



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Economia e gestione dei media*

*Nuovi modelli di offerta informativa nei social  
visuali e la messaggistica*

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CORRELATORE

Prof Francesco Giorgino

CANDIDATO

Edoardo Badanai

687941

ANNO ACCADEMICO

2017/2018

## Indice

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUZIONE .....</b>                                                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEI MEZZI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE .....</b>                                                         | <b>3</b>  |
| <b>1.1 OVERVIEW DELL'EVOLUZIONE .....</b>                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>1.1 IL DILUVIO COMMERCIALE.....</b>                                                                                             | <b>8</b>  |
| <b>1.2 INTERNET E LE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA<br/>COMUNICAZIONE.....</b>                                               | <b>11</b> |
| <b>1.3 I VECCHI MEDIA .....</b>                                                                                                    | <b>13</b> |
| <b>1.4 LA FRAMMENTAZIONE DELL'OFFERTA .....</b>                                                                                    | <b>14</b> |
| <b>1.5 COMUNITÀ VIRTUALE .....</b>                                                                                                 | <b>24</b> |
| <b>1.6 UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA NEL MONDO.....</b>                                                                                | <b>24</b> |
| <b>1.7 FENOMENO DELLA DISINTERMEDIAZIONE .....</b>                                                                                 | <b>28</b> |
| 1.7.1 DISINTERMEDIAZIONE.....                                                                                                      | 28        |
| 1.7.2 DISINTERMEDIAZIONE NELLE INFORMAZIONI .....                                                                                  | 28        |
| <b>1.8 SVILUPPI NELL'ERA DELL'INFORMAZIONE .....</b>                                                                               | <b>29</b> |
| 1.8.1 WHATSAPP .....                                                                                                               | 30        |
| 1.8.2 TELEGRAM.....                                                                                                                | 31        |
| 1.8.3 SNAPCHAT .....                                                                                                               | 31        |
| 1.8.4 IMPATTO DELLA MESSAGGISTICA SUL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE .....                                                             | 32        |
| 1.8.5 LA COMUNICAZIONE MOBILE.....                                                                                                 | 33        |
| 1.8.6 LA COMUNICAZIONE NEL MONDO LAVORO .....                                                                                      | 36        |
| 1.8.7 MESSAGGISTICA ISTANTANEA, EMAIL E SICUREZZA DEI DATI .....                                                                   | 36        |
| 1.8.8 LE PROSPETTIVE SULL'EMAIL.....                                                                                               | 37        |
| 1.8.9 I TREND PER I DISPOSITIVI MOBILI .....                                                                                       | 38        |
| <b>1.9 MASS MEDIA E SOCIAL MEDIA.....</b>                                                                                          | <b>39</b> |
| 1.9.1 SOCIAL MEDIA .....                                                                                                           | 40        |
| 1.9.2 SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK .....                                                                                          | 45        |
| <b>1.10 DIFFERENZE TRA SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK .....</b>                                                                     | <b>45</b> |
| <b>1.11 TREND OGGI DEI SOCIAL MEDIA .....</b>                                                                                      | <b>47</b> |
| <b>CAPITOLO 2: MESSAGGISTICA ISTANTANEA .....</b>                                                                                  | <b>49</b> |
| <b>2.1 INTRODUZIONE ALLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA .....</b>                                                                        | <b>49</b> |
| <b>2.2 COSA CONTRADDISTINGUE LA MESSAGGISTICA ISTANTANEA E COSA È<br/>POSSIBILE FARE CON QUESTI SISTEMI DI COMUNICAZIONE .....</b> | <b>52</b> |
| <b>2.3 CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONE SULLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA ...</b>                                                         | <b>53</b> |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>CAPITOLO 3: TELEGRAM INTRODUZIONE TELEGRAM .....</b>                | <b>56</b>  |
| 3.1 STORIA E CRESCITA .....                                            | 57         |
| 3.2 FUNZIONI ED USER EXPERIENCE.....                                   | 61         |
| 3.3 COSA SONO I CANALI TELEGRAM.....                                   | 63         |
| 3.4 CARATTERISTICHE DEI GRUPPI TELEGRAM E DIMENSIONE FILE CONDIVISI .  | 65         |
| 3.5 BOT O CHAT BOT COSA SONO E A COSA SERVONO .....                    | 66         |
| 3.6 RISVOLTI CONSEGUENZE E POTENZIALITÀ DEI BOT PER GLI UTENTI .....   | 69         |
| 3.7 COME GENERA RICAVI TELEGRAM E COME SI FINANZIA E PUBBLICIZZA ..... | 72         |
| <b>CAPITOLO 4: WHATSAPP.....</b>                                       | <b>74</b>  |
| 4.1 INTRODUZIONE.....                                                  | 74         |
| 4.2 CRESCITA .....                                                     | 76         |
| 4.3 FUNZIONI ED USER EXPERIENCE.....                                   | 81         |
| 4.4 WHATSAPP WEB .....                                                 | 82         |
| 4.5 MESSAGGISTICA ISTANTANEA SEMPLICE ED INTUITIVA .....               | 83         |
| 4.6 CRITTOGRAFIA END-TO-END.....                                       | 83         |
| 4.7 CHAT DI GRUPPO .....                                               | 85         |
| 4.8 CHIAMATE VOCALI E VIDEOCHIAMATE TRAMITE WHATSAPP .....             | 86         |
| 4.9 CONDIVISIONE SEMPLIFICATA DEI DOCUMENTI .....                      | 89         |
| 4.10 CONDIVISIONE DELLA POSIZIONE GEOGRAFICA.....                      | 90         |
| 4.11 MESSAGGISTICA VOCALE ISTANTANEA .....                             | 90         |
| 4.12 WHATSAPP FOR BUSINESS .....                                       | 91         |
| 4.13 COME GENERA RICAVI O SI FINANZIA WHATSAPP .....                   | 93         |
| <b>CAPITOLO 5: CONFRONTO TRA TELEGRAM E WHATSAPP.....</b>              | <b>96</b>  |
| <b>CONCLUSIONI .....</b>                                               | <b>101</b> |
| <b>FONTI .....</b>                                                     | <b>106</b> |
| <b>TABELLE.....</b>                                                    | <b>110</b> |
| <b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>                                          | <b>113</b> |

## INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si propone di analizzare le nuove modalità con le quali le informazioni e le comunicazioni circolano e si muovono; nello specifico si soffermerà sulla messaggistica istantanea e analizzerà come essa si è affermata e si sta affermando sempre più nel settore delle comunicazioni come nuovo strumento e fondamentale mezzo di informazione e interazione per le persone e le aziende. Ad oggi, infatti, le comunicazioni e le informazioni si muovono tramite i social network, la messaggistica istantanea o attraverso diverse applicazioni.

Si analizzerà anche il modo in cui questi nuovi mezzi di comunicazione a disposizione dell'uomo stanno a mano a mano rivoluzionando il mondo delle informazioni, della comunicazione in generale e come gli stessi stanno influenzando sul modo di interagire tra gli utenti che utilizzano queste nuove vie di comunicazione/informazione. “La velocità di cambiamento del mondo dei *mass media*, in particolare, ha raggiunto picchi incredibilmente elevati e fino ad oggi sconosciuti. Un'affermazione di Manuel Castells, divenuta, confronta la velocità odierna con il ritmo di cambiamento precedente: *«negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web»*<sup>1</sup>. Per quanto Manuel Castells si riferisse in particolare ad internet, questa affermazione può essere estesa a tutte quelle innovazioni tecnologiche che vanno in genere sotto il nome di ICT (Information and Communication Technology) e definiscono il campo dei “*new media*”, che si sono succedute rapidamente, rivoluzionando l'intero ambito dei mezzi della comunicazione di massa. Nonostante la predetta affermazione di Manuel Castells sia risalente a diciotto anni fa, la stessa, pertanto, appare essere

---

<sup>1</sup> Fonte: Manuel Castells, “*The Rise of the Network Society 2nd Edition*”, Wiley-Blackwell; 2nd Edition

ancora attuale, sol che si consideri il continuo e veloce diffondersi a tutt'oggi di internet, nonché la sua continua e costante evoluzione.

Nella prima parte della trattazione, ci sarà un'analisi storico/introductiva dei nuovi fenomeni, e di come si sono evoluti i mezzi e gli strumenti di comunicazione fino ad arrivare ai più recenti trend e strumenti che stanno caratterizzando questa "rivoluzione" e quali esigenze hanno mosso verso l'adozione di questi nuovi modi di informarsi, comunicare ed interagire, si analizzerà anche il fenomeno della crescita e diffusione di internet, quello dei social network confrontandoli con i mass media, della disintermediazione, gli sviluppi che ci sono stati nell'informazione. Fino ad arrivare ai trend di oggi per quello che riguarda i social media.

Nella seconda parte, cioè dal secondo capitolo ci si soffermerà prima in un'esplicazione della messaggistica istantanea, per poi focalizzarsi in un'analisi di due nuovi sistemi di interazione ed informazione utilizzati quotidianamente da milioni di persone e cioè le applicazioni "Telegram messenger" e "Whatsapp", due noti sistemi di messaggistica istantanea che al giorno d'oggi sono utilizzati per diverse motivazioni, che vanno da motivazioni lavorative a quelle di condivisione di informazioni, ludiche, o per informarsi e quali esperienze e strumenti i due suindicati sistemi propongono ad i loro utenti utilizzatori. Vedendo le principali caratteristiche e funzionalità principali delle due applicazioni precedentemente citate.

Attraverso l'analisi di questi fenomeni l'obiettivo è quello di esaminare, nei limiti della trattazione, le motivazioni per cui il sistema di circolazione delle informazioni si è evoluto in tal modo e da cosa è stato spinto e delle potenzialità dei precedentemente citati strumenti, all'interno del mondo delle comunicazioni e, in particolare, nell'ambito dei mezzi della comunicazione di massa.

# **CAPITOLO 1:**

## **EVOLUZIONE DEI MEZZI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

### **1.1 OVERVIEW DELL'EVOLUZIONE**

La storia dei mezzi di comunicazione tra le persone e della comunicazione di massa, potrebbe essere interpretata come una continua metamorfosi senza considerevoli interruzioni, che si è mossa ed è cresciuta senza mai fermarsi, da una situazione di “scarsità” e difficoltà di comunicazione fino ad arrivare ad una comunicazione celere in tempo reale grazie all’arrivo della messaggistica istantanea e altri strumenti di comunicazione, e fonti di informazione.

Tanto è vero che nei primi anni della comunicazione di massa, ovvero nella prima metà del novecento, gli strumenti, i messaggi e più in generale le comunicazioni di qualsiasi tipo che circolavano erano in quantità molto limitata a causa di diversi fattori tra cui le tecnologie a disposizione in quel periodo storico.

Tramite e grazie all’innovazione tecnologica, che si è raggiunta con il tempo, il numero delle emittenti radiotelevisive e il numero dei messaggi è aumentato in maniera notevole adattandosi sempre più rapidamente e frequentemente alle incalzanti esigenze storico/sociologiche e alla nascita di una “vera e propria cultura mediatica globale”.<sup>2</sup>

“La rivoluzione digitale ha cambiato le nostre vite. Da quando il mondo è stato connesso in rete grazie a Internet, il lavoro, relazioni e le abitudini delle persone

---

<sup>2</sup> Fonte: Terry Flew , (2018) “Understanding Global Media”. Red Globe Pr; 2 edizione

hanno iniziato un percorso di trasformazione continua. L'iper-connessione ha aumentato le relazioni tra realtà che prima erano lontane anni luce, velocizzato i processi e aperto mercati completamente nuovi e sconosciuti. Dalla nascita della rete all'intelligenza artificiale, dal boom del web negli anni '90 all'Internet of Things, l'economia digitale ha costruito dalle basi un mondo di servizi e offerte che grazie alla rete ha avuto portata e diffusione fuori dai vecchi schemi.”<sup>3</sup>

La scintilla che ha messo in moto il processo di cambiamento del settore delle comunicazioni è stata innegabilmente, coinvolgendo l'intero sistema della comunicazione di massa, la televisione e la comunicazione elettronica in generale. L'innovazione tecnologica ha riguardato essenzialmente, ma non esclusivamente, il comparto della comunicazione elettronica.

In questo suddetto percorso dalla scarsità all'eccedenza possiamo inquadrare, per gli anni a noi più vicini, tre principali ‘portanti’, che introducono i mutamenti significativi nella struttura del sistema della comunicazione di massa e nel suo meccanismo di funzionamento, e che cadenzano e fissano differenti fasi del progresso.

“Questi tre cardini si identificano con:

1. la commercializzazione del sistema televisivo che ha luogo in tutta Europa, e non solo in Europa, nel decennio 1980-90;
2. l'avvento della digitalizzazione e del satellite che segue a ruota questo periodo, tanto da sovrapporsi, in alcuni paesi, alla commercializzazione;
3. la nascita di internet e delle ICT che caratterizza gli anni a noi più vicini.

Queste tre portanti producono una conseguenza principale, riscontrabile a diversi livelli della struttura sociale: dall'accezione di società di massa e di una comunicazione cosiddetta ‘di massa’ si passa progressivamente a un sistema dei mezzi della comunicazione estremamente frammentato e finalizzato a raggiungere

---

<sup>3</sup> Fonte: Paolo Cellini, “La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning”

sempre più spesso ‘segmenti’ specifici e mirati della società. Dalla comunicazione di massa si passa a una condizione in cui prevalgono fonti e messaggi segmentati ad personam.”<sup>4</sup>

Qui di seguito alcuni numeri riferiti al periodo che va dal 1993-2010, al fine di far comprendere al lettore la portata di questa evoluzione e allo stesso tempo rivoluzione nel settore delle comunicazioni.

“Tra il 1993 e il 2009 gli utenti internet nel mondo sono aumentati da circa 10 milioni a oltre 1,8 miliardi, mentre In America del Nord il 78% degli abitanti ha accesso a internet mentre in Asia meridionale questa possibilità è limitata al 5% della popolazione totale nonostante i progressi delle nuove tecnologie, la televisione raccoglie ancora più della metà del totale dei profitti pubblicitari mondiali. La quota della stampa è invece diminuita dal 48% del 1990 al 27% odierno, negli Stati Uniti la quota di persone che si informa tramite la carta stampata è calata dal 45% del 2001 al 30% del 2010, mentre il ricorso a internet è salito dal 13% al 41%. Nel 2010 gli utenti Facebook, il più diffuso tra i social network, hanno superato i 500 milioni. A metà 2011 tale cifra è aumentata fino a circa 700 milioni.”<sup>5</sup>

“Notiamo quindi come questo settore in rapida evoluzione sia stato spinto da diverse “forze chiave” come la tecnologia, globalizzazione, regolamentazione e aspetti sociali che sono in continua evoluzione e influenzano inevitabilmente l’industria dei media e con quali numeri sia cresciuto l’intero comparto”<sup>6</sup>

Il declino dell’editoria quotidiana e periodica, non sembra fermarsi, visto che negli ultimi dieci anni ha ridotto quasi della metà il suo peso economico. E nel 2017 il comparto ha perso “3,6 miliardi di ricavi complessivi, ossia il -5,2%

---

<sup>4</sup> Fonte: Treccani, *“L’evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”*

<sup>5</sup> Fonte: Treccani, *“L’evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”*

<sup>6</sup> Fonte: Alan B. Albarran “The Media Economy” (Media Management and Economics Series), Routledge; 2 edizione



rispetto all'anno precedente. A certificare lo stato dei fatti è la Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni” che è stata presentata alla Camera dei deputati. I ricavi del settore delle comunicazioni e dei singoli segmenti che lo compongono – telecomunicazioni, media e servizi postali – rappresentano oltre il 3% del Pil nazionale. “Le risorse economiche del complesso dei mercati vigilati da Agcom ammontano a oltre 54 miliardi di euro, confermando il trend di lieve crescita (+1,2%) già osservato lo scorso anno. Cresce il peso relativo di Internet, del settore postale e, in misura meno accentuata, del settore telecomunicazioni. Tende invece a ridursi, anche se con un diverso grado di intensità, il peso degli altri comparti vigilati, ossia tv, radio ed editoria”, spiega Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Agcom”<sup>7</sup>.

L'editoria quindi continua il suo declino, nello specifico, è l'area dei quotidiani a registrare la “contrazione maggiore dei ricavi dell'8,9%: “Essendo qui in gioco non solo i destini di una filiera industriale, ma anche quelli di un bene di valore strategico e sociale quale l'informazione”, precisa Cardani, la crisi di questo comparto e la contestuale ascesa di Internet interrogano “in primis Governo e Parlamento” e richiedono “una riflessione di ampio respiro”.

Gli investimenti pubblicitari globali si spostano dai media tradizionali alle piattaforme online, che complessivamente crescono di oltre il 12% con Google e Facebook a fare la parte dei leoni. La radio perde qualcosa nel suo complesso (-0,7%), ma in un contesto che manifesta segnali di ripresa.”<sup>8</sup>

Si può notare quindi queste nuove dinamiche nel mercato informazione, stiano portando all'affermarsi e alla “concentrazione in pochi attori globali”<sup>9</sup> quali Facebook e Google per ciò che riguarda gli investimenti pubblicitari, concentrazione che si sta verificando proprio per le esigenze dei consumatori.

---

<sup>7</sup> Fonte: Agcom, “Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”

<sup>8</sup> Fonte: Agcom, “Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”

<sup>9</sup> Fonte: Paolo Cellini, “Economia digitale. L'industria e i mercati di Internet e dei nuovi media”

La televisione come emerge dalla relazione a confermarsi lo strumento con maggiore valore informativo, per due motivazioni, in primo luogo per la frequenza di accesso per scopi di svago e anche a scopo informativo, e allo stesso tempo per importanza e attendibilità che gli utenti percepiscono utilizzandola: “Crescono le forme di accesso non tradizionali alla tv; in tal senso il 2017 può essere ricordato anche come l’anno della definitiva consacrazione della ‘televisione liquida’, con una stima di circa 3 milioni di cittadini che guardano abitualmente la tv in streaming e in numero 3/4 volte superiore che scaricano abitualmente contenuti televisivi sui propri device”<sup>10</sup>. La televisione tradizionale mostra comunque notevoli segnali di “forza” in termini di ascolti e di valore economico.

Per quanto riguarda la rete, Internet è in costante crescita come strumento di informazione, di comunicazione e mezzo pubblicitario: “Tuttavia – osserva Cardani – l’attendibilità percepita delle fonti informative online, come testimonia la nostra ultima ricerca sui consumi di informazione, rimane mediamente inferiore rispetto a quella delle fonti tradizionali. Altro elemento interessante consiste nella tendenza degli italiani ad accedere all’informazione online prevalentemente attraverso fonti c.d. algoritmiche, in particolare social network e motori di ricerca”<sup>11</sup>.

Di seguito alcuni dati riferiti al periodo 2015-2016 riguardo la continua crescita e diffusione di internet nel mondo, dati riferiti dall’agenzia Ansa.

“GLOBAL OVERVIEW - La continua crescita di Facebook e l’integrazione dei social nella vita di tutti i giorni (+91% nelle connessioni da mobile)

Il 2016 è stato un anno di straordinaria crescita nell’utilizzo di internet a livello globale, con un forte incremento di quasi tutti gli indicatori rispetto al 2015:

- 3.77 miliardi di utenti internet nel 2017, con una penetrazione del 50% sulla popolazione

---

<sup>10</sup> Fonte: Agcom, “Relazione annuale dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

<sup>11</sup> Fonte: Agcom, “Relazione annuale dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

- 2.80 miliardi di utenti di social media nel 2017, con una penetrazione del 37%;
- 4.92 miliardi di utenti mobile nel 2017, con una penetrazione del 66%;
- 2.56 miliardi di utenti social media da mobile nel 2017, con una penetrazione del 34%;
- 1.61 miliardi di utenti di e-commerce nel 2017, con una penetrazione del 22%.

Oggi la penetrazione di internet ha superato il 50%, e il trend è ancora in ascesa:

- l'utilizzo di internet è cresciuto del 10% rispetto al 2016, +354 milioni rispetto al 2015;
- gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%, è 482 milioni rispetto al 2015;
- gli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%, +222 milioni negli ultimi 12 mesi;<sup>12</sup>
- gli utenti di social media da mobile sono cresciuti del 30%, +581 milioni (!!!) nel 2016.

Più di 2.8 miliardi di persone utilizzano canali social almeno una volta al mese, e +91% di loro lo fa usando dispositivi mobile: Facebook continua a crescere, e si tratta di un dato molto interessante, visto che - ormai da 10 anni - è la piattaforma - di gran lunga - più usata (se consideriamo tutto il suo ecosistema - che include Instagram, WhatsApp e Messenger - l'audience è costituita da 4.37 miliardi di persone).

## 1.1 IL DILUVIO COMMERCIALE

“Gli anni Ottanta del 1900 sono stati definiti da Jay Blumer, studioso della comunicazione di massa, «diluvio commerciale».”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Fonte: Ansa, “i 30 dati 2016 che raccontano la rivoluzione internet in atto”

<sup>13</sup> Fonte: Jay Blumer, (1983), “*Communicatig to voters. Television in the first European Parliamentary Elections*”. Sage, London

È un periodo caratterizzato, nel quale sorgono molteplici televisioni ed emittenti radio private, un elemento che ha provocato l'epilogo del monopolio pubblico nel settore radiotelevisivo, infatti fino a quel momento, in maniera particolare in Europa, questo settore era stato ideato intorno all'idea di servizio pubblico.

In principio l'idea che il comparto radiotelevisivo dovesse essere in mano alle istituzioni, era stata giustificata dalla condizione di scarsità di quel momento storico, e quindi risultato essendo limitate le frequenze usufruibili dedicate alla trasmissione televisiva, queste ultime dovessero rimanere nelle mani delle istituzioni, le quali si assumevano la responsabilità delle trasmissioni, per garantire un servizio per tutti i cittadini in maniera equa.

L'innovazione tecnologica però si è sviluppata velocemente nel corso degli anni, e inevitabilmente si è scoperta l'utilizzabilità di altre frequenze, e contemporaneamente mutava profondamente, la configurazione dell'economia dei stati europei e non.

Antonio Pilati, uno dei principali esperti in Italia nel settore radiotelevisivo, consigliere d'amministrazione RAI, ex commissario Agcom e componente Antitrust, nel 1987 “sostenne che il principale mutamento di natura economica che influisce sulla diversa struttura del sistema dei mass media riguarda la distribuzione commerciale. Si passa da un sistema di distribuzione commerciale imperniato sulla piccola distribuzione a un sistema organizzato sulla grande distribuzione.”<sup>14</sup>

Da ciò arriva una domanda crescente di spazio per inserzioni pubblicitarie, tale da non trovare, agli arbori degli anni Ottanta, risposta in grado di soddisfarla, nell'offerta proposta dal servizio pubblico radiotelevisivo, unica organizzazione autorizzata in quel momento alla trasmissione radiotelevisiva.

