

Internet

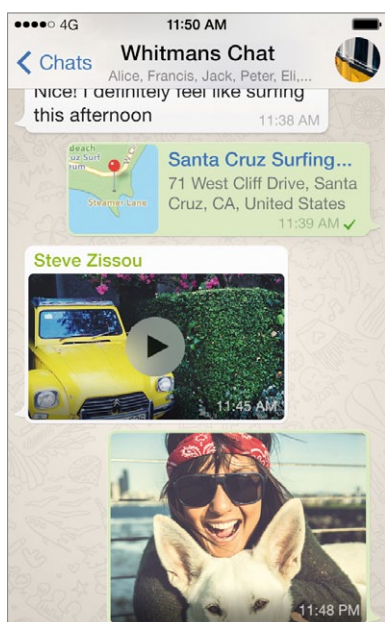
Di Barbara Ripepi

Facebook con WhatsApp va oltre allo status

Il più popolare servizio di messaggistica via smartphone finisce sotto l'ala di Zuckerberg.



“Quasi cinque anni fa abbiamo lanciato WhatsApp con un semplice obiettivo: creare un bel prodotto utilizzabile da chiunque a livello globale. Non ci importava altro. Oggi annunciamo una partnership con Facebook che ci permetterà di portare avanti quella semplice missione. In questo modo WhatsApp avrà la flessibilità necessaria alla crescita e all’espansione, dando modo a me, a Brian e al resto del team molto tempo per concentrarci sullo sviluppo di un servizio di comunicazione il più veloce, conveniente e personale possibile. Ecco che cosa cambierà per voi, i nostri utenti: nulla.”



Testi, fotografie e dati: come cambierà WhatsApp sotto il marchio di Facebook?

Con queste parole Jim Koum, co-fondatore dell’applicazione di messaggistica insieme a Brian Acton, ha annunciato il 19 febbraio l’acquisizione di WhatsApp da parte del gigante blu di Menlo Park. Si tratta di un’acquisizione colossale, economicamente parlando. Facebook vi ha investito 19 miliardi di dollari, così distribuiti: 4 liquidi, 12 in azioni e 3 in azioni vincolate per i dipendenti e l’attuale dirigenza.

Il team originale, in vista della plausibile diffidenza del pubblico, lo ha messo subito in chiaro: WhatsApp rimarrà autonoma e indipendente, non verrà stravolta, non diventerà terreno fertile per la pubblicità, non verremo interrotti da messaggi promozionali durante le nostre comunicazioni. “Non sarebbe nata alcuna collaborazione tra le due aziende se fossimo dovuti scendere a compromessi sui principi fondamentali che definiscono la nostra azienda, la nostra visione e il nostro prodotto”, rassicura Koum.

Una rassicurazione che sortisce il suo effetto solo in parte, da una prospettiva più ampia.

È vero che dall’acquisizione di Instagram, avvenuta alla fine dello scorso anno, l’app non ha subito stravolgimenti da parte di Facebook se non l’introduzione di sporadici post promozionali legati agli account degli inserzionisti. D’altra parte, nel caso specifico di WhatsApp, la maggior parte delle preoccupazioni deriva dalla privacy: il social network conosce già gran parte dei nostri legami e delle nostre abitudini, ma non tutti sono disposti ad aggiungerci ulteriori porzioni come i dati SIM, l’intera rubrica dei contatti, le conversazioni singole e

di gruppo, o i file multimediali inviati. Complice poi uno sfortunato blackout del sistema, avvenuto pochi giorni dopo all’annuncio dell’acquisizione, una parte di utenti ha deciso di migrare verso altre applicazioni simili, pur non modificando in modo sostanziale lo status dominante di WhatsApp sullo scenario della messaggistica via smartphone.

Se le motivazioni che hanno spinto WhatsApp alla partnership sono palesi, su quelle di Facebook vale la pena spendere qualche parola.

Il social network vive da tempo una posizione di dominio sulla concorrenza, ma con un calo di crescita relativo soprattutto alla fascia adolescenziale. Dopo dieci anni di attività, Facebook si scontra con le nuove modalità di comunicazione, che non sempre combaciano con quelle che hanno governato sinora il lato sociale del web.

L’acquisizione di Instagram è stata il primo passo verso una nuova fase di Facebook, che non è più solo un social network ma una delle più grandi aziende tecnologiche quotate in borsa; Zuckerberg con Instagram non ha comprato un sistema di upload fotografico, ma il social network più in voga tra le nuove generazioni, guardandosi bene dal cambiarne radicalmente le dinamiche.

Per questo motivo molto probabilmente WhatsApp non sarà un’applicazione destinata a confluire o a eliminare Facebook Messenger, l’app di Facebook dedicata alla chat, ma un importante tassello nell’impresa di rimanere un attore forte della scena sociale. Una scena che si sta focalizzando sul mobile e