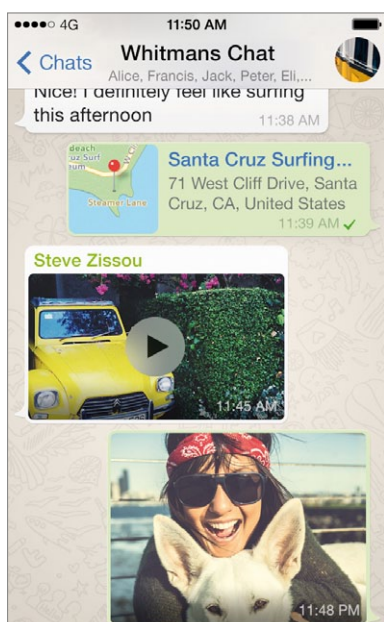


Facebook con WhatsApp va oltre allo status

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

che si slega ogni giorno di più dall'idea di un network aggregato, basato su profili completi, timeline, raccolte di link e foto.

WhatsApp conta oggi più di 450 milioni di utenti attivi al mese, di cui oltre 320 milioni attivi al giorno. Il volume dei messaggi inviati è pari a quello degli sms, con 50 miliardi di messaggi inviati al giorno, di cui 600 milioni sono fotografie.

Il settore che sulla carta sembrava promette meno, ovvero quello dei messaggi vocali, registra un invio giornaliero di 200 milioni di registrazioni al giorno ed entro l'anno dovrebbe essere introdotto il supporto per le chiamate vocali.

Tali numeri non sono minimamente paragonabili a quelli raggiunti da prodotti simili come Telegram, Line o WeChat, che peccano nell'integrare altri servizi a discapito della semplicità, ma che soprattutto non sono riusciti a raggiungere una fetta di popolazione tale da renderne appetibile l'uso. Di fatto, WhatsApp è diventato quasi uno standard di comunicazione: chiunque vi acceda oggi per la prima volta vi troverà quasi tutti i propri contatti, mentre chi migra verso altri lidi rischia di non trovarvi interlocutori. Piaccia o meno, Facebook ha avuto in 10 anni la capacità non solo di diventare e rimanere a tutt'oggi un'azienda leader tra le compagnie della Silicon Valley, ma anche quella di guardare il futuro con lungimiranza, anche andando oltre all'idea di dover continuare a puntare solo sul proprio prodotto di partenza. Forse il destino di Facebook sarà proprio quello di andare oltre al social network blu che tutti conosciamo, emancipandosi al livello di azienda capace di diversificare i prodotti e di accaparrarsi settori nascenti, occupandone le leadership e tenendosele strette. •

Le immagini di Getty Images sono gratis per blog

Lo stock fotografico ha abilitato il codice embed per incorporare le foto sulle pagine web.

Il popolare archivio fotografico di Getty Images ha deciso di modernizzare le proprie dinamiche, adeguandosi (o rassegnandosi) agli usi e costumi del web. Dai primi di marzo una grande parte delle fotografie contenute nell'enorme stock possono essere utilizzate a titolo gratuito su blog personali, siti web e social network grazie alle funzioni integrate di condivisione, che permettono non solo la ripubblicazione su Twitter e Tumblr tramite l'apposito bottone, ma anche di estrapolare un codice embed. Il codice può essere facilmente incollato sull'editor HTML di un CMS e il risultato ottenuto sarà una fotografia priva di fastidiosi watermark: solo sulla parte inferiore, sotto l'immagine, comparirà il logo di Getty Images e l'autore dello scatto. Getty Images mette a disposizione 35 milioni di fotografie, riservandosi per ora le sezioni "Reportage" e "Contour". L'unica condizione per il libero utilizzo è che non se ne faccia un uso commerciale, ma non in senso troppo stretto. Per intenderci, secondo quanto ha dichiarato Craig Peters di Getty Images, sarà possibile effettuare l'embed delle immagini non solo sui blog personali privi di pubblicità, ma anche sui progetti più articolati che integrino nelle pagine l'Adv di AdSense o in contesti editoriali come gli articoli online del New York



Times. La decisione segna una svolta nell'ambito dei contenuti fruibili via web ed è destinata a condizionare le politiche portate finora avanti dagli altri stock fotografici.

Getty Images ha dovuto fare i conti con la realtà dell'uso non regolamentato delle proprie fotografie, che vengono scaricate in bassa risoluzione in modo indiscriminato senza acquistarne regolare licenza. Tenere tracce degli abusi è impossibile, così come cercare di contrastarne l'uso. L'embed gratuito permetterà a Getty Images di tenere traccia di ciò che viene incorporato, di integrare i crediti e i riferimenti all'immagine originale, che potrà all'occorrenza essere acquistata in licenza da chi ne necessita, di mantenere una posizione dominante nel mercato e in futuro di monetizzare; Peters sostiene che dopo un periodo di monitoraggio sarà possibile studiare un piano pubblicitario basato sui dati raccolti, su un formato simile a quello realizzato per l'advertising all'interno degli embed di YouTube.

Oppia: uno strumento open source di Google per l'e-learning

Basata su Google App Engine e sviluppata con Python e AngularJS, Oppia (oppia.org) è una piattaforma open source creata da Google con supporto interattivo per insegnanti e studenti. Permette di creare delle lezioni ("Exploration") online in modo facile, senza dover ricorrere a nozioni tecnico-informatiche; queste possono poi essere esportate come codice embed su altre pagine web.

La sua novità consiste nell'approccio intelligente: tramite i dati raccolti durante le lezioni, l'insegnante ("Mentor") è in grado di capire quando una domanda non è posta in modo sufficientemente chiaro oppure di rilevare un percorso alternativo a seconda del livello delle conoscenze. Il feedback, insomma, permette a chi crea i quiz di ottimizzare il lavoro svolto.

Le "Exploration" possono essere create da una singola persona o da un team e la

piattaforma è accessibile da chiunque abbia un account Google o ne sottoscriva uno specifico. Tutte le lezioni vengono rilasciate con licenza Creative Commons di attribuzione. Google precisa che la piattaforma crescerà e sarà del tutto indipendente dai propri prodotti.

