte del dialogo sociale all'interno di strutture come Facebook, per un semplicissimo motivo: ne intuiscono la grande portata, per loro costituisce una "scoperta" sensazionale, un mondo che si apre loro e che finora è stato loro precluso, pur senza rendersi conto del funzionamento di un ecosistema che **apparentemente** livella tutto e porta tutto sullo stesso piano, ma così non è, ovviamente.

Ecco da dove emergono le grandi masse di sempliciotti, provinciali, ignorantelli, leoni

da tastiera, bulli, stalker di varia natura, maniaci, troll, e chi più ne ha più ne metta. Non che prima non ci fossero: c'erano anche prima, solo che la loro presenza non era arrivata a penetrare l'ecosistema di Facebook (e dei social in generale, ma è Facebook lo strumento più diffuso).

Ne possiamo trarre due conclusioni fondamentali.

Prima: come in qualsiasi tessuto sociale, se la maggioranza delle voci si attesta su un determinato livello intellettuale, il tenore delle comunicazioni sarà quello più adeguato alla media culturale del meta-nucleo sociale, costituito in questo caso dall'«universo Facebook». Ed ecco perché è particolarmente pronunciato il proliferare di pagine Facebook futili, vacue, di scarso o nessun valore culturale, prive di utilità sociale vera e propria, di siti senza scrupoli che sanno perfettamente di rivolgersi a una *massa* prevalentemente ignorante, condizionabile e raggirabile. Va da sé che, in queste condizioni, il livello medio delle comunicazioni sociali sia paurosamente sceso, dando spazio a quanto di meno desiderabile possa accadere in una prospettiva di solidità a lungo termine, come forse spera Mark Zuckerberg.

Seconda: coloro i quali - ben prima degli "ultimi arrivati" sopra descritti - erano già presenti su Facebook e ne hanno, in certo qual modo, avviato la crescita attraverso le loro frequentazioni del social network, fanno esattamente quel che farebbero nella vita reale di fronte a una situazione sociale di scarso (o nessun) interesse: smettono di esserci. Qualcuno si cancella, ma sono pochi: in fondo, Facebook può servire come sorta di "rubrica", attraverso cui contattarsi in modo mirato e a titolo personale, per cui in fin dei conti l'utenza può anche restare,

Facebook, da elite a Babele (p. 4 di 4)

ma non per questo le bacheche continuano ad essere frequentate come prima. Ci sono i gruppi, che ancora possono avere senso perché legano chi li frequenta allo specifico interesse dichiarato negli intenti di chi crea i gruppi stessi, e quelli ancora godono di una certa fruibilità in quanto c'è una maggior quota di "potere discriminante" rimasto in mano a chi amministra il gruppo. Ma, per il resto, più si fanno avanti sempliciotti e ignoranti, più ad allontanarsi sono proprio quelle persone il contatto con le quali favorirebbe la crescita culturale e sociale di coloro che sono "più indietro".

Diciamo che, giunti a questo punto, Facebook può ragionevolmente considerarsi giunto a "saturazione", dunque è assai difficile che, in futuro, il numero di utenti possa lievitare a chissà quali valori.

Poiché Zuckerberg, come tutti i grandi capitalisti, ragiona in un'ottica squisitamente keynesiana, non ammetterà mai una simile realtà e non accetterà mai una progressiva (e neppure troppo lieve) riduzione del ritmo di crescita. Dovrà, perciò, aguzzare l'ingegno e cercare di monetizzare sempre più ogni singolo aspetto al fine di non vedere il grafico della crescita appiattirsi fino a diventare orizzontale, se non in discesa. Più accadrà questo, più si sposterà verso il basso l'asticella che porterà altri utenti a decidere di voltargli le spalle. E più si ridurrà, naturalmente, il livello culturale delle interazioni sociali, fino ad arrivare a restare formato solo da coloro che non si rendono neppure conto di ciò che gli accade intorno. Nel frattempo potrebbe arrivare qualche nuova idea, diversa da Facebook, che spolerà e attirerà, come accaduto per Facebook all'inizio, prima le teste più attive, poi, progressivamente, quelle sempre "meno pregiate", e il ciclo si ripeterà.

È probabile che i figli di Zuckerberg potranno decidere tra il vivere di rendita (in fondo Facebook ha portato molti soldi in cassa) o occuparsi d'altro, ma è assai difficile che il social network più grande del mondo possa continuare a esistere senza perdere valore, al punto da essere un'azienda da "tramandare" di padre in figlio così com'è oggi, anche se progressivamente aggiornata: o dovrà mutare completamente il proprio *core business*, o, fatalmente, arriverà la fine, e piuttosto presto. Eccome se arriverà.

Ai posteri l'ardua sentenza.

Marco Valerio Principato

Argomenti trattati:
comunicazione, facebook, social

Questo articolo, secondo quanto definito dalla licenza d'uso Creative Commons Share Alike 3.0 IT, può essere riprodotto anche integralmente alle seguenti condizioni:

- 1. citare per esteso la fonte e collegarla mediante link ipertestuale;*
- 2. citare per esteso il nome dell'autore.*

Le dimensioni del carattere sono sufficientemente grandi da permettere un'agevole lettura anche su dispositivi elettronici come gli ebook reader.

Questo articolo è online dal 09/10/2017 all'indirizzo:
<http://nbtimes.it/?p=21955>