---

<sup>14</sup> Fonte: Antonio pilati, “Il nuovo sistema dei media. Come cambia la comunicazione negli anni ottanta”

“Non c’è corrispondenza tra domanda e offerta: si genera così una crescente pressione che, unita all’innovazione tecnologica, determina la fine del monopolio pubblico radiotelevisivo. Nascono, il più delle volte clandestinamente, nuove emittenti, prima radiofoniche e poi televisive, che si affiancano alle emittenti pubbliche già esistenti. In alcuni paesi questa nuova situazione viene immediatamente sanata con interventi legislativi appropriati, che ben presto legalizzano il sistema misto radiotelevisivo. L’antesignana in ordine di tempo è proprio la Gran Bretagna della mitica Bbc, che già nel 1954 aveva creato un’emittente a sostanziale natura commerciale, la Itv, la quale, come la Bbc, avrebbe costituito un prototipo per le future emittenti commerciali.”<sup>15</sup>

Il punto è che, con l’entrata nel settore e il successivo sviluppo di radio e televisioni commerciali, l’universo del sistema della comunicazione di massa è cresciuto in maniera smisurata, sostenuto da una continua e crescente domanda di spazi pubblicitari.

In conclusione, nel periodo 1980-1990, l’intero settore della comunicazione di massa si è sviluppato in maniera significativa, inducendo cambiamenti sulla società, appaiono quindi moderne fonti di comunicazione, aumentano i messaggi in circolazione e in ultimo, cosa probabilmente più rilevante, cresce anche il numero dei consumatori, conseguenza dovuta anche al fatto che gli strumenti di comunicazione diventano più accessibili alle persone.

“Molte persone che prima vivevano ai margini del consumo culturale entrano così a pieno titolo nel numero dei consumatori: in molti casi, però, tratta di un consumo indirizzato verso prodotti di massa, facili e dai contenuti impernati su di un intrattenimento leggero e spensierato. La logica del servizio pubblico radiotelevisivo che si era imposta nel corso degli anni – informare, intrattenere, educare – inizia a entrare in rapida crisi. All’interno del sistema misto non è facile

---

<sup>15</sup> Fonte: Treccani, *“L’evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”*

intravedere uno spazio e una funzione precisa per il servizio pubblico radiotelevisivo.”<sup>16</sup>

## **1.2 INTERNET E LE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE**

Lo sviluppo continua senza fermarsi con l'arrivo delle ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) e di internet, I produttori di comunicazione aumenta, come aumenta il numero delle comunicazioni.

“Il cambiamento è però più profondo di quelli avvenuti fino all'introduzione di questi nuovi strumenti, a differenza dell'epoca della comunicazione analogica, l'unione tra comunicazione digitale, computer, fibra ottica e satellite muove due principali esiti, che rivoluzionano completamente le logiche comunicative precedenti.”<sup>17</sup>

In primo luogo, l'era delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione si caratterizza per l'interattività dove quindi emittente e ricevente hanno la possibilità di interloquire e quindi il rapporto diventa bidirezionale, e di conseguenza il ricevente può abbandonare quel ruolo meramente passivo che gli assegnava la comunicazione di massa che consentiva una tipologia di comunicazione prettamente unidirezionale, Il ricevente quindi da quando sono state sviluppate ed introdotte queste nuove tecnologie può replicare al messaggio e diventare lui stesso emittente di una comunicazione.

---

<sup>16</sup> Fonte: Treccani, “*L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media*”

<sup>17</sup> Fonte: Cantoni V., Falciasacca G. , “*Storia delle telecomunicazioni*”. Firenze University

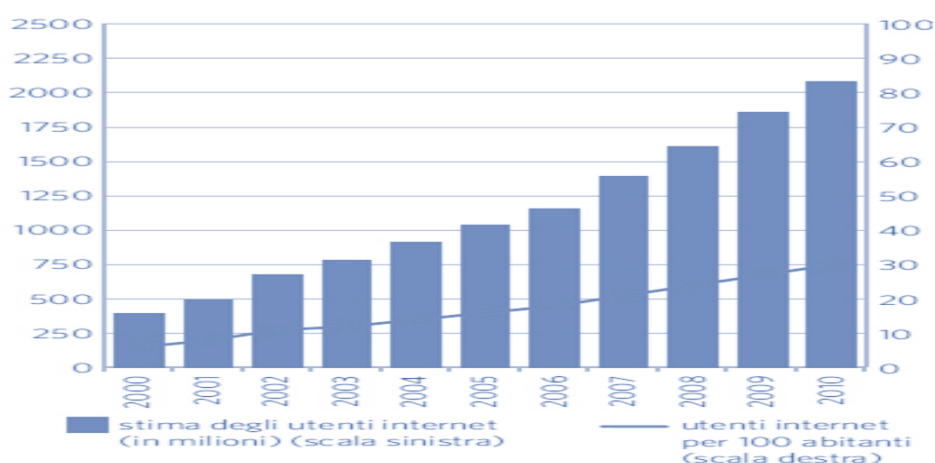
La seconda conseguenza è ancora più rivoluzionaria perché paragonata alle “vecchie” logiche della comunicazione di massa, fondata come si può capire dalla parola stessa, su una comunicazione da uno a molti. la logica dopo le ICT, cambia proprio perché oltre a rendere le comunicazioni bidirezionali, consentono una comunicazione da uno a uno.

Non si è più quindi in una situazione nella quale c'è un'unica fonte che trasmette ad una pluralità di consumatori, proprio perché ora un qualsiasi utente che utilizza internet può diventare una fonte di messaggi e rivolgersi a singoli o ad una pluralità di soggetti che utilizzano a loro volta la rete.

“Tutte quelle dinamiche facenti parte del tradizionale significato di comunicazione di massa come la passività e la ripetitività vengono meno di fronte alla eventualità di una comunicazione bidirezionale basata sull'interattività.”

Come anticipato nell'affermazione di Manuell Castells riportata nell'introduzione, la velocità con la quale internet si è diffuso e sviluppato è stata sconcertante, di seguito un grafico del decennio 2000-2010, periodo nel quale internet ha cominciato a diffondersi in maniera notevole.

Tabella1: Il rapido sviluppo di internet, utenti (2000-2010)



Fonte: Treccani, “L'evoluzione della comunicazione vecchi e nuovi media

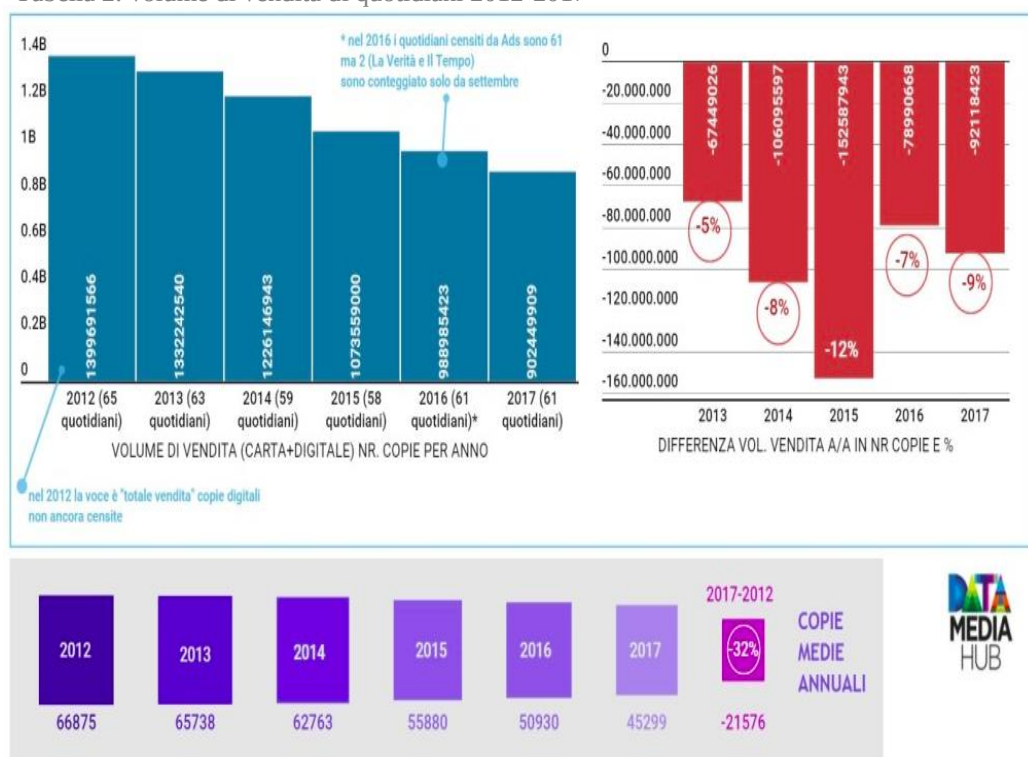
È importante però sottolineare che i soggetti che utilizzano internet, non sono distribuiti in maniera equa a livello globale, perché di fatto esiste un “*digital divide*” (divario digitale) tra paesi già sviluppati e paesi in via di sviluppo o arretrati, che delinea il *digital divide* tra mondo ricco e mondo povero.

### 1.3 I VECCHI MEDIA

Nella realtà dei “vecchi media”, partendo dai fatti sullo sviluppo di internet precedentemente esplicitati, possiamo dire che la stampa scritta è stato uno dei primi strumenti a risentire dello sviluppo dei nuovi sistemi e tecnologie per la comunicazione, mezzo che da sempre è circolato in maniera molto differenziata fra i paesi, al punto tale da sviluppare differenti modelli giornalistici e utilità che questo di questo mezzo a seconda del contesto dove è diffuso.

Nel grafico successivo sono riportati i dati relativi al numero di copie vendute in Italia nel periodo 2012-2017, come si può notare dal grafico le vendite sono in continuo calo, è un chiaro segnale di come questo mezzo di informazione sia in

Tabella 2: volume di vendita di quotidiani 2012-2017



Fonte: data media hub “infografiche sull’industria italiana dei quotidiani



una fase di declino, dovuto all'avvento e diffusione di internet e delle ICT e di conseguenza alle nuove modalità con le quali le persone si informano ad oggi.

La diminuzione delle vendite dei quotidiani ha ovviamente significato minori entrate dagli inserzionisti pubblicitari ciò ha comportato inevitabilmente, un taglio sostanziale nell'organizzazione editoriale dovuto alle entrate ridotte e in continua riduzione.

Conseguenza diretta delle minori entrate è stata che numerosi giornalisti sono stati licenziati stessa cosa per i corrispondenti esteri, svariate testate giornalistiche hanno chiuso, situazione di crisi che si è particolarmente percepita in particolar modo negli Stati Uniti, dove si è arrivati a considerare addirittura, a più riprese della data nella quale i quotidiani svaniranno definitivamente.

Al punto che il noto giornalista e autore Philip Meyer in una delle sue pubblicazioni diventata famosa, è arrivato ad ipotizzare che probabilmente l'ultima copia del «New York Times» sarà pubblicata nel 2043 (Meyer 2004).

Segnale che è stato colto da Rupert Murdoch che, nonostante sia proprietario anche di testate giornalistiche di prim'ordine come: "The Sun", "The Times" e il noto "The Wall Street Journal", nel 2011 ha lanciato il suo giornale digitale il "The Daily", specificatamente per l'iPad

## **1.4 LA FRAMMENTAZIONE DELL'OFFERTA**

“Per quanto riguarda la tematica della frammentazione, a proposito dell'innovazione tecnologica, e di internet in particolare, era prevalsa la cosiddetta lettura ‘tecno-ottimistica’: internet, e le Ict più in generale, avrebbero aperto la strada verso un futuro luminoso. I cittadini avrebbero potuto avere accesso a una quantità incredibile di informazioni, ci sarebbe stata più trasparenza e più

controllo sui detentori del potere. Le nuove tecnologie dell'informazione avrebbero facilitato la creazione di un cittadino informato.”<sup>18</sup>

Grazie al fenomeno della frammentazione o disintermediazione, sono i cittadini stessi potenzialmente a diventare fornitori di informazioni, notizie e conoscenza, semplicemente condividendole nel web, accrescendo quello che viene definito ‘citizens journalism’ siamo quindi davanti ad un chiaro esempio di disintermediazione, perché è proprio il cittadino stesso a fornire notizie direttamente agli altri cittadini senza passare per intermediari e cioè le testate giornalistiche ad esempio.

Come accade spesso però, si sono sottovalutati i rischi, cioè le potenziali problematiche che potrebbero arrivare e crearsi con i new media, alcuni di questi rischi sono stati già evidenziati in precedenza, ad esempio “i regimi autoritari possono chiudere e controllare internet e le informazioni in rete, come messo in luce da Evgeni Morozov in un suo libro del 2011, nasce quindi una problematica riguardo al controllo e successivo riscontro sulle fonti, per via della difficoltà nell'appurare, ed essere certi su quali siano le informazioni vere e quali no”.<sup>19</sup>

Si può affermare che il “modo di operare ad oggi dei media sia cambiato per come è strutturata l'offerta ad oggi sia per i differenti approcci economici”<sup>20</sup> oggi e sia cambiato, e che questo cambiamento sia dovuto alle esigenze delle persone e all'evolversi dell'intero settore dei media .

Le nuove tecnologie e internet nel campo dell'informazione digitale potrebbero portare conseguenze ancora più forti, ma non per forza negative, ma in grado di

---

<sup>18</sup> Fonte: Treccani, “*L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media*”

<sup>19</sup> Fonte: L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet

<sup>20</sup> Fonte: Stuart Cunningham, Terry Flew, Adam Swift , (2015) “*Media Economics*”, Palgrave Macmillan

influire profondamente nelle basi dell'intero sistema della comunicazione, della vecchia comunicazione di massa.

Il fatto che sia diminuita la circolazione della stampa scritta, è una delle trasformazioni dovute al crescere dell'utilizzo di internet, il mutamento in atto potrebbe infatti essere in grado di descrivere al meglio quello che sta accadendo in questi ultimi anni, frammentazione.

Lo sviluppo tecnologico poi la digitalizzazione insieme al satellite e di conseguenza le ICT hanno determinato un mercato delle informazioni e della comunicazione molto affollato, in continua evoluzione per via della competizione creatasi all'interno del settore e per via del crescente sviluppo tecnologico.

Anche la nascita dei *free papers* ha comportato, un aumento nella diffusione dei quotidiani, offrendo molteplici scelte per i lettori di quotidiani, causando però allo stesso tempo un calo della circolazione dei tradizionali e principali quotidiani a pagamento, circolazione che si è ridotta ancora di più dopo la nascita e successivo sviluppo e possibilità di fruire della lettura on line, che si è diffusa in particolare tra le generazioni più giovani.

Da qui comprendiamo l'evoluzione nel tempo e di come si sono trasformate le modalità con le quali le persone si informano e comunicano, trasformazione dovuta a molteplici fattori quali lo sviluppo rapidissimo delle tecnologie per comunicare e fornire informazioni, la diffusione e l'uso crescente di internet e dei social network che sono diventati seppur non volendo un vero e proprio mass media per la quantità di persone che li utilizzano e di conseguenza che si possono raggiungere tramite questo mezzo e per la facilità che consentono i social network di informarsi e accrescere la propria conoscenza, la possibilità per gli utenti che utilizzano internet di offrire loro direttamente le informazioni ad altri utenti facendo sorgere il fenomeno della disintermediazione nelle informazioni ed in parte si sono trasformate anche per le esigenze, abitudini e comportamenti delle

nuove generazioni che sono sempre più portate all'utilizzo di mezzi digitali rispetto alle generazioni precedenti.

Come abbiamo precedentemente illustrato, negli ultimi anni sono aumentate considerevolmente le possibilità per informarsi, il numero delle fonti dalle quali reperire informazioni, sono aumentati anche il novero dei messaggi in circolazione, si è infatti di conseguenza creato un notevole processo di frammentazione del mercato delle informazioni e dell'audience.

I diversi competitor hanno dovuto di conseguenza a questo fenomeno della frammentazione ricalibrare le strategie andando ad identificare e selezionare nell'insieme dei potenziali clienti la fascia più appropriato al proprio ramo di interesse nel campo delle informazioni identificando una fetta di mercato più specifica, inquadrando una nicchia di lettori, telespettatori, utenti di web, ai quali rivolgersi.

Questa evoluzione della frammentazione trova riscontro sia nel campo della comunicazione, dove il pubblico dei potenziali utenti e consumatori si è frazionato tra i diversi mezzi e strumenti di comunicazione.

“La selezione avvenuta nel campo più generale della comunicazione è ben descritta, per quanto riguarda l'Italia, dal grafico seguente, in cui appare evidente

Tabella 3: La segmentazione dei mezzi di comunicazione, evoluzione dell'uso dei media da parte degli italiani

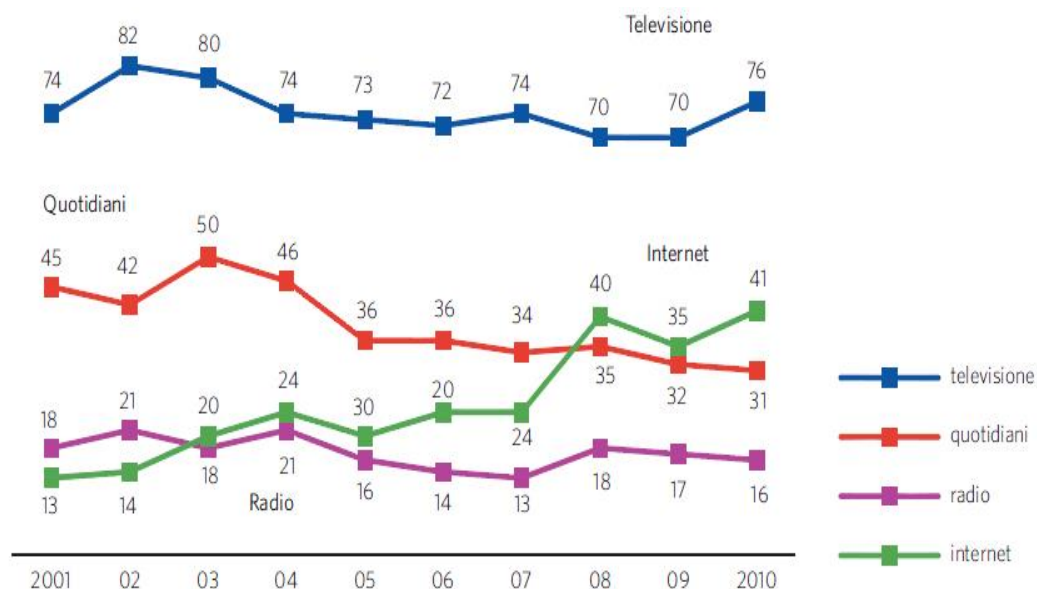
|                            | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 (*) |
|----------------------------|------|------|------|------|----------|
| Televisione tradizionale   | 95,8 | 98,5 | 97,5 | 97,2 | 93,9     |
| Tv satellitare             | 11,9 | 12,3 | 15,6 | 15,5 | 16,7     |
| Tv Digitale terrestre(DTT) | --   | --   | --   | 5,8  | 6,6      |
| Web Tv                     | --   | --   | --   | 2,1  | 2,4      |
| Tv via cavo                | --   | --   | --   | --   | 0,2      |
| Televisione in generale    | 96,0 | 98,5 | 97,7 | 97,3 | 94,4     |
| Cellulare                  | 72,8 | 75,3 | 75,3 | 82,5 | 78,9     |
| Radio                      | 68,8 | 65,4 | 62,0 | 70,1 | 63,5     |
| Quotidiani                 | 57,5 | 56,1 | 47,5 | 54,6 | 59,1     |
| Libri                      | 43,1 | 42,5 | 43,6 | 46,6 | 55,3     |
| Internet                   | 20,1 | 27,8 | 27,8 | 35,7 | 37,6     |
| Settimanali                | --   | 44,3 | 42,2 | 44,1 | 32,5     |
| Mensili                    | --   | 24,0 | 30,7 | 23,2 | 22,2     |

come nel corso degli anni 2001-2006.”<sup>21</sup>

Dal precedente grafico appare un’evidente una segmentazione e frammentazione tra gli strumenti utilizzati degli utenti italiani, frammentazione dovuta molto probabilmente alle modalità di fruizione e caratteristiche dei mezzi indicati nel grafico, motivazioni che potrebbero essere: mezzo gratuito, facilità di utilizzo per l’utente, a pagamento, rapidità di consumo, programmazione e contenuti dai diversi mezzi.

Il seguente grafico mostra invece il fenomeno di frammentazione negli Stati Uniti, un processo di frammentazione simile a quello Italiano, analisi che prende in considerazione il periodo 2001-2010.

Tabella 4: La frammentazione delle fonti di informazione, quota di popolazione statunitense che utilizza i relativi mezzi di comunicazione per informarsi 2001-2010



Fonte: PEW research center

<sup>21</sup> Fonte: Treccani, “L’evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”

Entrambe le tabelle, quella dell'Italia e quella relativa agli Usa, mostrano e mettono in luce, che la televisione tradizionale sia il mezzo che sta perdendo un numero considerevole di utenti.

All'interno del sistema televisivo si osserva che perde pubblico la televisione analogica, ma lo guadagna quella digitale e satellitare.

Mentre si nota che la crescita osservata nella lettura dei quotidiani nel territorio Italiano sia legata, alla crescita e relativo sviluppo della free press, inoltre notiamo che diminuiscono i consumatori dei così chiamati media tradizionali, e che i consumatori che abbandonano i media tradizionali migrano invece verso il campo dei nuovi media.

“C'è stata un'ulteriore frammentazione, da quando è cresciuto enormemente il numero delle fonti di comunicazione all'interno dei singoli ambiti mediali e in questo caso, la competizione tra mezzi molto simili ha imposto quella che viene chiamata in marketing 'segmentazione' del mercato.”<sup>22</sup>

Ogni singola fonte ha cercato quindi di prendere una propria via e di differenziarsi, in modo tale da raggiungere e soddisfare una specifica fetta di pubblico ristretta, all'interno del settore dei mass media questa segmentazione può realizzarsi basandosi su variabili demografiche, dividendo così gli utenti a priori, così abbiamo una serie di fonti che mira a un pubblico di giovani/adulti, di donne/uomini e così via.

Abbiamo poi una segmentazione per contenuti, dove ci sono media che trasmettono programmi/contenuti per specifiche nicchie di consumatori, ad esempio possono trasmettere documentari storici o programmi scientifici.

---

<sup>22</sup> Fonte: Gillian Doyle (2013) "*Understanding media economics*", Sage Pubns Ltd; 2 edizione

Mentre se invece rimaniamo nel campo dei vecchi media, la segmentazione avverrà sulla base di variabili geografiche prendiamo a titolo esemplificativo nominiamo, il caso delle televisioni e dei giornali locali.

Diversamente quando ci si trova nei mercati organizzati a livello nazionale, la sfida è spesso sulle differenze di caratteristiche culturali e ideologiche, questo è ciò che ci trasmette la storia del giornalismo, e cioè che nei mercati locali per tradizione, di solito è sempre esistito un giornale monopolista che poteva mirare all'abbondante maggioranza dei lettori, al contrario sui mercati a livello nazionale la partita si è da sempre giocata su diverse variabili ideologiche e culturali.

