

La strategia

da New York Massimo Gaggi

Il momento dei dialoghi online Così Facebook punta sull'audio

Zuckerberg rincorre Clubhouse e annuncia prodotti vocali per il suo social

Anni fa le reti sociali si convinsero che i gusti degli utenti si stavano spostando dalla scrittura allo scambio di immagini e video. Una tendenza seguita anche dal giornalismo, i cui siti oggi dedicano ampi spazi alla comunicazione visuale, ma cavalcata soprattutto da Facebook che con la tempestiva acquisizione di Instagram rafforzò il suo semi-monopolio nei social media. Oggi, con la nascita di nuovi strumenti come Clubhouse, nelle cui «stanze» si discute e si ascoltano (teoricamente su invito) conversazioni sulle materie più disparate, e con la rapida crescita dei podcast, sta diventando importante anche l'area social audio. C'è chi vede addirittura all'orizzonte un'era di oratoria senza fine. Mark Zuckerberg fiuta l'aria e cavalca la nuova tendenza, amplificata dal maggior uso degli strumenti di comunicazione digitale nell'anno della

pandemia: ieri ha annunciato il prossimo lancio di una vasta gamma di prodotti audio che andranno ad arricchire le sue piattaforme, affiancandosi a testi, foto e video.

Il primo ad arrivare sul mercato dovrebbe essere Soundbites: sarà la versione audio di Reels, lo strumento che consente di scambiare brevi video creato da Facebook per mettersi in concorrenza con TikTok. È poi previsto un forte investimento nell'area dei podcast, basato su una efficiente piattaforma di condivisione e, forse, su un accordo con un partner esterno. Spotify, leader nel settore, già collabora con Facebook. L'altra grossa scommessa è l'ingresso nel nuovo, promettente mercato delle audio chat «rooms»: stanze come quelle di Clubhouse, passata dai 1.500 utenti del maggio scorso ai 2 milioni di gennaio, agli oltre 10 milioni attuali e con enormi potenziali di crescita, anche perché il suo uso

si sta allargando alle arti, dalla musica ai testi teatrali. Gli investitori che la finanziano già valutano la società 4 miliardi di dollari. Twitter ha provato a comprarla senza riuscirci. Ora prova a copiarla con Spaces, ancora in fase sperimentale.

Non è chiaro quale forma prenderà la risposta di Facebook su questo terreno. Ieri Zuckerberg, parlando dei nuovi strumenti audio del suo gruppo, ha detto che l'intenzione è quella di guardare all'utente più come creatore (di contenuti che possono anche produrre un reddito) che come consumatore. La società, del resto, ha già introdotto piattaforme come Start che dovrebbero aiutare i creatori a monetizzare il valore del loro lavoro. Ancora indefinito il rapporto con Clubhouse (contrapposizione o collaborazione?): Facebook, sotto tiro da parte delle authority di mercato e del Congresso per le sue tendenze monopoliste, deve stare attenta a come si

muove. E, comunque, qualche settimana fa ha avviato una partnership con Shopify basata proprio su Clubhouse.

Zuckerberg punta sull'aspetto positivo della promozione della creatività e di nuovi lavori anche per avere un'accoglienza meno ostile da parte del governo e della politica ma, oltre a quelli anti-trust, dovrà fronteggiare anche problemi di controllo della liceità dei contenuti audio dei podcast e di quelli che circolano nelle stanze digitali. Lui promette di usare le migliaia di moderatori di Facebook che oggi sorvegliano testi, immagini e video, anche per gli audio, ma non sarà facile porre un limite alle discussioni nel Paese della assoluta libertà di parola. Basta guardare Clubhouse: due giorni fa ha dovuto chiudere le stanze nelle quali si discuteva di Jewish White Privilege dopo la segnalazione di commenti antisemiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le novità

- I nuovi prodotti audio verranno distribuiti nei prossimi 3-6 mesi e mettono Facebook in diretta competizione con Clubhouse

- Sono previsti una versione solo audio delle Stanze; la possibilità di pubblicare sul News feed brevi messaggi vocali chiamati Soundbite; dei podcast



Fondatore Mark Zuckerberg, 36 anni, durante una recente audizione al Congresso (foto Ap)

Il social



CLUBHOUSE

È una piattaforma social fondata a marzo dello scorso anno, accessibile a inviti e basata sulla sola voce: non esistono foto o video, ma «stanze» in cui ascoltare o partecipare a conversazioni sui temi più diversi