“Ed è quello che sta succedendo anche oggi: si prenda negli Stati Uniti il caso della Fox, una rete ‘all news’ che ha trovato una propria collocazione di mercato sul versante dell’opinione pubblica conservatrice. Sulla spinta nazionalistica e anti-islamica seguita all’attentato alle Torri Gemelle, a cui qualche anno dopo ha fatto seguito la forte rivolta conservatrice alla riforma sanitaria voluta da Barack Obama, Fox News ha progressivamente scelto una propria collocazione di mercato, indirizzandosi a quelle fette di pubblico che maggiormente apparivano portatrici di questi sentimenti. In questo modo ha potuto contrastare il primato del più consolidato canale ‘all news’, Cnn, e quindi affermarsi anche in relazione agli altri canali via etere.”<sup>23</sup>

In Italia il mercato dei mass media è sempre stato caratterizzato da una netta frammentazione politica e ideologica, che ha interessato in primo luogo la circolazione elitaria dei giornali alla quale ha seguito una simile segmentazione sul mercato televisivo Italiano.

La frammentazione o segmentazione in particolar modo ha riguardato, l'insieme dei blog e delle informazioni in essi contenute denominata blogosfera, ricordiamo le principali novità ed innovazioni che internet ci ha portato, una tra tutte l'idea di una comunità virtuale, dove possiamo individuare un gruppo di persone che si

---

<sup>23</sup> Fonte: Treccani, “*L’evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media*”

accomunano per un medesimo interesse di qualsiasi tipo da un interesse politico, il tifo per la medesima squadra o più in generale da una passione in comune.

Nelle comunità virtuali i soggetti interagiscono in rete creando un vero e proprio spazio virtuale condiviso dove possono scambiarsi pareri o informazioni riguardo ad una tematica, come già detto in precedenza di loro interesse, soggetti che solitamente, raramente si incontrano, nel mondo reale, nonostante sviluppino gradualmente dei legami e instaurano rapporti ed amicizie, virtuali, rapporti ed amicizie che nascono in rete e benché nati in luoghi intangibili, e quindi per molti in maniere inconcepibili, che però non sono da considerare di minore qualità e meno strutturati di quelli che evolvono tra gruppi di persone che si incontrano nella realtà.

La conferma la troviamo nel legame simbolico dominante all'interno di comunità virtuale, a titolo esemplificativo nel mondo dei blog risaltano siti nei quali le persone sono caratterizzate da una comune appartenenza o hanno uno stesso ideale, alcune ricerche hanno evidenziato questa tipologia di frammentazione. In Inghilterra vi sono innumerevoli blog dedicati alla politica mentre in Italia il successo del blog di Beppe Grillo è un'altra testimonianza di come i diversi blog presentino caratteri di frammentazione, costruita a partendo da strutture ideologico-politiche.

Uno dei probabili rischi che si potrà manifestare con la frammentazione e la segmentazione è quello di una crescente polarizzazione sociale e politica, proprio perché viene meno o quasi un centro comune alle persone dove potersi confrontare, mediare, accordarsi di persona.

Diversi anni fa, uno tra i più celebri studiosi della comunicazione di massa, Elihu Katz, ha scritto un testo intitolato "And Deliver Us from Segmentation" nel quale collocava l'attenzione sulle possibili problematiche che avrebbero potuto nascere assieme al fenomeno della segmentazione dell'audience che seguì la commercializzazione degli anni Ottanta e di conseguenza con l'arrivo e la



successiva diffusione della televisione digitale e del sistema satellitare, che aveva ampliato enormemente il numero delle fonti. Si perdeva così, come affermato da Katz nello scritto, un posto ideale di ritrovo simboleggiato dall'audience di massa, e in mancanza di questo punto si definisce una tendenza al rafforzarsi delle opinioni già esistenti, rischiando così di aumentare la polarizzazione della vita sociale.”<sup>24</sup>

Il cammino verso una serie innumerevole di fonti comporta una graduale migrazione dalla comunicazione di massa a strutture di comunicazione segmentata, siamo passati col tempo dal broadcasting al “narrowcasting” letteralmente “trasmissione ristretta”, è un metodo di divulgazione frammentata di notizie e contenuti in genere che potremmo definire “segmentata”, a differenza del più antico e conosciuto broadcasting, letteralmente radiodiffusione o telediffusione, in cui le notizie vengono divulgate senza alcuna differenziazione in base alla tipologia di utenti alla quale si rivolgono”<sup>25</sup> c'è stato anche il passaggio dalla comunicazioni dirette ad un pubblico generalizzato a ad un'audience di nicchia, quindi da televisione generalista a televisione di nicchia rivolta a specifici utenti.

È possibile quindi in un futuro persistano a vivere fonti di informazione, in particolare nel settore televisivo, volte verso un pubblico di massa, con contenuti ai quali sarà facile accedere e privati di uno specifico indirizzo, e non distante alle da queste strutture potrebbe all'opposto crearsi un'importante processo di segmentazione, con il proliferarsi di fonti di informazione per un'utenza di nicchia e di conseguenza con contenuti, indubbiamente volti a soggetti che condividono in partenza opinioni, percezioni, ideali, conoscenze”.

Alla luce di quanto detto emerge anche un importante aspetto positivo, perché prendendo in considerazione quanto detto fino ad ora, la frammentazione porta inevitabilmente ad una maggiore quantità di fonti e di idee quindi ad una completa

---

<sup>24</sup> Fonte: Elihu Katz, “*And Deliver Us from Segmentation*”

<sup>25</sup> Fonte: web archive, “le parole chiave narrowcasting”

o quasi libertà di espressione, e di conseguenza parliamo indubbiamente di una rilevante vittoria democratica.

In sintesi, le tendenze all'interno della struttura e sistema della comunicazione in una situazione di abbondanza delle fonti di informazione, sono caratterizzate da un andamento verso la globalizzazione che ruota intorno alla circolazione globale dei contenuti.

In contemporanea, la quantità crescente delle fonti dalle quali informarsi facilita indubbiamente un sviluppo della frammentazione e a cascata dell'offerta e ovviamente anche degli utenti, che può portare ad una crescita della polarizzazione sociale e politica.

Tutti questi elementi in contemporanea portano alla creazione del cosiddetto “digital divide, è il gap esistente tra chi ha la possibilità di accedere effettivamente alle tecnologie (computer e internet) dell'informazione e chi ne è escluso, in modo parziale o totale”<sup>26</sup> “tra un pubblico di massa, esposto a contenuti di facile consumo, e un pubblico ‘più educato’, interessato invece a messaggi più selettivi e forse anche più sofisticati.”<sup>27</sup>

Un altro trend da osservare è indubbiamente quello della disintermediazione, fenomeno che da la possibilità e sta portando i cittadini ad accedere direttamente alle fonti delle notizie e della conoscenza senza passare come possiamo chiaramente capire dal termine per intermediari, rendendo di conseguenza inessenziale o quasi la funzione dei tradizionali ‘intermediari’ come testate giornalistiche o professionisti della comunicazione.

Questo fenomeno spiegato finora, inevitabilmente non accade in tutto il globo, non lo troviamo in tutto il mondo perché esistono dissomiglianze marcate, tra il mondo libero ed i regimi autoritari.

---

<sup>26</sup> Fonte: Garzanti linguistica

<sup>27</sup> Fonte: Treccani, “*L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media*”

Regimi autoritari che arrivano a controllare lo sviluppo delle nuove tecnologie e sorvegliarle, per evitare insurrezioni e limitare la libertà di espressione del proprio popolo, inoltre abbiamo ulteriori differenze nei paesi dove internet ha comportato un livello di diffusione dell'informazione minuzioso e paesi dove invece si sente di più il digital divide e di conseguenza la facilità di accesso alle ultime tecnologie è ancora ridotto.

## **1.5 COMUNITÀ VIRTUALE**

“Il primo a parlare di comunità virtuale è stato Howard Rheingold in un libro del 1994, all'interno del quale descriveva lo sviluppo di quello che egli definiva ‘the Well’ (Whole Earth ‘Lectronic Link): una comunità nata da un’iniziativa di cittadini residenti nell’area di San Francisco.

Poi propagata, grazie ad internet, a una comunità planetaria, all'interno della quale prendono corpo interazioni che definiscono, pur senza possibilità di incontro reale, una comunità di appartenenti. Il concetto è stato poi ripreso da Manuel Castells, che ha sviluppato l'idea di una società delle reti in cui si verifica un processo di frammentazione planetaria con la costruzione di tante reti virtuali di comunicazione. “<sup>28</sup>

## **1.6 UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA NEL MONDO**

We Are Social nota società attiva nel settore della consulenza prettamente dedicata alla gestione dei social media e Hootsuite che non è altro che una “Social Media Management Dashboard”, cioè una piattaforma dedicata alle aziende per la gestione dei loro profili sui social network, che permette di condividere in pochi

---

<sup>28</sup> Fonte: Treccani, “*L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media*”

attimi tramite il software implementato da Hootsuite in maniera semplice e facile i contenuti su tutti i social network sui quali si ha un profilo e si intende operare in contemporanea.

hanno pubblicato i dati che hanno rilevato il primo trimestre del 2018 sull'utilizzo della Rete e dei social a livello mondiale.

All'interno del report sono esplicitati, diversi dati d'interesse e gli spunti di riflessione sull'evoluzione del settore.

Secondo lo studio condotto da We Are Social e Hootsuite emerge che, “complessivamente ci sono circa 3.3 miliardi di persone attive sui social, pari al 43% della popolazione mondiale e al 80.4% di coloro che usano la Rete. Come sappiamo, con oltre 2.2 miliardi di iscritti attivi nel mese, è Facebook il social con il maggior numero di utenti attivi, seguito da YouTube e WhatsApp.”<sup>29</sup>

Per ciò che riguarda Facebook, i dati contenuti nel rapporto precedentemente citato danno vita a diverse considerazioni.

“Tra le prime 10 nazioni per numero di utenti attivi nel mese figurano molti Paesi con una democrazia "debole" e/o con regimi autoritari. Si tratta di un aspetto del quale si parla molto poco, troppo poco, e che andrebbe esaminato più a fondo visto l'impatto che Facebook può avere in quei contesti socio-politici dove spesso l'informazione autorevole è scarsa o addirittura nulla.”

---

<sup>29</sup> Fonte: data media hub, “l'utilizzo globale dei social”

Tabella 5: Utilizzo di Facebook nel mondo, le prime 10 nazioni per numero di utenti attivi



### Variazione per Fascia di Età

Fonte: Data media hub, L'utilizzo globale dei social

Nel report si nota effettivamente ad un calo nella fascia 13-17 anni con 2 milioni di donne in meno e 4 milioni di uomini in meno. Nella fascia di età superiore [18 - 24 anni] le donne crescono del 4% mentre gli uomini restano stabili.

6 milioni di persone in meno sono certamente un segnale ma da lì a dire, come è stato fatto, che i giovani scappano da Facebook ce ne vuole visto che gli utenti attivi tra i 13 ed i 24 anni sono ben 790 milioni e dunque un calo di sei milioni di persone è lo 0.75% di questi, ovvero briciole.”<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Fonte: Data media hub, “l'utilizzo globale dei social”

Tabella5: Crescita numero globale utenti Facebook mensilmente attivi, dati aggiornati ad Aprile 2018

| AGE     | FEMALES     | ΔQ-O-Q | ΔQ-O-Q      | AGE     | MALES         | ΔQ-O-Q | ΔQ-O-Q      |
|---------|-------------|--------|-------------|---------|---------------|--------|-------------|
| TOTAL   | 969,000,000 | +2.4%  | +23,000,000 | TOTAL   | 1,265,000,000 | +3.6%  | +44,000,000 |
| 13 - 17 | 78,000,000  | -2.5%  | -2,000,000  | 13 - 17 | 92,000,000    | -4.2%  | -4,000,000  |
| 18 - 24 | 260,000,000 | +4.0%  | +10,000,000 | 18 - 24 | 360,000,000   | 0%     | (UNCHANGED) |
| 25 - 34 | 270,000,000 | +3.8%  | +10,000,000 | 25 - 34 | 400,000,000   | +8.1%  | +30,000,000 |
| 35 - 44 | 160,000,000 | 0%     | (UNCHANGED) | 35 - 44 | 210,000,000   | +5.0%  | +10,000,000 |
| 45 - 54 | 100,000,000 | +1.0%  | +1,000,000  | 45 - 54 | 110,000,000   | +10.0% | +10,000,000 |
| 55 - 64 | 60,000,000  | +1.7%  | +1,000,000  | 55 - 64 | 55,000,000    | +3.8%  | +2,000,000  |
| 65+     | 41,000,000  | +5.1%  | +2,000,000  | 65+     | 38,000,000    | +2.7%  | +1,000,000  |

22 BUSINESS: COMPANIES OF FACEBOOK DATA, APRIL 2018. DATA BASED ON DATA REPORTED IN WE ARE SOCIAL AND HOOTSUITE'S "DIGITAL IN 2018" REPORT. NOTES: THE "ΔQ-O-Q" COLUMNS DETAIL THE CHANGE ON QUARTER CHANGE IN MONTHLY ACTIVE USERS FOR EACH AGE GROUP, SPLIT BY GENDER, COMPARED TO DATA FOR JANUARY 2018.

we are social

Hootsuite

### Top 10 Pagine per Numero di Fan



Fonte: We are social/Hootsuite

## **1.7 FENOMENO DELLA DISINTERMEDIAZIONE**

### **1.7.1 DISINTERMEDIAZIONE**

La disintermediazione è un fenomeno che si è avviato e ha preso sempre più piede con la diffusione di internet e del commercio elettronico, Per disintermediazione “si intende l’eliminazione degli stati intermedi (distributori, rivenditori, punti vendita ecc) tra il produttore e il fruitore di un bene o un servizio”, in modo che l’offerta e la domanda possano incontrarsi direttamente, senza la mediazione di importatori, distributori, grossisti, dettaglianti, agenti commerciali e simili.”<sup>31</sup>

E’ un fenomeno che ha colpito molti settori, ma in particolare i mercati dei beni immateriali e dei servizi, come ad esempio il mercato delle informazioni (dei beni informativi), il mercato della carta stampata e quello della musica, dopo la nascita del formato mp3, la musica si è svincolata dal supporto fisico del cd e sono nati grandi rivenditori senza un negozio fisico ma in rete come Itunes, che hanno incanalato il bisogno degli utenti in un unico grande portale accessibile a tutti in qualsiasi parte del mondo, il mercato del turismo dove la figura dell’agenzia immobiliare sta mano a mano sparendo perché è possibile tramite internet prenotare un poco tempo direttamente il viaggio o la struttura che più ci interessa direttamente da chi fornisce il servizio, senza appunto avere la necessita di passare tramite intermediari.

### **1.7.2 DISINTERMEDIAZIONE NELLE INFORMAZIONI**

Nel mondo delle informazioni o dei beni informativi la “il processo di disintermediazione si combina con forze, tendenze e abitudini culturali consolidate in grado di indirizzarlo verso esiti imprevedibili. È il caso del mercato

---

<sup>31</sup> Fonte: Enrico Guidotti, “Dove ci porta Internet: una crisi annunciata e molte opportunità”

editoriale dell'informazione, che trova il suo punto di forza nella professione giornalistica.”<sup>32</sup>

Le affermazioni di nuovi portali di informazione non canonici come i social network o i blog ha costretto in qualche modo agli operatori e imprese che operano nel campo dei beni informativi a “mediare tra il complesso di eventi che si verificano quotidianamente e l'opinione pubblica, selezionando quelli degni di nota e inserendoli in una narrazione coerente per il lettore. Sarebbe arduo monitorare e tenere in conto tutti gli eventi, locali, nazionali e globali che accadono quotidianamente senza subire una qualche forma di information overload.”<sup>33</sup>

## **1.8 SVILUPPI NELL'ERA DELL'INFORMAZIONE**

“Le applicazioni di messaggistica istantanea si sono sempre più diffuse per interagire, informarsi e comunicare, in particolare si sono diffuse tra i più giovani. Gli smartphone sono diventati una seconda pelle per accedere a notizie e informazioni della rete, e nel contempo per metterci in relazione con gli altri”.<sup>34</sup>

La diffusione così dilagante delle applicazioni di messaggistica istantanea, sono state e vengono sfruttate anche dalle aziende per raggiungere la propria clientela, e rimanere più in contatto con quest'ultima.

Infatti le aziende si sono rese conto di quanto vengono utilizzate dagli utenti le applicazioni di messaggistica quali Whatsapp, Telegram e Snapchat e hanno di conseguenza iniziato a ideare e strutturare strategie di marketing e modalità per

---

<sup>32</sup> Fonte: Treccani, “Disintermediazione”

<sup>33</sup> Fonte: Treccani, “Disintermediazione”

<sup>34</sup> Fonte: Webtales, “Messaggistica istantanea”



assistere la propria clientela tramite le precedentemente citate applicazioni, pensare quindi di raggiungere i clienti tramite questi nuovi strumenti non è quindi un'idea futuristica.

Di seguito alcuni dei principali canali utilizzati dalle aziende e dalle persone per comunicare ed interagire:

### **1.8.1 WHATSAPP**

Creare gruppi è uno delle principali modalità per sfruttare le potenzialità della più diffusa applicazione di messaggistica istantanea, in cui il dialogo può essere uno strumento utile per fidelizzare gli utenti ad un determinato brand.

“Ma c'è anche chi ha saputo usare la creatività per pubblicizzare in modo diretto un servizio. Si tratta di Absolut Argentina, che ha organizzato un party esclusivo per lanciare un nuovo prodotto, l'edizione limitata di una bottiglia di vodka, e ha sfruttato Whatsapp per far conoscere il proprio marchio”.<sup>35</sup>

In questo caso specifico è stato ideato una sorta di gioco tra utenti ed azienda il cui obiettivo finale per gli utenti era cercare di essere il più convincente possibile con il “buttafuori” virtuale, dietro al quale si “nascondeva Community Manager dell'agenzia, che aveva ottimi motivi per non lasciarsi conquistare facilmente.

Oltre ai prevedibili tentativi di corruzione, il progetto ha collezionato un grande numero di richieste creative. Alcuni, hanno sperimentato tecniche di persuasione alternative: fotomontaggi divertenti, foto, video e persino una canzone!

---

<sup>35</sup> Fonte: Webtales, “Messaggistica istantanea”

I risultati sono andati ben oltre le aspettative: più di 600 contatti coinvolti, 3 giorni di chat ininterrotte e oltre 1.000 contenuti originali creati appositamente per questo contest.”<sup>36</sup>

In questo caso la nota applicazione di messaggistica istantanea è stata utilizzata con una spesa prossima allo zero da parte dell’azienda per raggiungere un pubblico vastissimo potenziale clienti.

### **1.8.2 TELEGRAM**

“Questa applicazione di messaggistica si è focalizzata su tre funzionalità originali principali : i gruppi, i canali e bot, gruppi presenti anche in Whatsapp che si differenziano però per il numero di utenti che possono partecipare ad una chat di gruppo, qui infatti esistono i supergruppi, che possono arrivare fino a mille utenti, e che potrebbero essere sfruttati dalle aziende per comunicare le più disparate informazioni o per creare chat aziendali e consentire la condivisione di link esterni tra i dipendenti dell’azienda.

I canali invece si potrebbero definire come l’evoluzione in chiave social delle newsletter, le imprese possono comunicare con un vasto pubblico inviando all’interno del canale, anche qui come i gruppi o supergruppi informazioni, dati o file di ogni tipo. I bot sono programmi automatici che rispondono agli input dati dagli utenti tramite comandi predefiniti”.<sup>37</sup>

### **1.8.3 SNAPCHAT**

“Questa applicazione, attraverso la condivisione di foto e video ha superato Facebook per numero di video condivisi, con 10 milioni di visualizzazioni al giorno.

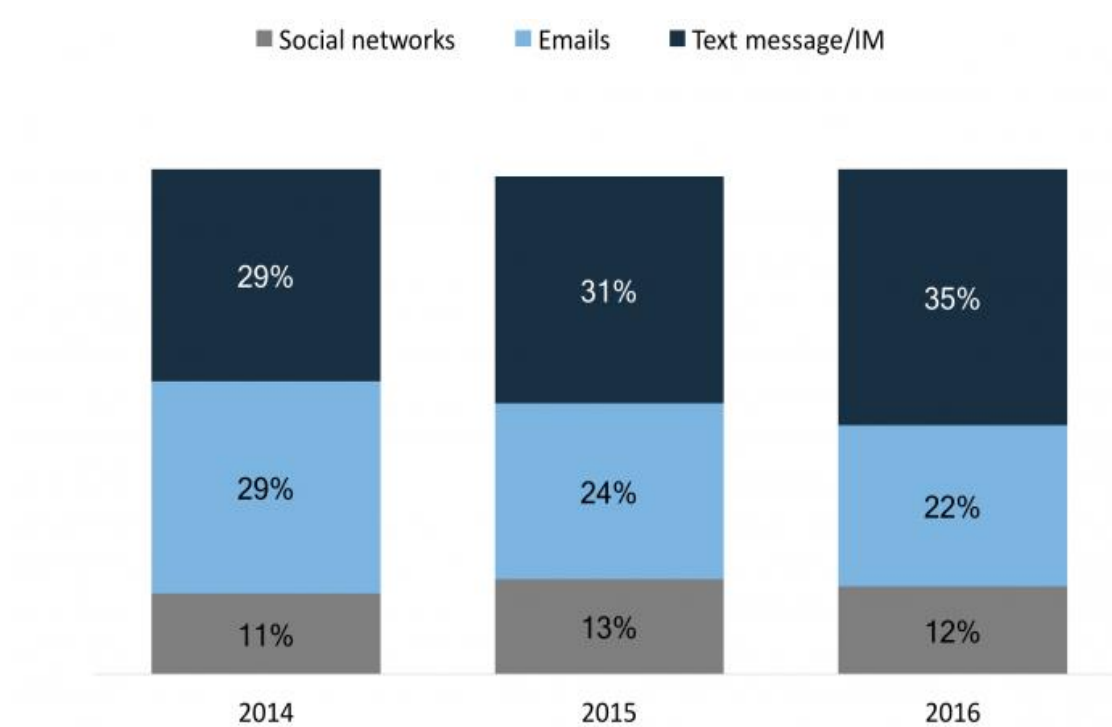
---

<sup>36</sup> Fonte: Ninja marketing, “Absolut vodka lancia il primo contest su whatsapp”

<sup>37</sup> Fonte: Webtales, “Messaggistica istantanea”

Snapchat è utilizzato in maggioranza dai giovanissimi, e le aziende che puntano a questo target stanno creando strategie di marketing apposite per coinvolgere gli utenti raccontando storie composte da immagini, spot e brevi video.”<sup>38</sup>

Tabella 6: Metodi di comunicazione a livello globale divisi per tipologia



Fonte: Deloitte

#### 1.8.4 IMPATTO DELLA MESSAGGISTICA SUL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE

Fino a poco tempo fa, l’email rappresentava lo strumento più usato per comunicare in rete, non ha perso oggi la sua importanza, poiché rappresenta ancora uno dei principali e più diffusi mezzi di comunicazione per moltissime

<sup>38</sup> Fonte: Webtales, “Messaggistica istantanea”

tipologie di comunicazione, nonostante ciò, ha subito un calo nel suo utilizzo negli ultimi anni. “Dal 2014 a oggi l’utilizzo dell’email è passato dal 29% al 22% e il cambiamento è ascrivibile alla proliferazione di app per la messaggistica in rete, che insieme agli SMS rappresentano circa il 35% della comunicazione a livello globale. Lo rivela una ricerca condotta da Deloitte e Business Insider. Poiché i nuovi canali di comunicazione cambiano continuamente aggiungendo funzionalità sempre più performanti, la sostenibilità del mezzo email potrebbe essere messa in discussione.

Basta pensare alla realtà dei social network, nei quali sono incorporati entrambi i tipi di comunicazioni e che, infatti, hanno subito oscillazioni non rilevanti, rimanendo tra l’11% e il 13% nel biennio 2014-2016.”<sup>39</sup>

### **1.8.5 LA COMUNICAZIONE MOBILE**

Le motivazioni ad oggi di questa accelerazione sono da attribuire al mobile. Lo smartphone e gli altri dispositivi mobile stanno contribuendo a cambiare il modo di comunicare, interagire, acquistare beni e servizi.

La saturazione di dispositivi mobili in molti mercati maturi e l’esistenza di economie mobile-first come la Cina, dimostrano che i dispositivi mobili come gli smartphone si sono largamente diffusi nel mondo.

Tutto ciò consente agli utenti di avere modo di accedere rapidamente ai business o di mettersi in contatto potenzialmente con chiunque semplicemente utilizzando un device mobile, tramite molteplici mezzi di comunicazione, quali app di social messaging, social network ed email.

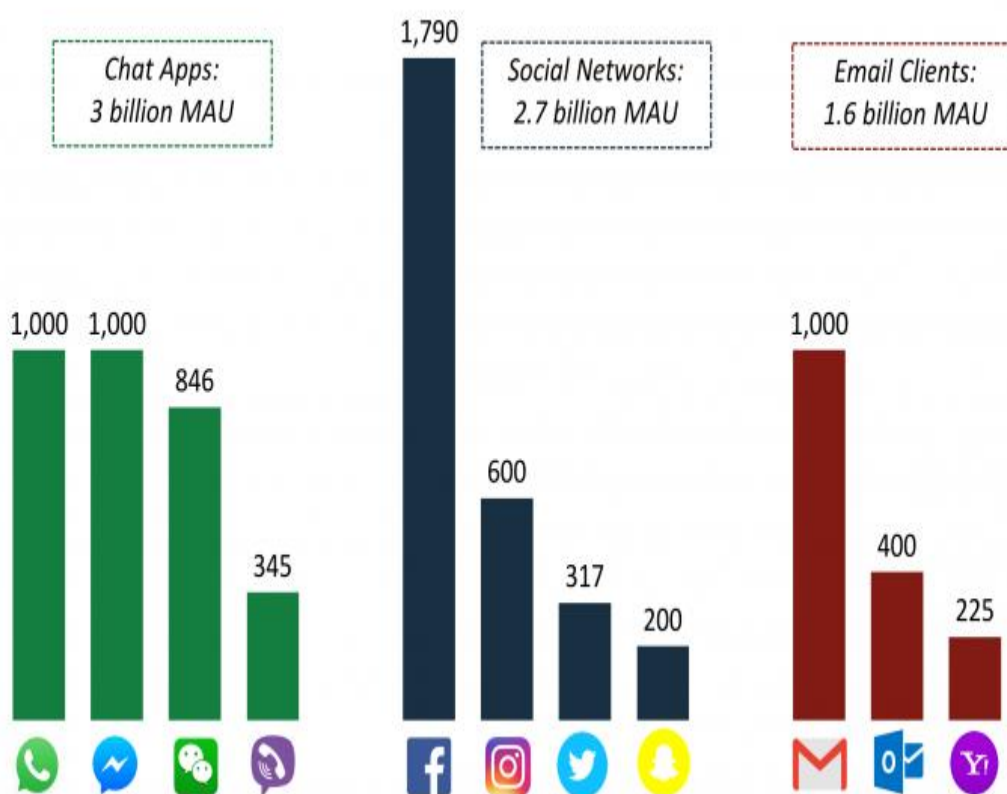
Intorno ai precedentemente citati strumenti di comunicazione, le applicazioni di social messaging “hanno registrato l’impennata maggiore, soprattutto in relazione numero di user e ai tassi di engagement. App di messaggistica come WhatsApp e Facebook Messenger competono con l’email provider Google

---

<sup>39</sup> Fonte: 360com, “Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”

sfiorando la quota di un miliardo di persone che utilizzano i loro servizi almeno una volta al mese. Tuttavia se combinate, le 4 maggiori chat app vantano più di tre miliardi di utenti unici attivi al mese a livello globale, sorpassando i quattro top

Tabella 6: Utenti attivi mensilmente a livello globale, divisi per tipologia di applicazione in milioni



Fonte: Company filings, 2017

social network”.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Fonte: 360com, “Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”

Approfondendo tra le tre diverse tipologie di comunicazione, per ciò che riguarda la messaggistica non può passare inosservato il monopolio di Facebook, che ingloba all'interno del suo gruppo sia Whatsapp che Messenger, le quali sono posizionate anche loro ai primi posti nel loro settore cioè quello delle chat app, rispettivamente seguite da Viber e Wechat, le ultime due applicazioni citate sono molto attive a livello globale ma non facilmente inquadrabile all'interno del contesto italiano, per via della loro bassa diffusione.

La continua e dilagante diffusione di queste nuove modalità di comunicazione tramite internet, ha iniziato a mutare le modalità con cui le persone comunicano, tra loro e allo stesso tempo anche con le aziende e non unicamente con le applicazioni ma anche con la post elettronica, e come sappiamo il comportamento dei consumatori si è adattato a queste nuove logiche portate dalle applicazioni di messaggistica e più generale in generale consentite dalla rete.

“Una ricerca di Adobe, ad esempio, ha rilevato che il 70% degli intervistati preferisce le comunicazioni via chat perché più immediate e informali di quelle via mail. Ma degli stessi intervistati il 50% ha dichiarato che la mail è lo strumento preferenziale su cui ricevere comunicazioni di marketing, a dispetto di un 22% assegnato alla messaggistica e un 9% ai social media.”<sup>41</sup>

“Lo smartphone è diventato quindi nel tempo oltre ad un altro canale di comunicazione ormai ampiamente diffuso a livello globale; è diventato un vero e proprio “proxy” dell'utente, una estensione del suo corpo e della sua mente. Uno stile di vita completamente nuovo, che coinvolge soprattutto le generazioni più giovani. I cosiddetti millennials, che si collocano nella fascia d'età 18-34 anni, preferiscono le app come mezzo di comunicazione primario, sia per raggiungere altri utenti sia per entrare in contatto con brand e service provider.

Un dato che emerge anche da uno studio condotto dall'azienda specializzata nella consulenza e analisi nel settore delle telecomunicazioni, media e tecnologia Ovum, in America e in Germania. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di preferire mezzi più immediati oltre a quelle di messaggistica, per ottenere

---

<sup>41</sup> Fonte: 360com, “Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”

informazioni, notizie, servizi e quant'altro. Non stupisce, infatti, la proliferazione della tecnologia chatbot, che risolve proprio questo problema, condensando in chat innumerevoli tipologie di prestazioni.”<sup>42</sup>

### **1.8.6 LA COMUNICAZIONE NEL MONDO LAVORO**

Le applicazioni di messaggistica stanno registrando un grande successo nel mondo del lavoro per diverse motivazioni perché in primo luogo sono di facile accesso, permettono alle aziende e agli utenti di comunicare con coloro che non hanno indirizzo di posta elettronica.

Ad esempio, moltissimi medici in Brasile sfruttano WhatsApp per rimanere in contatto con i pazienti, organizzare gli appuntamenti e condividere i risultati delle analisi. Sono usate come uno strumento per collaborare, danno anche la possibilità di comunicare con più colleghi alla volta tramite i gruppi, così come condividere documenti e file di diversa tipologia tramite l'applicazione.

Sono anche un efficace strumento a disposizione delle aziende per poter monitorare il contesto di lavoro e i propri dipendenti, ad esempio alcune applicazioni di messaggistica consentono a chi le utilizza di conservare e leggere la corrispondenza dei dipendenti, raccogliere dati statistici su tipologia, frequenza e volume delle conversazioni all'interno dell'azienda.

### **1.8.7 MESSAGGISTICA ISTANTANEA, EMAIL E SICUREZZA DEI DATI**

Le applicazioni di messaggistica istantanea sono oltre che più immediate e informali, anche un modo per risolvere il problema della privacy, tematica particolarmente sentita e percepita sia dalle aziende che dai consumatori.

---

<sup>42</sup> Fonte: 360com, “Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”

“Un sondaggio di Purple Insights dimostra che l’84% del campione composto da 1250 americani considera la protezione dei dati personali molto importante”.<sup>43</sup>

E molte applicazioni di messaggistica hanno un sistema che le rende più sicure e invulnerabili rispetto alle email, applicazioni come Telegram e WhatsApp, come affronteremo in seguito nella trattazione utilizzano la crittografia end-to-end per rendere sicure e meno vulnerabile le conversazioni dei propri utenti.

La crittografia end-to-end rende particolarmente difficili le intercettazioni per chiunque al di fuori degli utenti che comunicano tra loro, altre, quali Google, non criptano i messaggi in automatico, ma consente agli utenti di abilitare questa funzione.

Mentre invece la nota applicazione Snapchat funziona attraverso messaggi provvisori, che si cancellano di default subito dopo la loro visione averli visti o dopo un certo lasso di tempo.

### **1.8.8 LE PROSPETTIVE SULL’EMAIL**

Nonostante tutto ciò l’email mantiene, una altissima considerazione come forma di comunicazione ufficiale ed affidabile, rimarrà quindi per questo motivo la metodologia in uso comune per le comunicazioni ufficiali sul lavoro e tra privati ancora per molto.

Il cambiamento delle esigenze e dei comportamenti dei consumatori è molto lento, e la posta elettronica ad oggi resta il mezzo di comunicazione su internet più diffuso tra le generazioni meno giovani.

Modalità di comunicazione che “sarà così ereditata dai nuovi lavoratori e quindi nel breve termine l’utilizzo della email potrebbe addirittura aumentare secondo

---

<sup>43</sup> Fonte: 360com, “Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”



una ricerca di Adobe. Grazie anche all'adozione degli smartphone. Sempre dai dati di Adobe, l'email è un potente tool per la delivery di messaggi di marketing, tanto che il 50% dei partecipanti preferisce riceverli in questa modalità".<sup>44</sup>

Rimane comunque un mezzo molto diffuso anche per via della sua facilità di utilizzo e per quello che consente, al quale è possibile accedere da qualunque dispositivo mobile che sia collegato alla rete, viene utilizzato anche per conservare documenti, ai quali accedere in qualunque momento poi accedere con semplicità, ha quindi modalità d'uso che le applicazioni di messaggistica istantanea prima nominate non consentono con la stessa facilità e semplicità.

### **1.8.9 I TREND PER I DISPOSITIVI MOBILI**

"I dispositivi mobili continueranno a essere gli strumenti più utili e che si diffonderanno di più, per comunicare con i propri clienti, ad esempio lo shopping sta diventando sempre più mobile.

Prima di Natale, Google ha certificato la nascita del supershopper, una nuova categoria di cliente il cui focus è lo smartphone, guida e assistente per gli acquisti in ogni fase del customer journey. In questo contesto giocheranno un ruolo chiave le tecnologie intelligenti, come i chatbot.

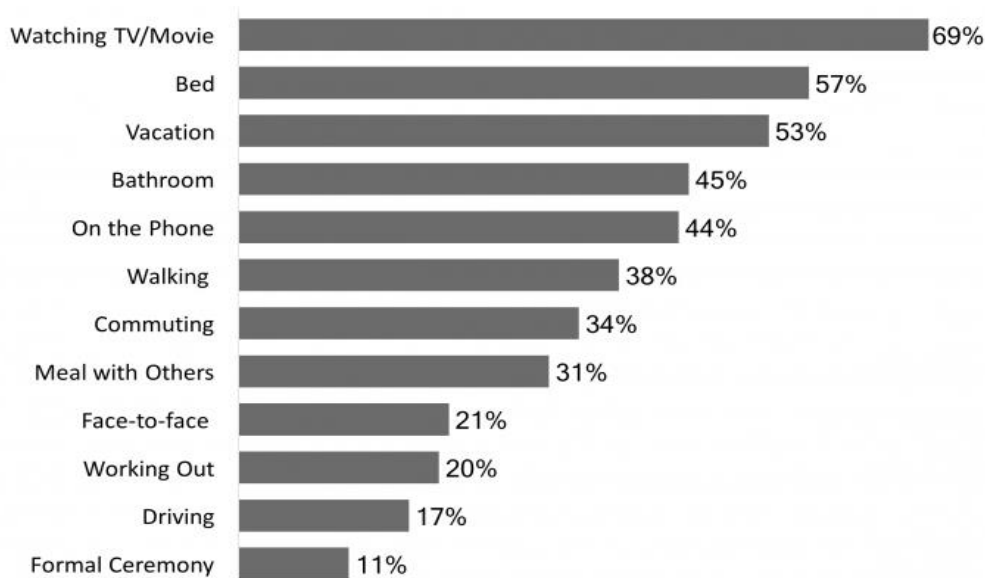
Si parlerà anche molto di Mobile Gamification: il 2016 è stato senza dubbio l'anno di Pokémon Go. Piaccia o meno, ha riportato al centro della scena il gioco come strumento di business. Grazie all'utilizzo della realtà aumentata ha mostrato nuove modalità di coinvolgimento dei clienti e dei dipendenti. La Gamification è diventata finalmente un oggetto di studio serio."<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Fonte: 360com, "Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione"

<sup>45</sup> Fonte: 360com, "Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione"

Tabella 7: Utenti USA che controllano la posta elettronica in spesso e in che contesto



Fonte: Adobe 2017, “question: in the last month, during which of these situations have you checked your email?”

## 1.9 MASS MEDIA E SOCIAL MEDIA

Che correlazioni esistono fra il mondo dei broadcast-media quali TV, radio, stampa, cinema e quello dei social media come blog e social network?

Cominciando dai mass media essi sono caratterizzati dal fatto che la comunicazione parte da uno ed è rivolta a molti, i quali sono molte volte un pubblico indifferenziato ma costituito da molte numero di persone.

Il modello di comunicazione dei mass media è strutturato verticalmente, dove le barriere all'entrata, costi di struttura e tecnologica da utilizzare rendono difficoltoso l'accesso per via dei loro costi elevati. e la produzione di contenuti dal basso.

“Sono canali unidirezionali nei quali c'è una scarsa possibilità di feed-back e quindi di riscontro.

C'è poca interazione, sia tra emittente-ricevente, sia tra ricevente-ricevente.

Tutto ciò naturalmente con le dovute eccezioni e specifiche di ogni mezzo: ad esempio la radio sta sfruttando le potenzialità di Internet e si sta riposizionando vicino ai media interattivi. La TV fa ancora fatica, mentre cinema e soprattutto stampa stanno subendo un drastico dimensionamento.”<sup>46</sup>

Tabella 8: “meccanismo di funzionamento mass media”



Fonte: Doctor brand

### 1.9.1 SOCIAL MEDIA

Diversamente dai mass media le modalità di comunicazione nei social media sono diverse perché la comunicazione invece di essere da uno a molti e quindi avvenire in maniera unidirezionale, avviene da molti a molti, i social media danno il via all’”era della conversazione” nella quale “enormi aggregazioni di senso si trasferiscono dal mondo reale a quello virtuale.”<sup>47</sup>

La Struttura del modello è reticolare e non verticale come per i mass media.

I social media sono anche caratterizzati per la possibilità di usufruirne in maniera gratuita, veloce, e anche per la loro interconnessione, multicanalità e dalla possibilità di accedere direttamente ed indirettamente all’informazione, e per la semplicità con la quale si può condividere e di conseguenza divulgare i contenuti.

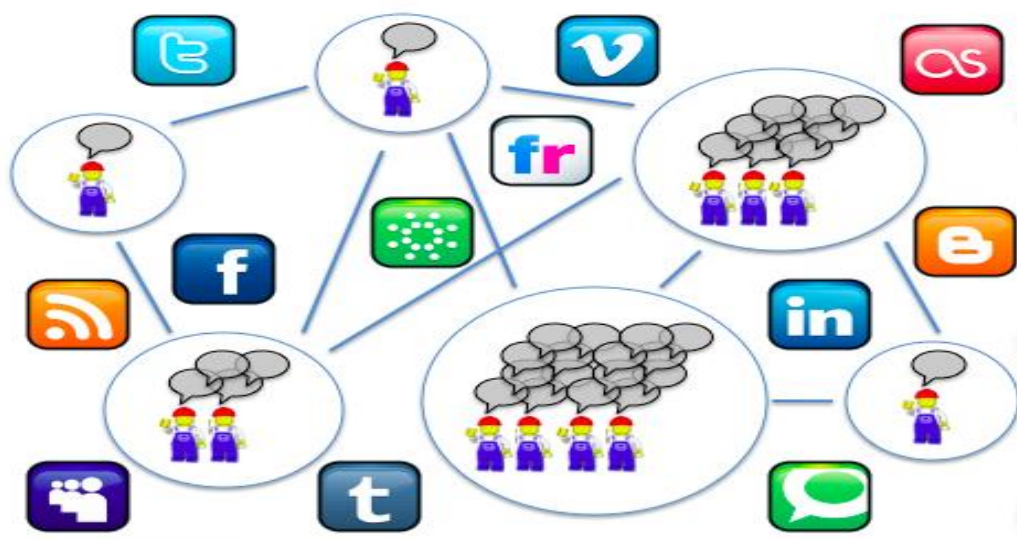
<sup>46</sup> Fonte: Doctor brand, “Mass media vs social media”

<sup>47</sup> Fonte: Doctor brand, “Mass media vs social media”

Il canale è bidirezionale, per cui un “monologo” si trasforma in un dialogo tra più soggetti i quali possono interagire, scambiandosi opinioni e pareri in tempo reale, gli utenti dei social media hanno contemporaneamente la possibilità fruire, creare, modificare, commentare un contenuto.

Nei social media emittenti e riceventi si alternano continuamente i ruoli, è un sistema nel quale non esistono gerarchie.

Tabella 8: “meccanismo funzionamento social media”



Fonte: Doctor brand

I social media non sostituiranno i mass media almeno nel breve termine ma molto probabilmente nel corso del tempo contribuiranno a modificarli e farli evolvere.

“se cambiano i paradigmi di comunicazione, deve cambiare anche il modo in cui il brand si relaziona con il proprio pubblico. Inutile sottolineare, infine, che un media mix vincente integra mass e social media.”<sup>48</sup>

I social media dopo il grande successo ed un’evoluzione particolarmente interessante rappresentano ancora oggi tuttora un fenomeno in continua ascesa, ai fini della comprensione totale questo nuovo modo di interagire tra le persone e tra le persone e le aziende, che ha sicuramente ed inevitabilmente ad oggi modificato

<sup>48</sup> Fonte: Doctor brand, “Mass media vs social media”

le modalità standard di comunicazione, va considerato oltre all'aspetto pratico e tecnologico, anche e soprattutto i risvolti a livello sociale.

“Uno studio interessante di questo fenomeno è stato condotto da Fausto Colombo, un docente dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, il quale è riuscito a far emergere dalle sue osservazioni, la possibilità di far riferimento al senso culturale e sociale in relazione a questa tematica.”<sup>49</sup>

“Uno dei punti salienti emersi dalla ricerca del docente Fausto Colombo è quello dell'essenzialità e quello della rapidità: infatti il modo in cui si comunica con il mezzo dei social è estremamente veloce ed efficace. L'idea di partenza era, infatti, quella di creare un tipo di conversazione digitale che avesse gli stessi principi di una conversazione face to face, essenzialmente rapida e chiara.”<sup>50</sup>

L'atteggiamento degli utilizzatori dei social è però mutato nel tempo e ha subito importanti cambiamenti, infatti se in principio si era abituati ad attendere riscontri, e quindi queste pause nell'arco della conversazione erano accettate, andando avanti col tempo la pazienza nei confronti dei media è calata e attendere delle volte diventa ed è diventata sempre più “pesante” per l'utente, in assenza di risposte rapide.

L'attenzione verso gli strumenti digitali di comunicazione è aumentata a dismisura l'utente è sempre più attento al fatto che il funzionamento dei suoi dispositivi sia sempre corretto e che questi restino sempre efficienti durante il loro uso, per assicurarsi un ottimale reperibilità e connessione alla rete.

Ulteriore terminologia da affiancare al social media è quella di sinteticità, questi nuovi strumenti o mezzi infatti grazie alla facilità con la quale si riesce a fruire dei contenuti, stanno divenendo usufruibili dagli utenti in ogni contesto e momento e per qualsivoglia forma o motivo esigenza.

---

<sup>49</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”

<sup>50</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”

Arriviamo in questo modo al multitasking dove la persona è abituata ovunque a consultare contemporaneamente diversi motori di ricerca, giornali, applicazioni di vario tipo a commentare usi social media e a socializzare con altri utenti o amici tramite il mezzo dei social network, quali Facebook e Instagram, “che possono essere definiti anche generatori di cultura, perché producono contenuti e consentono agli utenti di mantenersi sempre aggiornati.”<sup>51</sup>

“Il linguaggio digitale, in estrema sintesi, non è altro che un’interazione, una sintesi fra oralità e scrittura, simbolico, visivo e sonoro, da interpretare in base alle capacità e alle conoscenze pregresse degli utenti: non è necessaria una literacy peculiare, ma precise abitudini percettive e intellettuali.”<sup>52</sup>

Certamente usufruire di internet o strumenti di comunicazione ed informazione mobili come ad esempio gli smartphone e tablet risulta un’esperienza molto più semplice per i cosiddetti nativi “digitali”, cioè la generazione che sono nate con il 2.0 rispetto, alle “vecchie generazioni” che hanno un’impostazione e una mentalità più distante rispetto a queste dinamiche.

“Secondo il pensiero del noto sociologo Castells, la società dei social media è una rete globale che egli definisce in maniera più specifica “società in rete“, *«la cui struttura sociale ruota intorno alle reti attivate da tecnologie dell’informazione e della comunicazione. Le strutture sociali sono gli assetti organizzativi degli esseri umani che entrano in relazione di produzione, consumo, riproduzione ed esperienza [...]»*. ”<sup>53</sup>

Possiamo parlare di società in rete quando, ci riferiamo alla trasmissione dei contenuti e ad un collegamento molti a molti e quindi quando siamo davanti ad una struttura reticolare con una comunicazione bidirezionale, definizione che può essere ricondotta alle ricerche di Guido Gilli, docente di Sociologia della

---

<sup>51</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”

<sup>52</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”

<sup>53</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”

Comunicazione, che inquadra e definisce due tipologie di rete, quella a nodi e quella a stella.

Le reti a nodi secondo il sociologo, caratterizzati da sistemi istituzionali che mettono in contatto due utenti tra loro in un qualunque momento, alcuni esempi potrebbero essere gli strumenti postali o quelli telefonici.

Invece la tipologia detta “a stella” o a centri, è formata da una “figura” centrale che comunica con altri utenti, in maniera unidirezionale e quindi ha struttura di tipo verticale, come nel caso dei sistemi di diffusione di massa o mass media.

All'interno di internet che si potrebbe definire “rete delle reti” troviamo sia i sistemi a nodi quindi di tipo reticolare (mail, chat, social network) che “a stella” (sistemi istituzionali).

Il fenomeno dei social media ha indubbiamente cambiato la società e il suo modo di interagire e relazionarsi, con un impatto più che positivo sugli utenti connessi e più in generale sulla società.

Sono però allo stesso tempo da tenere in considerazione altri agli effetti positivi portati da questo stravolgimento, i rischi di diverso tipo come ad esempio quelli relativi alla tutela della privacy, e la pressione sociale alla quale l'utente è molte volte sottoposto dalle altre persone connesse.

Altri rischi sono dovuti anche ai comportamenti che le persone seguono che hanno iniziato mano a mano a manifestarsi e svilupparsi nel corso tempo come ad esempio la dipendenza nel restare connessi che può arrivare a livelli da tenere sotto controllo altri esempi di comportamenti potenzialmente rischiosi possono essere “l'ossessione per gli amori passati, la perdita di sonno, il lavoro trascurato sono i primi campanelli d'allarme.

La continua sorveglianza e la troppa esposizione in rete potrebbero trasformare i social network da fenomeno di grande evoluzione e vantaggio a pericolo per la

propria vita. Quindi, come per la maggior parte delle cose, anche per il network vale la regola del “*in medio stat virtus*”.<sup>54</sup>

## **1.9.2 SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK**

Social media e social network sono rispettivamente due termini che oggi vengono usati molto spesso in televisione, alla radio, sui giornali e anche, ovviamente, online, social media e social network hanno significati completamente diversi, per dirlo con le parole di Andreas Kaplan e Michael Haenlein due professori ed esperti di marketing, i social media sono “un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti”.

“Social media (da “*medium*”, che in latino significa “mezzo, strumento”) come un modo per condividere contenuti con un vasto pubblico, la “rete sociale” (social network), invece, nasce tra le scienze sociali come concetto teorico usato per descrivere le relazioni tra individui, gruppi e organizzazioni”.

Semplicemente, un social network è rappresentato da un gruppo di persone unite tra di loro da interessi di vario tipo, che decidono di creare una comunità virtuale, appunto, intorno agli interessi che hanno da condividere.

## **1.10 DIFFERENZE TRA SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK**

Il social media è diventato un mezzo per condividere informazioni con le altre persone connesse alla rete, è quindi a tutti gli effetti uno strumento di comunicazione come la televisione, la radio e la carta stampata, caratterizzato però da modalità di comunicazione completamente diverse dai media tradizionali.

---

<sup>54</sup> Fonte: Inside marketing, “Social media come fenomeno sociale”



“Sempre secondo i professori Kaplan e Haenlein, abbiamo diversi tipi di social media

- Blog e microblog (*Twitter*)
- Siti di social networking (*Facebook*)
- Mondi virtuali di gioco (*World of Warcraft*)
- Mondi virtuali sociali (*SecondLife*)
- Progetti collaborativi (*Wikipedia*)
- Content communities (community che condividono materiale multimediale, es: *Youtube*)”<sup>55</sup>

Appare opportuno, almeno come stimolo di riflessione, riportare uno schema a fini comparativi fra community media e mass media.

Da un riflessione sugli aspetti che caratterizzano community media e mass media, appare evidente il fatto che se da un lato la diffusione dei social (un decennio fa circa) è stato vissuto da molti come canale di libertà di espressione e di aggregazione delle comunità d'interesse, dall'altro lato in realtà le diverse piattaforme social non sono equiparabili ai mass media.

Tabella 9: “confronto da community e mass media”

|              | Community Media                                                                                                                         | Mass Media                                                                                                                 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Finalità     | Finalità Sociale                                                                                                                        | Finalità Commerciale                                                                                                       |
| Gestione     | Organizzazioni sociali di diversa tipologia                                                                                             | Imprese private concentrate in poche mani                                                                                  |
| Obiettivo    | Soddisfare le necessità di comunicazione ed abilitare il diritto d'informazione e di libertà d'espressione delle persone della comunità | Principalmente ottenere quote di audience elevata per vendere spazi pubblicitari dai quali ottenere i ricavi per l'impresa |
| Lucro        | Senza fine di lucro                                                                                                                     | Finalizzati all'ottenimento di lucro                                                                                       |
| Proselitismo | Promuovere il fine [sociale, economico, morale, etc.] della comunità di riferimento                                                     | Ideologico ed economico. Fortemente vincolato a gruppi d'interesse economico, politico ed agli investitori pubblicitari    |

Fonte: Data media hub

<sup>55</sup> Fonte: Veronica Gentili, “tu la sapevi la differenza tra social media e social network”

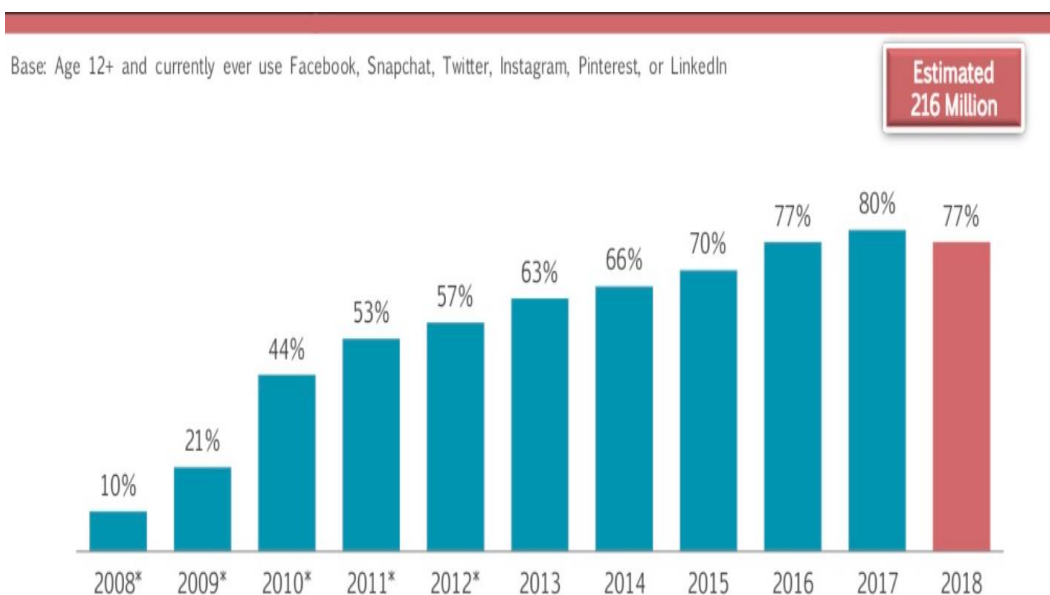
Non solo perché sono medium che hanno un'audience con numeri da capogiro, a cominciare ovviamente da Facebook il cui numero di utenti attivi mensili è pari circa a due terzi di tutta la popolazione mondiale che utilizza la Rete, ma per le caratteristiche e gli obiettivi che di fatto le differenziano dagli altri mezzi di massa, come mostra la tabella sottostante.

## 1.11 TREND OGGI DEI SOCIAL MEDIA

Recenti studi evidenziano, per la prima volta dalla loro comparsa, un calo degli utenti dei principali social network quindi di Facebook e Twitter con un conseguente loro declino, dovuto appunto al calo degli utenti, che stanno “migrando” verso le piattaforme di social messaging quali Whatsapp, Telegram o le funzioni che propone Facebook nel campo della messaggistica istantanea, ovvero l'applicazione Facebook messenger, e verso i social visuali sulla condivisione di immagini o video come Instagram o Pinterest.

Il calo riguardo l'utilizzo dei social network secondo lo studio condotto da Edison

Tabella: “social media usage”



Fonte: Edison research, “the infinite dial”

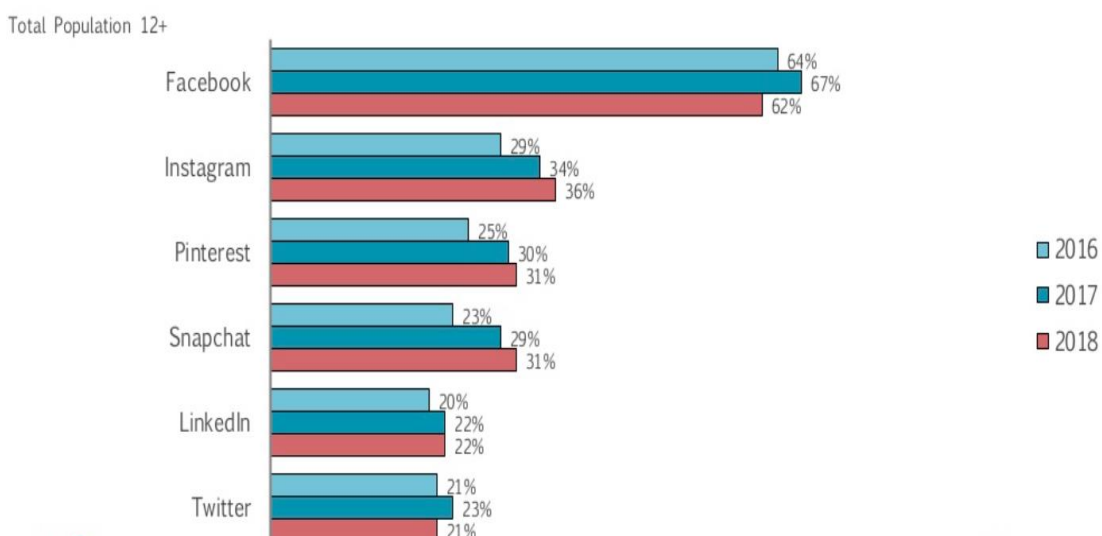
Research risulta più marcato tra i giovani, e il social che risulterebbe più in declino sarebbe proprio Facebook, il calo si può vedere anche nelle seguenti immagini prodotte da Edison Research, riguardante il suddetto studio.

Lo studio di Edison Research con la collaborazione di Infinite Dial e Triton svolto tra Gennaio e Febbraio 2018 “è stato effettuato su un campione di 2000 cittadini americani, è riguarda una fascia di individui dai 12 anni in su. Lo studio in questione non riguarda solo i social, ma anche l’uso di smart speakers, smartphone”<sup>56</sup>.

“Questa rottura del trend crescente degli utenti dei social network si è verificata per la prima volta nel 2018. Le informazioni che emergono dallo studio precedentemente citato sono state confrontate con le ricerche, condotte con i medesimi criteri, negli anni precedenti, e hanno mostrato, per la prima volta, dalla nascita dei social, un declino dell’utilizzo, specie da parte della fascia di popolazione più giovane. Ciò lascerebbe prevedere una prosecuzione del trend negativo anche nel 2019.”<sup>57</sup>

La Tabella che segue mostra il calo registratosi nel 2018 nell’utilizzo di social network “tradizionali” in favore dei social visuali quali Instagram, Snapchat e Pinterest.

Tabella: “social media usage”



Fonte: Edison research, “the infinite dial”

## **CAPITOLO 2:**

### **MESSAGGISTICA ISTANTANEA**

#### **2.1 INTRODUZIONE ALLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA**

Questa sezione della trattazione è volta ad introdurre il lettore verso i due sistemi precedentemente citati di messaggistica istantanea, oggetto dell'analisi, e quindi per spiegare il significato ed il funzionamento di queste nuove tecnologie, che permettono una comunicazione immediata tra gli utenti che le utilizzano, ed i fattori che hanno permesso il loro affermarsi a livello globale.

Come è ben noto a molti, la tecnologia e la sua rapidissima crescita degli ultimi anni, ha permesso e sta consentendo tra le altre cose all'uomo di comunicare in modi completamente nuovi e velocissimi, tra tutte le tecnologie che si sono affermate nel corso di questi ultimi quarant'anni il web, ha completamente rivoluzionato il mondo della comunicazione ed interazione tra le persone.

L'area su cui ci soffermeremo sarà la messaggistica istantanea, che permette appunto come si evince dal nome agli utilizzatori di comunicare, anche se essi sono ad esempio in differenti stati o addirittura continenti in maniera immediata, il che era impensabile fino a pochi anni fa.

Questa tecnologia con carattere rivoluzionario si è affermata negli ultimi vent'anni, uno dei primi e più affermati software di messaggistica istantanea fu MSN messenger, che consentiva ai suoi utenti di comunicare istantaneamente tra due computer o personal computer grazie all'utilizzo di internet.

Software che fù, dopo circa dodici anni “abbandonato” e ritirato dalla società che lo creò la Microsoft, perché ormai desueta, in favore di nuovi software più recenti

e soprattutto vicini alle esigenze delle persone come ad esempio il noto “Skype”, utilizzato ancora oggi anche per motivazioni lavorative e ludiche. “Come tutti sappiamo l’avvento della tecnologia e in particolare del web ha modificato lo scenario della comunicazione in modo così drastico e veloce da far affermare a molti studiosi che “negli ultimi trent’anni di storia sono in realtà passati più di cent’anni”<sup>58</sup>.

Alla luce di quanto detto, possiamo quindi affermare che la messaggistica istantanea, si iniziò ad affermare in principio sul web per comunicare tra computer.

“La messaggistica istantanea va pensata come una delle prime vere innovazioni nell’ambito della comunicazione permesse dal web, visto che prima i telefoni cellulari (e ovviamente i fissi e i mezzi di comunicazione più datati) non supportavano la connessione online.”<sup>59</sup>

Va quindi inquadrata come una tecnologia innovativa che iniziò ad affermarsi prima sul web, e che solo a distanza di circa otto anni dalla sua “apparizione” si è via via cominciata ad affermare anche su dispositivi mobili come i cellulari che prima appunto non consentivano una connessione alla rete o i cosiddetti “tablet”, tutti oggetti utilizzati quotidianamente da tutti al giorno d’oggi.

L’innovazione che porta la messaggistica istantanea è data proprio dalle sue principali caratteristiche e cioè l’immediatezza della comunicazione tra due o più persone, questa “velocità” è proprio la forza di questo sistema, ricordiamoci però che quanto detto è valido e funziona unicamente se i soggetti che intendono comunicare tra loro, abbiano la possibilità di essere connessi alla rete e che siano connessi, diversamente la comunicazione tra loro è impossibilitata appunto dalla mancata connessione.

---

<sup>58</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, “descrizione”

<sup>59</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, “descrizione”

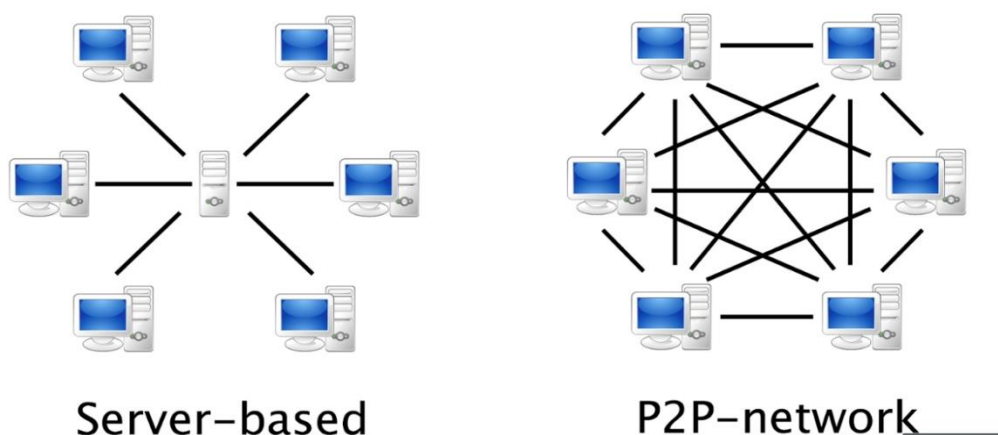
I software di messaggistica istantanea sono basati su due diversi sistemi di condivisione in rete ossia. Il sistema o “architettura” denominato “peer-to-peer” ossia un sistema dove sono presenti dei “nodi” nel suo disegno nei quali vengono condivise/smistate le informazioni, un esempio di rete “P2P” è quella utilizzata per il “file sharing” ovvero una tipologia di rete utilizzata la condivisione di file, uno dei software più noti per questo tipo di condivisione era l’ormai desueto “Emule” un programma che serviva appunto per la condivisione di file tra soggetti aderenti alla rete “P2P” di Emule.

Il sistema “P2P” si è un sistema non “gerarchizzato” ovvero dove, non ci sono preazioni all’interno dell’architettura del sistema e tutti gli aderenti alla rete ovvero i “nodi”, possono essere allo stesso tempo server o client verso gli altri nodi, mediante questa configurazione ogni “nodo” della rete è capace di avviare e completare una transazione.

L’altro sistema utilizzato da questo tipo dai software di messaggistica istantanee è denominato “CLIENT/SERVER” e funziona in maniera più “semplice” cioè esiste un “server” al quale si collega un “computer client” per fruire di una risorsa o un servizio offerto dal “server”.

Il server si occupa quindi di gestire gli accessi alle risorse o servizi, al fine di evitare “conflitti” sulla rete. esempio classico di questo tipo di sistema sono le reti locali aziendali.

Tabella 10: “funzionamento reti server based e P2P”



Vedremo poi come e perché i sistemi di messaggistica istantanea si sono evoluti nel corso del tempo fino a diventare uno strumento di comunicazione fondamentale per molti.

## **2.2 COSA CONTRADDISTINGUE LA MESSAGGISTICA ISTANTANEA E COSA È POSSIBILE FARE CON QUESTI SISTEMI DI COMUNICAZIONE**

“La messaggistica istantanea (instant messaging in lingua inglese) è un particolare sistema di comunicazione che permette, a coloro che la utilizzano, di scambiarsi brevi messaggi in tempo reale attraverso la rete -Internet o rete locale.”<sup>60</sup>

Come si può evincere da questa definizione, la messaggistica istantanea è un sistema che consente alle persone di interagire tra loro anche se a grande distanza in tempo reale, qualità di questo sistema che aumenta le potenzialità comunicative di due o più soggetti e la velocità ed immediatezza del circolare di una informazione, che sia essa una notizia di cronaca, pubblicità, un messaggio privato, e così via.

Si contraddistingue dalle altre metodologie di comunicazione, ad esempio dalla posta elettronica, per la sua capacità di riuscire a facilitare la comunicazione per i suoi utilizzatori e per la facilità di far circolare in maniera repentina informazioni, file, dati, immagini, filmati.

La maggior parte dei software di comunicazione istantanea quali ad esempio Telegram messenger o il più noto Whatsapp amplificano ed esaltano le capacità di per un soggetto di comunicare con altri perché offrono la possibilità di inviare

---

<sup>60</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, “descrizione”

messaggi vocali o meglio in altre parole di registrare la propria voce e mandarla tramite messaggio ad un altro utente, e offrono inoltre la possibilità di poter effettuare chiamate e videochiamate attraverso la rete, di condividere in tempo reale la propria posizione geografica e in generale di inviare le più svariate tipologie di informazioni personali e non, tutto questo direttamente dal proprio smartphone.

Altri sistemi consentono di comunicare in maniera “sicura”, tramite la crittografia, per garantire la privacy degli utenti, in altre parole, i messaggi e le informazioni inviate tra uno o più utenti vengono cifrate direttamente dal sistema in modo tale da rendere inaccessibili, delle volte anche per gli stessi soggetti che interagiscono tra loro, come ad esempio i sistemi Snapchat e Telegram, due applicazioni che consentono all’utente di inviare messaggi che resteranno sulla rete per un tempo predeterminato e che quindi letteralmente “autodistruggono” le informazioni, messaggi, file che i soggetti si trasmettono, e rendono quindi impossibile o quasi il poter registrare, salvare, copiare le informazioni a soggetti malintenzionati e delle volte anche agli stati, per via del loro livello di criptazione e per come sono salvate ed immagazzinate le informazioni sui diversi server utilizzati dagli sviluppatori di questi software di messaggistica.

## **2.3 CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONE SULLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA**

Bisogna considerare la messaggistica istantanea come un vero e proprio fenomeno che contribuisce e contribuirà sicuramente in futuro, al modificare modi di interagire e relazionarsi tra le persone a livello globale, è quindi un vero e proprio processo che sta influenzando a livello sociale tra i diversi soggetti perché, cambiando le modalità di relazionarsi stanno cambiando e cambieranno anche inevitabilmente i rapporti interpersonali tra gli uomini.

Stiamo quindi assistendo ad una vera e propria rivoluzione sociale, dovuta al fatto



che sono mutati i modi di vivere e il tempo delle persone è sempre meno sembra quindi quasi necessario rapportarsi tramite strumenti che per forza di cose stanno se vogliamo spersonalizzando i rapporti, proprio perché i rapporti lavorativi, amicali o di qualsivoglia tipo vengono “coltivati” per lo più tramite schermi e si sta riducendo sempre di più il contatto fisico vero e proprio.

Questi nuovi sistemi stanno stravolgendo i modelli di interazione e comunicativi classici, perché i rapporti si hanno attraverso uno strumento che sia uno smartphone o un computer che annullano il contatto fisico, e per i tempi e le modalità di interazione, sta diventando in altre parole tutto immediato e più veloce, non esiste più una “attesa” e sta cambiando anche il linguaggio con cui ci relazioniamo per via delle abbreviazioni o emoticon che vanno a sostituire rispettivamente le parole e le emozioni che si trasmettevano tramite uno sguardo o un gesto.

Stiamo inevitabilmente “virando” verso un mondo dove il contatto si ridurrà sempre di più, dove è tutto in digitale, le amicizie i rapporti, le comunicazioni e il modo di informarsi di studiare, considerando ad esempio il drastico calo della vendita di quotidiani per citare una delle conseguenze di questo fenomeno della digitalizzazione.

“La messaggistica istantanea è sicuramente una delle innovazioni nel settore tecnologico che ha contribuito maggiormente al mutamento della società nel corso dei primi anni del XXI secolo. Il fattore “istantaneità”, inserito nel contesto delle comunicazioni intersoggettive, ha contribuito alla formazione di una rete sociale (dovuta anche alla diffusione di internet) mai vista prima, estesa ad ogni gruppo sociale e presente quasi in ogni luogo del mondo. È normale, dunque, parlare di una vera e propria “rivoluzione della comunicazione.”<sup>61</sup>

Non dobbiamo però soffermarci sui risvolti positivi o negativi che siano, ma considerare il fenomeno in modo freddo e analizzarlo in maniera asettica

---

<sup>61</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, “descrizione”

semplicemente per quello che è, cioè un fenomeno sociale globale che sta cambiando come già detto il modo di comunicare e di circolazione delle informazioni.

## **CAPITOLO 3: TELEGRAM**

### **INTRODUZIONE TELEGRAM**

“Telegram è un'applicazione di messaggistica focalizzata su velocità e sicurezza, è super rapida, semplice e gratuita. Puoi utilizzare Telegram con tutti i tuoi dispositivi contemporaneamente.”<sup>62</sup>

Telegram è come si può capire dalla definizione data dal sito ufficiale dell'applicazione, un software di messaggistica istantanea, innovativo, fornito in maniera gratuita e quindi senza fini di lucro dalla società Telegram LLC, è nato nel 2013 ed è stato creato dai fratelli Pavel e Nikolai Durov, i quali si occupano di aree diverse all'interno della società.

“Telegram è sostenuto da Pavel e Nikolai Durov. Pavel supporta Telegram finanziariamente e ideologicamente, mentre il contributo di Nikolai è tecnologico. Per rendere Telegram possibile, Nikolai ha sviluppato un protocollo di dati unico e personalizzato, aperto, sicuro e ottimizzato per lavorare con più data-center. Di conseguenza Telegram combina sicurezza, affidabilità e velocità con qualsiasi tipo di rete.”<sup>63</sup>

Gli obiettivi del servizio offerto da Telegram sono garantire la privacy e la sicurezza dei suoi utilizzatori, e allo stesso tempo garantire un servizio gratuito che sia più efficace ed efficiente del suo principale competitor Whatsapp.

Offre diverse funzioni ad i suoi utenti quali la possibilità di avviare una chat “segreta” dove il termine segreta sta ad indicare il fatto che le comunicazioni sono crittografate e quindi più sicure ed inaccessibili a soggetti terzi al di fuori di quelli coinvolti nella conversazione, inoltre in queste “chat segrete” esiste la possibilità

---

<sup>62</sup> Fonte: sito Telegram, “faq”

<sup>63</sup> Fonte: sito Telegram, “faq”

di far “autodistruggere” i messaggi o file inviati, in altre parole di determinare a priori per quanto tempo il messaggio resterà salvato o disponibile per l’altro interlocutore una volta visualizzato.

Tra le funzioni implementate offre inoltre la possibilità di creare ed utilizzare dei “bot” o “chatbot” che si potrebbero descrivere come dei programmi dedicati automatizzati volti ad aggiornare un utente su una determinata tematica, o alla risoluzione di un problema o all’informazione degli utenti.

Offre inoltre la possibilità di condividere filmati, foto, posizione geografica, messaggi vocali, e file di ogni tipo all’interno dell’applicazione.

La filosofia dietro Telegram è “libertina” o meglio non intendono censurare nulla o intervenire per quanto riguarda tutto ciò che è privato e condiviso fra poche persone, considerano infatti chat e “gruppi” su Telegram come un territorio definito privato, si propongono di intervenire per quanto riguarda ciò che è pubblico all’interno dell’applicazione cioè i canali o i bot, perché l’obiettivo primario rimane quello di fornire un servizio gratuito e completamente sicuro a livello globale per l’utente utilizzatore.

In altre parole, per lo più lasciano agli utenti o al singolo utente la possibilità di autodeterminare il proprio comportamento per ciò che riguarda le conversazioni private, senza intervenire a meno che non riguardi una funzione all’interno del programma che sia accessibile da tutti e quindi pubblica (canali, bot).

### **3.1 STORIA E CRESCITA**

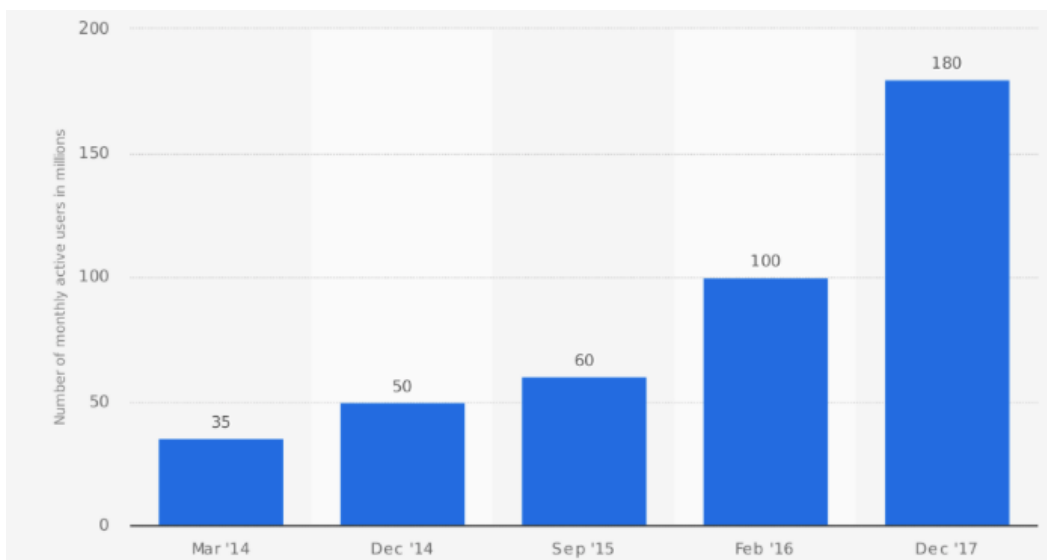
L’applicazione Telegram come già detto nasce nel 2013, nata da un’idea dei fratelli Durov, cioè quella di poter offrire un servizio di messaggistica istantanea completamente gratuito e sicuro per gli utenti.

Infatti, l'applicazione non ha alcun costo durante la fase di installazione né di abbonamento per chi la utilizza sia per scopi personali che per scopi commerciali o di business.

Da quando è stata creata ad oggi è cresciuta esponenzialmente per diversi fattori come ad esempio le precedentemente citate funzioni che offre in più rispetto al suo principale competitor come i canali o i cosiddetti “supergruppi” o per via della privacy e sicurezza che offre ai suoi utenti infatti come riporta la nota agenzia di informazioni ANSA “350 mila nuovi utenti ogni giorno Telegram è diventata in poco tempo una tra le app di messaggistica più amate dagli utenti.”<sup>64</sup>.

Un altro dei fattori chiave che ha permesso a Telegram di diffondersi a livello globale è dovuto al fatto che offre una valida se non migliore alternativa al servizio offerto da Whatsapp il più diffuso sistema di messaggistica istantanea a livello globale.

Tabella 11: “numero utenti mensilmente attivi su Telegram globalmente da Marzo 2014 a Dicembre 2017 (in milioni)



Fonte: Telegram Messenger; Bloomberg; Statista 2018

Nel 2016 come riportato dalla testata giornalistica “LA STAMPA” questi erano i “numeri” di Telegram, “In meno di sei mesi l’app di messaggistica ha guadagnato

---

<sup>64</sup> Fonte: Ansa, “Telegram 5 cose essenziali da sapere”

40 milioni di iscritti, con 15 miliardi di messaggi scambiati ogni giorno.”<sup>65</sup>

nel 2017 si contano come riportato nel seguente grafico circa centottanta milioni di utenti che utilizzano i servizi offerti da Telegram.

Nel marzo del 2018 come dichiarato da uno dei suoi fondatori sul sito ufficiale del software, secondo i dati a disposizione di telegram stesso “Within the last 30 days, Telegram was used by 200,000,000 people. This is an insane number by any standards. If Telegram were a country, it would have been the sixth largest country in the world”<sup>66</sup>.

E continua aggiungendo le motivazioni secondo lui per cui Telegram a partire dal 2013 è cresciuta in questo modo “Telegram became the first messaging app to roll out end-to-end encryption to tens of millions of users in 2013. This was also the reason why Telegram became the first mainstream messaging app to fully open source its client code, and why Telegram became the first popular messenger to provide 100% open APIs for third party app and bot developers.”<sup>67</sup>

Tabella 12: “200 milioni di utenti Telegram”



Fonte: Telegram

<sup>65</sup> Fonte: La Stampa, “crescita record per telegram”

<sup>66</sup> Fonte: Telegram, “200 million”

<sup>67</sup> Fonte: Telegram, “200 million”

“Secondo Pavel, infatti, nella sola ultima settimana Telegram ha visto l'iscrizione di oltre 700 mila nuovi utenti al giorno.”<sup>68</sup>

Nonostante la sua notevole crescita dal momento della sua creazione, sono però mancate le controversie su Telegram per via della sua politica riguardo alla privacy, e alla decisione di non diffondere per nessun motivo i dati riguardanti i suoi utenti e le conversazioni.

“L'autorità Roskomnadzor pronta a rivolgersi a un tribunale per chiedere la chiusura dell'app di messaggistica dopo che Pavel Durov ha ignorato il suo ultimatum rifiutandosi di consegnare le chiavi di crittografia per decodificare i messaggi degli iscritti.”<sup>69</sup>(7).

Roskomnadzor è un ente Russo denominato letteralmente “Servizio federale per la supervisione nella sfera della connessione e comunicazione di massa” che si occupa di controllare “l'universo” delle comunicazioni e delle connessioni all'interno della Russia.

Ad oggi risulta ancora in corso la controversia tra lo stato Russo e Telegram, tanto che è stata bloccata nell' Aprile del 2018 a seguito del rifiuto da parte di uno dei suoi fondatori, Pavel Durov di consegnare le chiavi di crittografia per consentire al governo Russo di accedere ai messaggi dei propri cittadini, è stata l'autorità per le telecomunicazioni Roskomnadzor ad iniziare ad attuare il blocco dell'applicazione, che ha dato anche un ultimatum di 24 ore agli operatori di telefonia mobile e internet per limitare l'accesso all'applicazione, creata da Durov, ed ha inoltre imposto questo ultimatum anche ai “portali” dal quale è possibile scaricare ed installare l'applicazione di togliere la possibilità di scaricarla ai propri utenti.

---

<sup>68</sup> Fonte: Mobile blog, “700 mila utenti nuovi al giorno e +70% su base annua, conferma il Ceo”

<sup>69</sup>Fonte: La Repubblica, “la sfida di Telegram per la difesa dei dati degli utenti in Russia”

Pavel Durov ha commentato la notizia dicendo ““Reputiamo la decisione di bloccare Telegram anticonstituzionale e continueremo a difendere il diritto dei russi a messaggi privati. La decisione danneggia gli interessi nazionali russi dal momento che gli utenti passeranno ai servizi statunitensi Facebook e WhatsApp.””<sup>70</sup>

Ha inoltre anche aggiunto “La Russia ha vietato Telegram nel suo territorio ad aprile, perché noi non accettiamo di fornire le chiavi per decrittare le comunicazioni di tutti i nostri utenti alle agenzie di sicurezza russe – ha scritto Durov in un messaggio sul suo canale Telegram – crediamo di fare l’unica cosa possibile, salvaguardando i diritti di privacy dei nostri utenti in un Paese travagliato.”<sup>71</sup>

La sue affermazioni riguardo le decisioni dell’ authority per le telecomunicazioni Roskomnadzor e della decisione di Apple che è stata conseguenza di quella delle autorità Russe di impedire l’inserimento di correzioni di bug e migliorie del software, è simbolica della “mentalità” con cui l’applicazione viene proposta ai suoi clienti utilizzatori, e quanto sia rilevante la tematica della libertà di espressione per Pavel Durov, e se pensiamo a tutta la “politica” precedentemente esplicita da parte di Telegram riguardo la salvaguardia della privacy per i suoi utenti, e la sua personale lotta verso le autorità in materia di violazione della privacy delle persone a livello globale.

## **3.2 FUNZIONI ED USER EXPERIENCE**

L’applicazione Telegram, opera dei fratelli Russi Pavel e Nikolai Durov, offre ai propri utenti moltissime funzioni e possibilità di configurare l’applicazione a proprio piacimento, che saranno descritte nei seguenti paragrafi della trattazione.

---

<sup>70</sup> Fonte: La Repubblica, “Telegram bloccata in Russia segnalati disservizi”

<sup>71</sup> Fonte: La Repubblica, “Apple blocca aggiornamenti Telegram”



Telegram offre la possibilità per chi volesse utilizzarla di accedere tramite diverse piattaforme come smartphone, pc, tablet, e nella versione web per Windows e Mac del servizio.

Il servizio di messaggistica è offerto in “cloud” cioè i dati e le informazioni sono conservate nei server della società e sono accessibili da ogni dispositivo sul quale l’utente installa l’applicazione, sono continuamente aggiornate , in altre parole, un utente potrebbe aver deciso di installare Telegram sia sul suo smartphone che sul suo pc e riuscirebbe ad accedere alle proprie conversazioni da entrambi i dispositivi.

Il software dispone come le altre applicazioni di messaggistica istantanea, di molteplici funzioni utili per messaggiare cioè la possibilità di inviare durante una conversazione con uno o più utenti, emoji, foto, messaggi vocali, video, file pdf, GIF, link web e quindi sostanzialmente permette agli utenti di inviarsi ogni tipo di file esistente.

Quello che contraddistingue Telegram dai suoi competitor è però altro, riesce quindi, anche nei punti definiti “comuni” per i sistemi di messaggistica istantanea a differenziarsi e in seguito vedremo il perché, i punti in cui però si discosta totalmente dalle funzioni offerte dagli altri sistemi sono altri, ci stiamo riferendo ai suoi strumenti aggiuntivi e i suoi “punti di forza” che la rendono diversa, per quanto a primo impatto sembrano tutte molto simili tra loro le applicazioni di messaggistica istantanea.

Telegram viene rilasciata in “open-source”, caratteristica volta agli utenti più esperti, fattore che la rende totalmente personalizzabile, questa scelta da la possibilità di conseguire miglioramenti continui, considerando che è accessibile agli sviluppatori programmatori esperti anche al di fuori della società.

Questi “punti di forza” sono dati rispettivamente dalla possibilità per l’utente di creare i cosiddetti “canali”, i “gruppi” una funzione disponibile in molti sistemi di

messaggistica istantanea, ma vedremo in seguito perché su questo punto si differenzia dalle altre.

Ultimi due punti ma non meno importanti sono la possibilità di creare ed utilizzare dei “bot” o “chat-bot” e la possibilità di avviare delle “chat-segrete”.

Ora verranno descritti i punti distintivi sopra citati che differenziano Telegram e la rendono, anche se molto simile ai suoi competitor per forza di cose, viste le caratteristiche di base dei sistemi di messaggistica istantanea, diversa.

### **3.3 COSA SONO I CANALI TELEGRAM**

I canali sono definiti come riportato sul sito web ufficiale di Telegram come “uno strumento per diffondere messaggi pubblici a un ampio pubblico. Infatti, i canali hanno un numero illimitato di membri. Quando scrivi in un canale, i messaggi vengono marchiati con il nome del canale e non il tuo.

I “canali” sono quindi strumenti con i quali si può e si riesce a comunicare potenzialmente ad un numero illimitato di persone un messaggio, una notizia, un’informazione o qualsiasi cosa si voglia condividere su quel determinato canale, esistono anche canali privati cioè indirizzati e dedicati a un numero ristretto di persone, anche se per lo più i canali sono pubblici e di conseguenza accessibili da tutti in qualsiasi momento.

In ogni canale Telegram c’è una descrizione ed una foto del profilo del canale per consentire all’utente di comprendere il tipo di servizio fornito dal canale e quali sono le tematiche trattate all’interno di quest’ultimo.

Peculiarità dei canali è che solo il “proprietario” o creatore del canale può inviare i messaggi a chi si iscrive al canale, gli altri utenti devono limitarsi a leggere e non possono inviare né condividere alcun tipo di parere o informazione con gli altri iscritti al canale.

Sono sicuramente uno strumento importante ed utile da utilizzare per tenersi informati su qualsiasi cosa si voglia, che sia il prezzo di un'oggetto, l'andamento di un titolo, notizie di cronaca, o tematiche più specifiche come ad esempio l'andamento delle criptovalute, questa piccola digressione è volta a cercare di far comprendere le potenzialità di questo strumento e la sua possibile utilità in futuro implementando un canale ad esempio intra-aziendale, o utilizzare un canale per fare campagne pubblicitarie.

Vengono utilizzati in Italia anche dalle testate giornalistiche come “LA STAMPA” che ha deciso di creare un suo canale ufficiale sul quale diffondere le notizie per completare la sua offerta informativa al cliente, infatti in un articolo del 16 marzo 2016 dichiarano “LE NOTIZIE di Repubblica sono anche su Telegram”<sup>72</sup>e anche “Per attivare il nuovo canale basta scaricare la app Telegram sul proprio smartphone, collegarsi all'indirizzo <https://telegram.me/repubblica> e cliccare su "Unisciti .... Il canale ufficiale di Repubblica si limiterà ad inviare le breaking news più importanti della giornata nel momento stesso in cui accadono.”.

Questo è un chiaro indice di come la realtà di Telegram sia in crescita e possa in futuro diventare un vero e proprio strumento di informazione utilizzato quotidianamente.

Si differenziano dai bot/chat-bot, per la modalità di funzionamento e di gestione, “dietro” i canali esistono vere e proprie persone fisiche che si occupano di organizzare e gestire il canale, occupandosi di scegliere ad esempio i le informazioni ed i contenuti da condividere con gli iscritti al canale.

Inoltre, possono essere utilizzati dalle società per svolgere attività di

---

<sup>72</sup> Fonte: La Repubblica, “Repubblica anche su Telegram”

marketing/pubblicità inviare offerte o aggiornamenti sui prodotti servizi offerti o come suddetto per offrire attività informativa agli utenti.

Ulteriore differenza tra canali e bot è dovuta al fatto che per creare un canale non sono richieste particolari capacità informatiche di programmazione, basta unicamente entrare nel menù dell'applicazione e si crea il canale, mentre per il bot il discorso è leggermente più complicato dato che servono basi di programmazione per poter generare un bot.

### **3.4 CARATTERISTICHE DEI GRUPPI TELEGRAM E DIMENSIONE FILE CONDIVISI**

Come già detto un altro punto nel quale il Software Russo si differenzia è quello dei gruppi, nello specifico l'offerta è più ampia e di conseguenza offre possibilità ai suoi utenti che gli altri sistemi di messaggistica istantanea.

Si differenzia rispetto ai suoi competitor su questo punto, in primo luogo per il fatto che offre la possibilità di creare “super-gruppi” che vengono definiti così per via della possibilità data dall'applicazione di creare gruppi che arrivano ad ospitare 100.000 utenti, come dichiarato dalla stessa società sul sito ufficiale “Con Telegram, puoi inviare messaggi, foto, video e file di ogni tipo (doc, zip, mp3, etc.), così come creare gruppi fino a 100.000 membri o canali per diffondere messaggi a un pubblico illimitato”.

Quindi un numero straordinario se paragonato con quello che offrono gli altri sistemi ad esempio Whatsapp che consente di creare gruppi con massimo 256 utenti.

Altra caratteristica che differenzia i gruppi di Telegram da quelli dei competitor è dovuto al fatto che molti gruppi o “supergruppi” sono pubblici, quindi più persone anche se non si conoscono, se non virtualmente, possono iniziare ad interagire tra loro parlando di una qualsiasi tematica o argomento scambiandosi informazioni,

consigli, pareri o semplicemente per condividere le loro esperienze con altri individui.

Questa ultima peculiarità sopradescritta è un “sintomo” di come la messaggistica istantanea, e in generale l’evoluzione tecnologia sta influenzando il modo di interagire delle persone, se considerata la precedentemente descritta dinamica, le persone si “incontrano” in un luogo virtuale, scambiandosi informazioni, facendo amicizia e in generale interagendo, senza mai incontrarsi fisicamente.

Altro punto importante su cui si differenzia dalle altre applicazioni di messaggistica istantanea è la dimensione dei file, dati, informazione, foto e video che possono inviarsi gli utenti di Telegram, che consente a differenza dei suoi competitor che non riescono, o non arrivano per scelta ad inviare quella mole di dati in un singolo messaggio, di inviare/condividere, file “pesanti” perché consente di inviare per ogni singolo file fino a 1.5 gigabyte, per capirci e rendere l’idea si potrebbe inviare tranquillamente un intero film tramite un singolo “semplice” messaggio istantaneo.

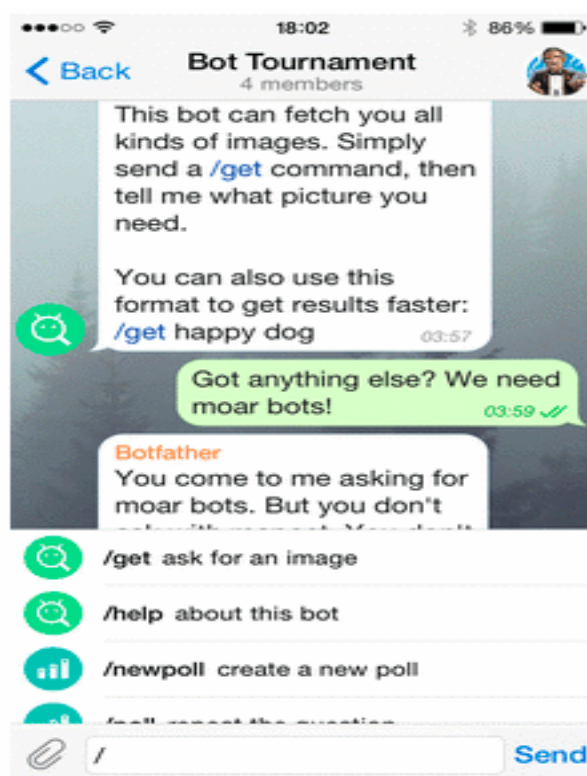
### **3.5 BOT O CHAT BOT COSA SONO E A COSA SERVONO**

Altra “rivoluzionaria” funzione offerta da Telegram sulla sua piattaforma è quella di poter creare ed utilizzare dei bot o chat-bot, cioè dei veri e propri programmi inseriti nella piattaforma di Telegram, che eseguono svolgono diverse funzioni e richieste degli utenti che le utilizzano in base a come sono stati progettati.

Sono quindi applicazioni sviluppate da soggetti esterni cioè terze parti, che funzionano sulla piattaforma Russa, sviluppati da programmatori il quale fine ed obiettivo ultimo è quello di interagire con gli utenti tramite comandi e messaggi.

Il loro funzionamento è quindi basato sull'interazione tra l'utente ed il bot che può avvenire con diverse modalità che sono rispettivamente, i comandi inviati tramite messaggio in chat nel quale gli utenti aprono una vera e propria conversazione, che si può fare singolarmente o anche nei gruppi, con il bot e gli impartiscono dei comandi da eseguire, questa modalità è viene utilizzata solitamente per ricevere notizie in automatico.

Tabella 13: “modalità via messaggio”



Fonte: Andrea Rimini; “bot Telegram”

La seconda modalità di interazione con i bot consiste invece nell'inviare comandi tramite le richieste in linea, ovvero quella nella quale l'utente invia le richieste/comandi direttamente dal campo di input, cioè dalla riga dei comandi del chat-bot, ed invia il contenuto del comando al bot come un semplice messaggio istantaneo al quale il bot secondo le sue logiche di programmazione risponderà al comando, i comandi inviati dagli utenti verranno poi direttamente trasferite da Telegram al server sul quale il bot è collocato.

Tabella 14: “modalità richiesta in linea”



Fonte: Andrea Rimini, “bot Telegram”

I bot possono essere considerati molti simili ai canali telegram, ma differiscono proprio per le logiche che li caratterizzano in principio come già detto i canali sono gestiti da persone fisiche, i bot a differenza dei canali sono come già detto dei veri e propri programmi ed una volta programmati ed avviati non vi è più la mano dell'uomo, in altre parole si autogestiscono e si autodeterminano secondo le logiche e le idee di programmazione.

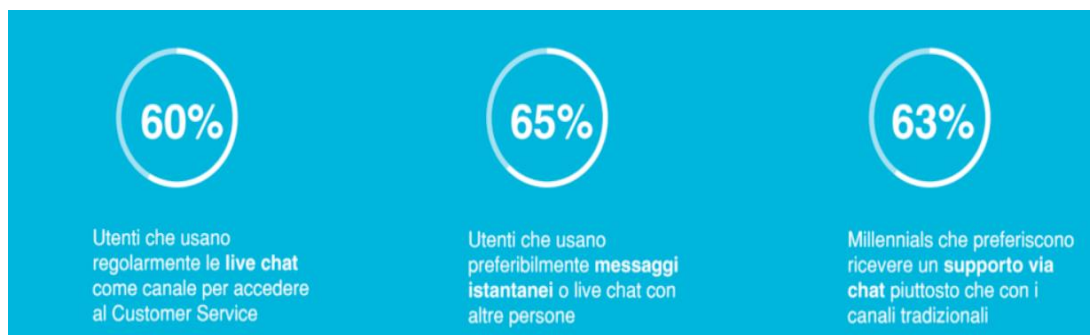
Possono anch'essi come i canali essere utilizzati come strumenti di informazione e di marketing, e per assistenza alla clientela, tanto che si stanno iniziando ad ideare e programmare bot finalizzati al customer-service.

I chat-bot finalizzati ad un servizio di customer service potrebbero portare molti vantaggi a chi è disposto ad implementare questo nuovo sistema di assistenza alla clientela, tra i quali la fidelizzazione del cliente, la possibilità per chi utilizzerà questi sistemi l'opportunità per i brand di riuscire a raggiungere un grande numero di clienti o possibili clienti istantaneamente, anche per quelli che per diversi fattori come ad esempio l'età hanno meno dimestichezza con il digitale, ma che comunque utilizzano i social network.

Nella seguente immagine un quadro generale di quelli che sono i numeri che emergono da diverse analisi riportate dalle seguenti fonti: “State of global customer service report”, ”Forrester research” e “Software advice “, relativi alla messaggistica istantanea e il suo utilizzo nei servizi di assistenza.

### 3.6 RISVOLTI CONSEGUENZE E POTENZIALITÀ DEI BOT PER GLI UTENTI

Tabella 15: “Canali preferiti dagli utenti per comunicare”



Fonti: State of global customer service report, Forrester Research, Software advice

“Il 2016 è stato senza dubbio l’anno in cui i più noti social media si sono aperti all’uso di chatbot.

Precursore è stato Telegram, l’app di messaggistica che si distingue per sicurezza e celerità, che ha aperto le porte ai chatbot nel giugno del 2015 ... A seguire Messenger di Facebook nell’aprile 2016,

Skype e iMessage rispettivamente a maggio e giugno del medesimo anno.”<sup>73</sup>

Tabella 16: “alcuni settori di d’applicazione dell’AI”



Fonte: responsa

I Bot con le loro potenzialità, stanno contribuendo a mutare le vie e il modo per le aziende di relazionarsi con i clienti, sono sempre più le aziende che si relazionano con i clienti usando Bot o sistemi automatizzato per attività di customer service o di marketing.

<sup>73</sup>Fonte: Goresponsa, “messaging app e chatbot il futuro del customer service”



Come sappiamo i Bot possono essere applicati in innumerevoli contesti e offrire diversi tipi di servizi alle aziende ed ai consumatori, citiamo alcuni bot e rispettive funzionalità a titolo esemplificativo:

- Trackbot un bot che consente di tracciare le pacchi e spedizioni dei principali corrieri quali DHL, SDA, GLS, Bartolini, TNT. All'interno del quale una volta impartito l'ordine entro pochi minuti l'utente riceverà un messaggio con le notizie inerenti alla spedizione del quale ha richiesto le informazioni.
- Wikipedia Search un bot che permette di ricercare la definizione di un determinato oggetto sulla ben nota enciclopedia online Wikipedia.
- Wheaterman che consente di reperire informazioni meteorologiche relative ad una specifica città semplicemente dando l'input al bot.

Da tenere presente anche il grande numero di bot dedicati all'informazione, l'obiettivo dei bot nel complesso è di essere utile alle persone, come sudetto per i più diversi motivi, in alcuni casi sono stati anche applicati a sistemi della pubblica amministrazione "Anche il settore pubblico e, nello specifico, la pubblica amministrazione traggono benefici dai bot nel rapportarsi con la propria cittadinanza. Un esempio di successo è il Comune di Solarino che dispone di un bot capace di aiutare il cittadino nella richiesta di documenti all'amministrazione."<sup>74</sup>

Altri possibili ambiti di applicazione di questi strumenti, la rivista Forbes ha stilato un elenco, di come un'impresa potrebbe iniziare ad implementare con successo i bot all'interno del proprio business<sup>75</sup> (13), dove viene sostenuto che i passaggi o le motivazioni di per implementarli all'interno dell'azienda sono i seguenti:

---

<sup>74</sup> Fonte: Insidemarketing, "Chatbot sempre più diffusi: tra possibili utilizzi ed esempi"

<sup>75</sup> Fonte: Forbes, "Effective use for chatbots in marketing"

- La vendita di prodotti o servizi, sostengono che potrebbe essere utile implementare per le piccole medie imprese un bot simile a quello utilizzato da H&M che propone sulla base degli acquisti che i clienti fanno capi d'abbigliamento o prodotti, una volta acquisiti i gusti del cliente che potrebbero interessare, con conseguente possibile aumento delle vendite.
- Semplificare i pagamenti, sono strumenti utili anche per semplificare i pagamenti, e potrebbe risultare un vantaggio nella semplificazione della transazione avere ed utilizzare un bot che sia in grado di rendere le cose più semplici per il cliente.
- Conoscere meglio i propri clienti, tramite i chatbot è possibile acquisire informazioni di vario genere dalla clientela o dalla potenziale clientela, è possibile quindi monitorare il comportamento e le preferenze dei consumatori.
- La personalizzazione, tramite questi strumenti è possibile fidelizzare ancora di più il cliente, perché sono in grado nella fase di personalizzazione del prodotto di creare un contatto in più con il consumatore, fattore che può risultare fondamentale nell'ottica di attrazione dei nuovi clienti.
- Aumentare il coinvolgimento, come è ben noto il maggiore coinvolgimento del consumatore è uno dei fondamentali del marketing e grazie ai chatbot è possibile coinvolgere maggiormente la potenziale nuova clientela.
- Aumentare la produttività, i chatbot possono tornare utili anche in questo campo, reperendo informazioni sui gusti dei consumatori e per comprendere di conseguenza quali sono i prodotti più adatti a loro e una volta reperite ed elaborate le informazioni sulle preferenze della clientela,

ci si può focalizzare al meglio sull'aumento delle vendite con conseguente aumento della produttività.

“Secondo una ricerca effettuata da Oracle, entro il 2020 più di tre quarti delle aziende (quasi l'80%) offrirà ai clienti interazioni con chatbot e realtà virtuale.”<sup>76</sup>

In conclusione, si può comprendere come la realtà dei bot sia uno degli strumenti che sta influenzando il modo di interagire tra le persone e come stia contribuendo al cambiamento delle modalità di circolazione delle notizie informazioni e di contatto.

### **3.7 COME GENERA RICAVI TELEGRAM E COME SI FINANZIA E PUBBLICIZZA**

Come ci tengono a sottolineare sul sito web ufficiale della società, e come già precedentemente detto, Telegram è offerto in maniera completamente gratuita dalla Telegram LLC, “Crediamo nella messaggistica veloce e sicura, e gratuita al 100%. Pavel Durov, che condivide la nostra visione, ha supportato Telegram con una donazione molto generosa attraverso il suo fondo Digital Fortress, quindi per il momento abbiamo abbastanza denaro. Se Telegram terminerà i fondi, inviteremo i nostri utenti a donare, oppure aggiungeremo funzionalità non essenziali a pagamento. Ma fare profitti non sarà mai uno degli obiettivi di Telegram.”<sup>77</sup> elemento che si trova pienamente in linea con il pensiero e la morale dei suoi fondatori, i quali hanno sempre sostenuto di credere nella messaggistica sicura e gratuita, nel corso delle loro “battaglie”, tanto che Telegram viene come da loro detto finanziato direttamente e sostiene di voler continuare a farlo per continuare ad offrire il servizio gratuitamente dal Pavel Durov.

Non si possono quindi reperire informazioni riguardo agli introiti generati da Telegram visto che non ne genera se non attraverso donazioni volontarie dei suoi

---

<sup>76</sup>Fonte: Oracle, “2020 realtà virtuale e chatbot domineranno le interazioni con i brand”

<sup>77</sup> Fonte: Telegram, “FAQ”

sostenitori o utenti, e che l'obiettivo del sistema di messaggistica offerto non è di generare ricavi in nessuna maniera ma appunto di essere proposto in maniera completamente gratuita come specificato dalla società stessa.

Sempre in linea con il pensiero che l'obiettivo ultimo di Telegram resta offrire un sistema di messaggistica istantanea gratuito e di non voler generare ricavi la società Telegram LLC non svolge alcuna attività di marketing ad oggi per pubblicizzare e far espandere la propria applicazione, ma offre come già detto offre la possibilità ai suoi utenti di svolgere attività di marketing attraverso la propria piattaforma.

Di conseguenza viste le decisioni dei suoi fondatori Telegram non ha un business model improntato o finalizzato a generare ricavi.

# CAPITOLO 4:

## WHATSAPP

### 4.1 INTRODUZIONE

“WhatsApp Messenger è un'applicazione di messaggistica disponibile per iPhone e altri smartphone. WhatsApp usa la connessione Internet del telefono (4G/3G/2G/EDGE o Wi-Fi, a seconda della disponibilità) per messaggiare e chiamare amici e parenti.”<sup>78</sup>.

L'applicazione viene lanciata nel 2009, è stata ideata e creata da Brian Acton e Jan Koum, due ex impiegati della celebre società Yahoo!, che hanno creato senza rendersi conto uno dei primi e più importanti sistemi di messaggistica istantanea per smartphone inizialmente era disponibile sul sistema operativo IOS di Apple ed in seguito è stata adattata e progettata anche per altre piattaforme come ad esempio Android, Blackberry e per Nokia oggi Windows Phone.

Ad oggi è il sistema di messaggistica istantanea più diffuso al mondo, consente agli utilizzatori sistemi di inviare messaggi, partecipare a chat/conversazioni di gruppo, effettuare chiamate e video chiamate, condividere file di diverso tipo come foto e filmati ed inviare messaggi vocali e condividere altre tipologie di file come ad esempio i documenti in pdf.

L'idea di partenza era come si può dichiarato sul sito ufficiale dell'applicazione da uno dei suoi fondatori Jan Koum la seguente “L'idea originale su cui si basava il progetto era quella di creare un'applicazione che ti permettesse di far sapere ai tuoi amici e ai tuoi contatti quello che stavi facendo.”<sup>79</sup>

Poi in seguito nell'estate dello stesso anno, il 2009, fu aggiunta la funzione di messaggistica istantanea alla quale seguiranno negli anni a venire saranno

---

<sup>78</sup> Fonte: Apple Itunes, “descrizione applicazione whatsapp”

<sup>79</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

aggiunti continui aggiornamenti, cambiamenti e funzioni all'interno dell'applicazione da offrire ad i propri utenti.

Nell'Ottobre del 2011 viene raggiunta la straordinaria cifra di un miliardo di messaggi inviati in un giorno, la società ha così commentato e reso partecipi i suoi utenti del traguardo raggiunto, "Nello stesso momento in cui questa settimana il nostro pianeta ha raggiunto i 7 miliardi di abitanti, la settimana scorsa WhatsApp ha raggiunto la propria pietra miliare con l'invio per la prima volta di poco più di 1 miliardo di messaggi in un solo giorno."<sup>80</sup>.

L'obiettivo del servizio offerto da Whatsapp è quello di favorire e facilitare la comunicazione, e la condivisioni di informazioni per i suoi utenti, fornendo un servizio inizialmente a pagamento per chi scaricava l'applicazione ed in seguito offrendolo in maniera gratuita, uno dei punti fondamentali per i suoi creatori è sempre stato quello di offrire il servizio senza pubblicità, tanto è vero che come viene comunicato sul sito ufficiale dicono in relazione all'argomento della pubblicità "Quando tre anni fa ci siamo messi a tavolino per avviare la nostra azienda, volevamo fare qualcosa che non fosse semplicemente un altro punto di smistamento di pubblicità. Intendevamo investire il nostro tempo per creare un servizio che la gente volesse usare perché funziona, un servizio che consentisse di risparmiare soldi e che in qualche modo rendesse la vita della gente migliore. Se fossimo riusciti a fornire tutti quei servizi, sapevamo che avremmo potuto far pagare le persone. Sapevamo che potevamo fare quello che la maggior parte delle persone cerca di fare ogni giorno: evitare la pubblicità."<sup>81</sup>.

E sempre in relazione alla pubblicità, vale la pena continuare a citare il resto del testo pubblicato sul sito di Whatsapp sopracitato, per rendere un'idea al lettore del pensiero di fondo dei creatori e far comprendere meglio al lettore "Nessuno si sveglia col desiderio di vedere altra pubblicità, nessuno va a dormire pensando alle pubblicità che vedrà l'indomani. Sappiamo che le persone vanno a dormire

---

<sup>80</sup> Fonte: Whatsapp, "blog Whatsapp"

<sup>81</sup> Fonte: Whatsapp, "blog Whatsapp"

felici per aver chattato con una determinata persona (e deluse per non aver chattato con un'altra). Vogliamo che WhatsApp sia il prodotto che vi tiene svegli di notte... e il prodotto che cercate la mattina appena aprite gli occhi. Nessuno si alza da un riposino e corre a vedere una pubblicità.

La pubblicità non è solo un'interruzione dell'estetica, è un insulto alla vostra intelligenza e un'interruzione dei vostri pensieri. In ogni azienda che vende pubblicità, una porzione significativa del team ingegneristico trascorre la giornata perfezionando i sistemi di estrazione dati, scrivendo codici più accurati per raccogliere i vostri dati personali, aggiornando i server che contengono tutti i dati e verificando che tutto sia registrato, riunito, suddiviso, confezionato e spedito... Il risultato? Un banner pubblicitario leggermente diverso, più mirato, nei vostri browser o sugli schermi dei vostri cellulari.”<sup>82</sup>.

## **4.2 CRESCITA**

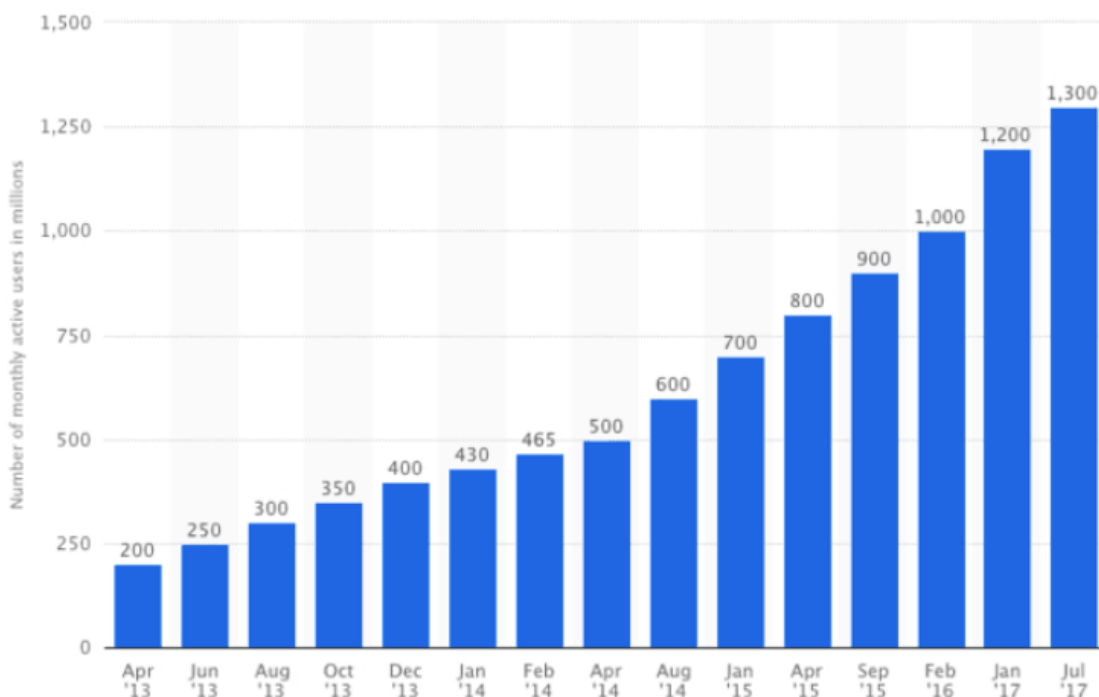
Come tutti sappiamo Whatsapp è una delle applicazioni più utilizzate dai possessori di smartphone e non solo, infatti dal momento della sua commercializzazione ad oggi è cresciuta in maniera esponenziale per diversi fattori il primo è sicuramente dovuto al crescente sviluppo della tecnologia e alla digitalizzazione e informatizzazione dei rapporti e dal cambiamento delle esigenze delle persone a livello globale, mentre invece un altro dei fattori chiave che ha permesso a Whatsapp di crescere e diffondersi è dovuto al “passaparola” infatti nelle sue fasi iniziali si è innestato una sorta di circolo virtuoso, dovuto ovviamente anche alle sue qualità nella facilità d'uso, e al carattere rivoluzionario del poter mandare un messaggio istantaneo che ha portato mano a mano, alla sua quasi ormai potremmo dire “essenzialità” nell'utilizzo della nota applicazione, per semplici motivi di svago o di contatto tra amici o per motivi lavorativi.

---

<sup>82</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

Nel seguente grafico alcuni numeri per documentare l'impressionante crescita degli ultimi anni del precedentemente citato servizio di messaggistica istantanea, che ha avviato un processo di cambiamento di carattere rivoluzionario all'interno del mondo della messaggistica.

Tabella 17: numero di utenti attivi Whatsapp da Aprile 2013 a Luglio 2017



Fonte: Statista 2017

Ad oggi infatti gli utenti attivi che utilizzano Whatsapp sono oltre un miliardo sparsi in tutto il mondo, proprio come dichiarato dalla società stessa.

“Oltre un miliardo di persone in 180 Paesi usa WhatsApp per tenersi in contatto con amici e familiari, sempre e ovunque. WhatsApp è gratuita che offre messaggi e chiamate semplici, sicuri e affidabili, sui telefoni di tutto il mondo.”<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”



Tabella 18: “Whatsapp numeri”



Fonte: Whatsapp, “Whatsapp blog”

Mentre nell’anno della sua creazione contava circa come si può notare dal grafico precedentemente riportato, circa 200 milioni di utenti.

La sua crescita è dovuta anche ai finanziamenti che ha ricevuto nel corso degli anni da diversi investitori, il co-fondatore, entro in gioco proprio apportando del capitale alla società che era riuscito a raccogliere da alcuni ex colleghi di Yahoo! “Action riuscì a convincere cinque ex colleghi di Yahoo ad investire 250.000 dollari del lancio di WhatsApp: questo gli valse il ruolo di cofondatore di WhatsApp.”<sup>84</sup>

Per non crescere troppo rapidamente ed evitare una potenziale perdita di controllo, dovuta ad una potenziale crescita sregolata con possibili conseguenti disservizi per gli utenti, i due fondatori “decisero di chiedere un fee di un dollaro agli utenti, e furono meravigliati nel constatare che,

<sup>84</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

nonostante il passaggio da app gratuita ad app a pagamento, gli utenti continuavano a crescere.”<sup>85</sup>

Nel frattempo, ad un anno di distanza dal suo lancio Whatsapp era arrivata tra le prime 20 applicazioni scaricare dal noto Apple store, il portale di Apple per permettere agli utenti di scaricare contenuti digitali, sia gratuiti che a pagamento.

Altro elemento importante che vale la pena di dire vista la sua peculiarità, è che vale la pena ricordare che nonostante questa crescita spaventosa e rapida, essa sia avvenuta senza che fosse fatta alcuna attività di marketing per far conoscere o diffondere l'applicazione tra gli utenti.

Successivamente ricevettero altri 8 milioni di dollari da un partner della Sequoia Capital, Jim Goetz che in seguito investì ulteriori 50 milioni di dollari.

“Nel 2014, i sogni di Koum e di Action di rivoluzionare l'esperienza telefonica e messaggistica degli utenti era divenuta realtà: a soli 5 anni dal lancio di WhatsApp si potevano contare 50 miliardi di messaggi scambiati ogni giorno dai suoi 500.000.000 di utenti attivi a livello mondiale, ai quali se ne aggiungevano 1 milione di nuovi ogni singolo giorno.”<sup>86</sup>

Fu dopo questo ennesimo traguardo raggiunto che Facebook decise di rilevare Whatsapp per 19 miliardi di dollari, dei quali 12 pagati in azioni 4 cash, e 3 al management di Whataspp ai quali furono attribuite azioni privilegiate di Facebook, un'operazione mastodontica che ha successivamente portato il gruppo Facebook a diventare leader globale del mondo dei social network.

---

<sup>85</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

<sup>86</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

Uno dei punti e condizioni più importanti dell'accordo stretto fu che Whatsapp rimanesse dopo l'acquisizione da parte di Facebook privo di alcuna forma e tipo di pubblicità.

Questo è quanto dichiarato sul sito ufficiale di Whatsapp a seguito dell'acquisizione sopracitata da parte di Facebook “Oggi annunciamo una collaborazione con Facebook che ci permetterà di continuare in questa semplice missione. In questo modo verrà data a WhatsApp la flessibilità necessaria per crescere ed espandersi, dando me, Brian, e al resto del nostro team più tempo per concentrarci sulla costruzione di un servizio di comunicazione il più veloce, conveniente e personale possibile.

Per i nostri utenti non cambierà nulla.

WhatsApp rimarrà autonoma e opererà in modo indipendente. Potrete continuare a usufruire del servizio a una tariffa nominale. Potrete continuare ad utilizzare WhatsApp indipendentemente da dove vi troviate nel mondo, o da quale smartphone state utilizzando. E potrete ancora contare sull'assenza di annunci che interromperebbero le vostre comunicazioni. Non ci sarebbe stata alcuna collaborazione tra le nostre due aziende se avessimo dovuto scendere a compromessi sui principi fondamentali che da sempre definiscono la nostra azienda, la nostra visione e il nostro prodotto.

Se la collaborazione con Facebook avesse voluto significare un cambiamento nei nostri valori, non l'avremmo fatta. Invece, stiamo formando una collaborazione che ci permetta di continuare ad operare in modo indipendente e autonomo. I nostri valori e il nostro credo non cambieranno. I nostri principi non cambieranno. Tutto ciò che ha reso WhatsApp il leader nella messaggistica personale rimarrà uguale. La speculazione al contrario non è solo infondata, ma è anche irresponsabile. Ha l'effetto di spaventare la gente facendo pensare che stiamo

improvvisamente raccogliendo qualsiasi tipo di dati. Questo non è vero, ed è importante per noi che voi lo sappiate”<sup>87</sup>.

Altra discorso di cui vale la pena di parlare per completezza delle informazioni all'interno della trattazione, è il discorso relativo alla privacy per ciò che riguarda Whatsapp, vista soprattutto la sensibilità crescente riguardo la tematica di protezione dei dati e delle informazioni private degli utenti che utilizzano questo tipo di applicazioni, che potenzialmente possono acquisire o registrare i dati e le informazioni che gli utenti si scambiano durante le conversazione per poi rivenderle o utilizzarle per altri scopi siano essi commerciali o meno, teniamo presente ciò che è successo con Facebook cioè il caso Cambridge Analytica.

Whatsapp offre ai suoi utenti privacy e sicurezza per ciò che riguarda le conversazioni o le informazioni che gli utilizzatori si scambiano sulla nota applicazione di messaggistica istantanea, infatti le conversazioni sono criptate con crittografia end-to-end.

### **4.3 FUNZIONI ED USER EXPERIENCE**

Come spiegato da uno dei suoi fondatori “Pochi anni fa, io e il mio amico Brian abbiamo deciso di creare un servizio di messaggistica con un unico obiettivo: creare un'esperienza utente migliore possibile.

Abbiamo scommesso sul fatto che se la nostra squadra di ingegneri avesse reso la messaggistica veloce, semplice, e personale, avremmo potuto far pagare direttamente la gente per il servizio senza dover ricorrere a fastidiosi annunci pubblicitari, promozioni a giochi o a qualsiasi altra "funzione" presente in molte applicazioni di messaggistica, fonte di distrazione”.<sup>88</sup>

Whatsapp si pone come obiettivo fondamentale favorire le conversazioni e di offrire il servizio privo di pubblicità al suo interno, facendo semplicemente

---

<sup>87</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

<sup>88</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

in un primo periodo pagare l'applicazione per il suo utilizzo, cosa che poi verrà meno perché verrà successivamente resa gratuita definitivamente, per chiunque volesse utilizzarla, ulteriore obiettivo che si sono posti è quello di rendere le chat sicure tramite crittografia in modo tale che solo gli utenti e la società stessa possano accedere alle conversazioni e informazioni inviate tramite il noto sistema di messaggistica.

I suoi creatori hanno nel corso del tempo aggiunto diverse funzioni, che successivamente saranno esplicate nel corso della trattazione, e continueranno a farlo per ottimizzare e rendere migliore e più efficace il servizio offerto alla clientela e rimanere competitivi sul settore della messaggistica istantanea.

Vediamo ora le funzioni e potenzialità del servizio offerto dall'applicazione di Whatsapp.

#### **4.4 WHATSAPP WEB**

Offre oltre all'applicazione scaricabile dai diversi portali come ad esempio Appstore, la possibilità di utilizzare la versione web del programma, di seguito la dichiarazione ufficiale da parte della società del lancio del nuovo servizio per i suoi clienti.

“Oggi (21 gennaio 2015), per la prima volta, milioni di voi avranno la possibilità di usare WhatsApp sul proprio browser. Il nostro client web è semplicemente un'estensione del vostro telefono: il browser riflette le conversazioni e i messaggi del telefono -- questo significa che tutti i messaggi risiedono ancora sul telefono. Per collegare il browser al client WhatsApp, semplicemente codice QR --- scannerizzate il codice all'interno di WhatsApp, ed il gioco è fatto. Così facendo, assocerete WhatsApp sul vostro telefono al client web di WhatsApp. Affinché il

nostro client web funzioni, il telefono deve rimanere connesso a Internet e dovete aver installato l'ultima versione di WhatsApp sul vostro telefono.”<sup>89</sup>

## **4.5 MESSAGGISTICA Istantanea SEMPLICE ED INTUITIVA**

Offre Messaggistica semplice e affidabile, che fa risparmiare ai suoi utenti il costo degli SMS, sfruttando la connessione alla rete degli smartphone, quindi il sistema si basa sulla rete internet, e senza quest'ultima non si può utilizzare in nessuna maniera.

Bisogna però ricordare che questo servizio è offerto sia in maniera gratuita che dietro compenso anche dai suoi competitor quale ad esempio il precedentemente citato Telegram messenger.

## **4.6 CRITTOGRAFIA END-TO-END**

Un altro del servizio offerti da Whatsapp per preservare e proteggere la privacy ei suoi clienti è l'introduzione della crittografia nello scambio delle informazioni.

Quindi come si può evincere dalla seguente affermazione pubblicata dai suoi fondatori sul sito ufficiale, possiamo capire innanzitutto che la privacy è uno dei punti fondamentali per loro, e che gli utenti sono e sempre saranno protetti al massimo delle loro possibilità per evitare che un terzo soggetto possa appropriarsi di dati ed informazioni sensibili che possono essere scambiate sulla piattaforma di Whatsapp.

“WhatsApp ha sempre avuto come priorità quella di rendere i dati e la comunicazione i più sicuri possibili. E oggi, siamo orgogliosi di annunciare che

---

<sup>89</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

abbiamo completato uno sviluppo tecnologico che rende WhatsApp leader nella protezione della vostra comunicazione privata: la crittografia end-to-end completa. D'ora in poi, quando voi e i vostri contatti utilizzerete l'ultima versione dell'applicazione, ogni chiamata che farete, e ogni messaggio, foto, video, file e messaggio vocale che invierete, saranno crittografati end-to-end per impostazione predefinita, chat di gruppo incluse.

L'idea è semplice: quando si invia un messaggio, solo la persona o il gruppo verso cui il messaggio è stato inviato può leggerlo. Nessun altro può vedere quel messaggio. Non i cyber criminali. Non gli hackers. Non i regimi oppressivi. Nemmeno noi. La crittografia end-to-end aiuta a rendere la comunicazione via WhatsApp privata - una sorta di conversazione faccia a faccia.

Ciò che è importante sapere è che i messaggi con crittografia end-to-end possono essere letti solo dal destinatario desiderato. E se state utilizzando l'ultima versione di WhatsApp, non c'è bisogno di fare niente per crittografare i messaggi: la crittografia end-to-end è sempre attiva per impostazione predefinita.

Viviamo in un mondo in cui sempre più dati sono digitali, ora più che in passato. Ogni giorno sentiamo storie di accessi o violazioni di dati sensibili in modo non corretto. E se nessuno interviene, altre informazioni digitali o comunicazioni delle persone saranno vulnerabili agli attacchi negli anni a venire. Fortunatamente, la crittografia end-to-end ci protegge da queste vulnerabilità.

La crittografia è uno degli strumenti più importanti che i governi, le aziende e gli individui hanno per promuovere la sicurezza nella nuova era digitale. Recentemente c'è stata molta discussione circa i servizi criptati e il lavoro delle forze dell'ordine. Riconosciamo l'importanza del lavoro delle forze dell'ordine nel tenere le persone al sicuro, ma gli sforzi per indebolire la crittografia rischiano di esporre le informazioni delle persone agli abusi dei criminali informatici, degli hacker e degli Stati canaglia.

Anche se WhatsApp è tra le poche piattaforme di comunicazione che hanno costruito la crittografia completa end-to-end attiva per tutto e per impostazione predefinita, ci aspettiamo che alla fine rappresenti il futuro della comunicazione personale.

Il desiderio di proteggere la comunicazione privata delle persone è uno dei principi fondamentali che abbiamo a WhatsApp, e, per me, è personale. Sono cresciuto in URSS durante il regime comunista e il fatto che le persone non potessero parlare liberamente è uno dei motivi per cui la mia famiglia si trasferì negli Stati Uniti.

Oggi più di un miliardo di persone utilizzano WhatsApp per rimanere in contatto con i loro amici e familiari in tutto il mondo. E ora, ognuna di queste persone può parlare liberamente e in modo sicuro su Whatsapp<sup>90</sup>

“Alcuni dei momenti più personali vengono condivisi su WhatsApp, motivo per cui abbiamo costruito la crittografia end-to-end nelle versioni più recenti della nostra app. Quando crittografati end-to-end, i messaggi e le chiamate sono protetti in modo tale che solo tu e la persona con cui stai comunicando possano leggerli o ascoltarli, e nessun altro in mezzo, nemmeno WhatsApp.”<sup>91</sup>

## 4.7 CHAT DI GRUPPO

“Resta in contatto con i gruppi di persone che contano di più, come la famiglia o i colleghi. Con le chat di gruppo, è possibile condividere messaggi, foto e video con un massimo di 256 persone alla volta. È inoltre possibile assegnare un nome al gruppo, silenziare o personalizzare le notifiche, e altro ancora.”<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

<sup>91</sup> Fonte: Whatsapp, “features”

<sup>92</sup> Fonte: Whatsapp, “features”



Come loro stessi spiegano con l'utilizzo della piattaforma whatsapp, c'è la possibilità di creare chat dove coinvolgere molti utenti per discutere al riguardo di una qualsiasi tematica, che sia l'organizzare una festa o scambiarsi informazioni lavorative creando chat aziendali di gruppo nelle quali i dipendenti possono interagire tra loro per aiutarsi, sostenersi e svolgere al meglio le attività lavorative da affrontare nel corso della vita dell'azienda.

Chat di gruppo che consentono di utilizzare tutte le funzioni, che saranno spiegate a breve nel corso della trattazione, di una normale chat tra due individui come condividere la propria posizione geografica anche in tempo reale per un periodo di tempo predeterminato dall'utente, inviarsi messaggi vocali, video, immagini e svariate tipologie di file ed informazioni.

Consentono infine di personalizzare l'esperienza in queste chat modificando i suoni, gli sfondi della conversazione, personalizzando inoltre le notifiche, silenziando il gruppo e di conseguenza i messaggi e le informazioni scambiate all'interno della chat o la possibilità dare un nome al gruppo per consentire di identificarlo.

## **4.8 CHIAMATE VOCALI E VIDEOCHIAMATE TRAMITE WHATSAPP**

Ulteriore funzione implementata su Whataspp che è stata introdotta nel corso degli anni è quella di poter effettuare, esclusivamente ricordiamolo, tramite la connessione internet, che rimane sempre fondamentale per questi nuovi sistemi di messaggistica istantanea, chiamate e videochiamate tra diversi punti del globo in maniera istantanea, basta semplicemente che gli utenti che intendano interagire in questa maniera siano connessi alla rete.

Servizio molto gradito dai suoi utenti vista la possibilità di poter vedere un parente o un amico dall'altra parte del mondo o in un'altra città, semplicemente di poter effettuare una classica telefonata senza imbattersi nei costi del roaming per le telefonate da e verso l'estero, il servizio è stato talmente apprezzato dai suoi utenti che la società ha comunicato fieramente di aver raggiunto il traguardo di 100 milioni di conversazioni in un giorno tra videochiamate e telefonate, in una pubblicazione sul suo sito ufficiale.

“Chiamate WhatsApp: 100 milioni di conversazioni ogni giorno Per più di un anno, le persone hanno utilizzato le chiamate WhatsApp per parlare con amici e familiari in tutto il mondo. Sono un ottimo modo per rimanere in contatto, soprattutto quando vogliamo sentire persone di altri Paesi, o quando i messaggi da soli non bastano. Ad oggi su WhatsApp vengono effettuate più di 100 milioni di chiamate vocali ogni giorno - ovvero più di 1.100 chiamate al secondo! Siamo onorati che così tante persone abbiano trovato utile questa funzione, e ci stiamo impegnando per migliorarla ulteriormente nei prossimi mesi.”<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

Tabella 19: “chiamate su whatsapp raggiunte”



Fonte: Whatsapp, “whatsapp blog”

E descrivono la funzione in maniera semplice spiegandola nel seguente modo “Con le chiamate vocali puoi parlare con amici e familiari gratuitamente\*, anche se si trovano in un altro Paese. E se la voce o i messaggi non bastano, con le videochiamate gratuite\* puoi avere conversazioni faccia a faccia. Le chiamate vocali e le videochiamate WhatsApp utilizzano la connessione Internet del tuo telefono e non i minuti voce previsti dal tuo piano tariffario, quindi non preoccuparti di eccessivi costi delle chiamate.”<sup>94</sup>

Sempre riguardo le video chiamate comunicarono quando furono introdotte le videochiamate sulla piattaforma che: “Videochiamate WhatsApp Il nostro obiettivo a WhatsApp è sempre stato quello di aiutare il maggior numero di persone possibile a rimanere in contatto con amici, familiari e i propri cari. Ciò significa realizzare un prodotto semplice, facile da usare, e accessibile in qualsiasi posto. Abbiamo iniziato con la messaggistica e le chat di gruppo. Poi abbiamo aggiunto le chiamate vocali. E lo abbiamo fatto in modo che funzionassero sulle migliaia di combinazioni di dispositivi e piattaforme presenti in tutto il mondo. Oggi siamo lieti di annunciare un altro passo che abbiamo fatto per collegare le persone – le videochiamate WhatsApp. Nel corso dei prossimi giorni, più di un miliardo di utenti WhatsApp potranno effettuare videochiamate usando Android, iPhone o Windows Phone.

---

<sup>94</sup> Fonte: Whatsapp, “features”

Abbiamo rilasciato questa funzione perché sappiamo che a volte voce e testo semplicemente non sono sufficienti. Non c'è sostituto alla visione di un nipote che compie i suoi primi passi, o del viso di una figlia mentre è a studiare all'estero. E noi vogliamo rendere queste funzionalità a disposizione di tutti, non solo per coloro che possono permettersi nuovi e costosi telefoni o vivono in Paesi con le migliori reti cellulari.

Nel corso degli anni abbiamo ricevuto molte richieste da parte dei nostri utenti per le videochiamate, e siamo entusiasti di poter finalmente offrire al mondo questa funzione. Grazie per aver scelto WhatsApp e promettiamo di continuare a lavorare duramente ogni giorno per migliorare il servizio.”<sup>95</sup>

## **4.9 CONDIVISIONE SEMPLIFICATA DEI DOCUMENTI**

Ennesima funzione offerta ad i suoi utenti è quella di poter facilmente inviare e condividere file di ogni tipo come file PDF, documenti, presentazioni, fogli di calcolo video, foto senza passare per la posta elettronica e di conseguenza velocizzando la consegna dei precedentemente citati file, Whatsapp consente ai suoi clienti di inviare per ogni singolo file precedentemente citato file di dimensioni fino a 100MB, in questo modo hanno semplificato il processo di circolazione delle informazioni e reso più facile inviare a chi si desidera ciò che può essere utile.

Il processo di condivisione di foto e video tra utenti è ulteriormente semplificato dal fatto di poter accedere alla fotocamera direttamente dall'applicazione whatsapp in maniera istantanea, in modo tale da poter scattare una foto o registrare un video, nel mentre della conversazione con qualcuno nel caso servisse o fosse utile per condividere un bel momento personale o un'informazione.

---

<sup>95</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

#### **4.10 CONDIVISIONE DELLA POSIZIONE GEOGRAFICA**

Tramite la piattaforma Whatsapp, più volte citata nel corso della trattazione è possibile condividere in tempo reale secondo due modalità la propria posizione geografica, tramite l'utilizzo della rete infatti la piattaforma riesce a risalire con un errore minimo alla posizione di un utente che può scegliere liberamente di condividere o meno con gli altri utenti.

Le due modalità di condivisione della posizione precedentemente citate funzionano allo stesso modo per ciò che riguarda la rilevazione della posizione quindi si deve comunque sfruttare inevitabilmente la connessione internet che è fondamentale per rilevare la posizione, divergono su un punto chiave la prima modalità consiste nel condividere la posizione in un dato posto e quindi si condivide la posizione in cui l'utente è collocato nel momento in cui la condivide gli altri, la seconda modalità di condivisione della posizione di utente invece differisce dalla prima perché, è stato introdotto sulla ben nota chat di messaggistica istantanea la possibilità di condividere la posizione in tempo reale per un tempo predefinito, ovvero l'utente può scegliere di impostare un tempo a priori nel quale, sarà possibile, per gli utenti con cui sceglie di condividere questa informazione/notizia di vedere tutti i suoi spostamenti per quel lasso di tempo preimpostato.

Queste due funzioni di condivisione della posizione geografica possono rivelarsi molto utili, se pensiamo ad esempio al fatto di dover raggiungere una persona in un luogo non conosciuto o anche semplicemente per condividere per motivi ludici i luoghi in cui ci si trova in un dato momento.

#### **4.11 MESSAGGISTICA VOCALE ISTANTANEA**

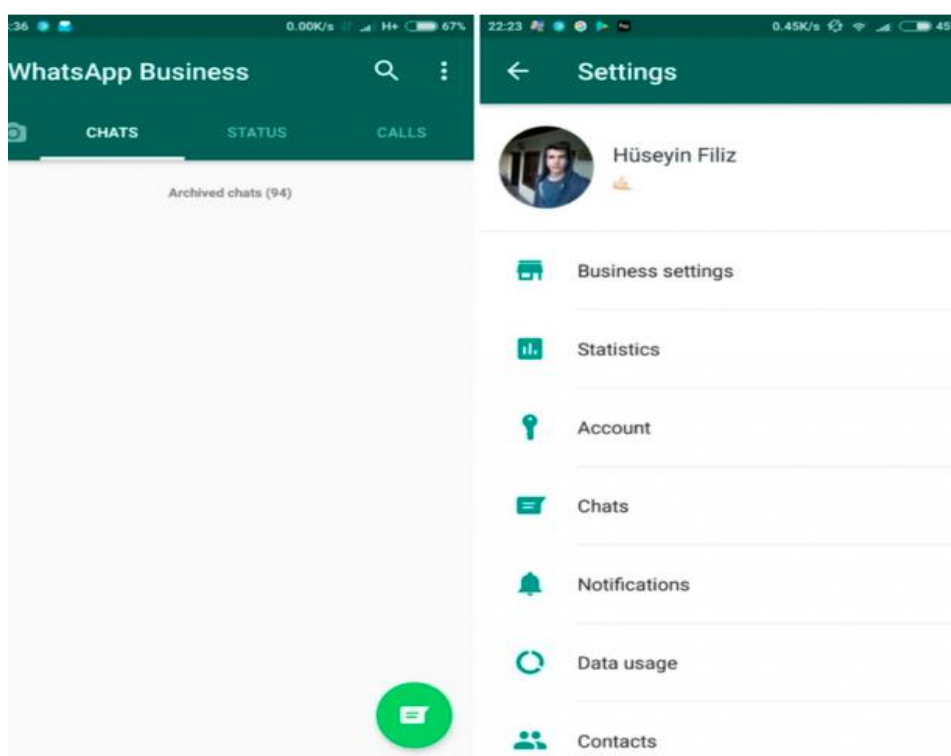
La piattaforma consente ai suoi clienti di scambiarsi istantaneamente messaggi vocali sui propri dispositivi cioè permette ai suoi utenti di registrare la propria voce in un messaggio vocale ed inviarla, funzione che facilita la comunicazione in

diverse situazioni quali ad esempio mandare un messaggio in un momento nel quale non si può digitare sullo smartphone, o semplicemente inviare una comunicazione tramite questa modalità per semplicità e comodità dell'utente che con il sistema precedentemente descritto evita completamente la digitazione di un messaggio.

## 4.12 WHATSAPP FOR BUSINESS

Altra interessante funzione offerta dalla piattaforma Whatsapp, è Whatsapp for business cioè un'estensione dell'originale applicazione di messaggistica istantanea, volta ad aiutare e sostenere e potenzialmente far crescere le aziende

Tabella 20: "schermata whatsapp business"



Fonte: Web news, "funzionalità whatsapp business"

nello svolgimento delle loro attività e nella raccolta di dati ed informazioni sui propri clienti permettendo di conseguenza di migliorare il contatto e consentire alle imprese che lo implementano nelle procedure aziendali di offrire ai clienti delle imprese un servizio ed assistenza migliore.

La versione business dell'applicazione consentirà all'utente utilizzatore di poter scindere le conversazioni private da quelle lavorative, e consente di associare per la registrazione ai server di whatsapp un altro numero di telefono cellulare o un numero fisso.

Essendo un applicazione a sé rispetto al Whatsapp “tradizionale” contiene nuove funzioni, disponibili unicamente per i clienti business, la funzione Statistics dove all'interno sono come si può comprendere dal nome della nuova funzione conservati tutti i dati numerici cioè numero di messaggi inviati, letti ricevuti e consegnati, e la funzione Business settings nella quale è possibile inserire informazioni nel profilo dei clienti come il nome dell'azienda, posizione geografica, descrizioni, contatti email e telefonici, è anche possibile programmare gli orari per inviare i messaggi in modo tale da controllare e gestire nella maniera più efficace ed efficiente i rapporti con la clientela.

“Non è chiaro se WhatsApp Business sarà accessibile a tutte le aziende indipendentemente dalle loro dimensioni. Facebook ha previsto in futuro l'attivazione di servizi a pagamento.”<sup>96</sup>

Infatti, ad oggi questo servizio “business” è offerto in maniera del tutto gratuita per via della fase di test in cui si trova.

Il 18 gennaio 2018 Whatsapp business viene lanciato in Italia e la nota testata giornalistica Il Sole 24 ore, dedica un articolo per l'occasione dell'introduzione dell'applicazione nella sua versione business descrivendola brevemente come segue: “Un'azienda da oggi potrà aprire un account business di WhatsApp permettendo, ai suoi clienti, di trovare facilmente informazioni utili quali descrizione dell'attività, indirizzo fisico, email, e sito web. La piattaforma prevede un sistema di risposte rapide per rispondere velocemente alle domande frequenti, i messaggi di benvenuto per presentare l'attività ai nuovi clienti, e i messaggi d'assenza per far loro sapere quando si è disponibile.

---

<sup>96</sup> Fonte: Webnews, “funzionalità whatsapp business”

Il tipo di account business sarà facilmente identificabile dagli utenti, perché comparirà un segno distintivo per gli account confermati.”<sup>97</sup>

Il lancio della versione business è corrisponde all’ennesima rivoluzione all’interno del mondo della messaggistica istantanea, perché contribuisce al mutare delle modalità con cui le aziende arrivano a comunicare ed interagire con i propri clienti o potenziali clienti, e costituirà sicuramente un’ottima opportunità per le imprese che operano online o basano semplicemente le vendite o una parte di esse sull’e-commerce, “Un account verificato su una piattaforma da 1,3 miliardi di utenti costituirà un canale molto agevolato per i rapporti cliente-azienda”<sup>98</sup>, questo senza considerare l’enorme potenzialità di quando verranno introdotti i pagamenti direttamente all’interno dei sistemi di messaggistica istantanea elemento che attira ad oggi grande interesse per i principali player di questo settore.

.

#### **4.13 COME GENERA RICAVI O SI FINANZIA WHASTSAPP**

L’applicazione Whatsapp ad oggi non produce alcun tipo di utili, nelle prime fasi della sua vita fu proposta dai creatori, per rendere sostenibile il sistema di server e programmatori alle spalle di Whatsapp, ad un prezzo irrisorio per il servizio offerto, considerando l’eliminazione del costo degli sms una volta pagato il costo del software e della connessione ad internet.

In un secondo momento invece l’applicazione fu offerta a costo zero ai suoi utenti, perché gli sviluppatori si resero conto come comunicarono il giorno in cui decisero di fornire il servizio in maniera gratuita, che far pagare all’utente il costo per scaricare l’applicazione o un abbonamento annuale sarebbe stato controproducente per l’espansione e la crescita di Whatsapp, di seguito la

---

<sup>97</sup> Fonte: Il sole 24 ore, “Whatsapp business sbarca in Italia”

<sup>98</sup> Fonte: Il sole 24 ore, “Whatsapp business sbarca in Italia”



comunicazione rilasciata dalla società il 18 gennaio 2016 ai suoi utenti sul sito ufficiale.

“Rendere WhatsApp gratis e più utile.

Quasi un miliardo di persone in tutto il mondo oggi si affida a WhatsApp per rimanere in contatto con i propri amici e familiari ... si affidano a WhatsApp per la sua velocità, semplicità e affidabilità.

È per questo che siamo lieti di annunciare che WhatsApp non chiederà più commissioni di sottoscrizione. Per molti anni abbiamo chiesto ad alcune persone di pagare un canone per l'utilizzo di WhatsApp dopo il primo anno. Crescendo, abbiamo scoperto che questo approccio non ha funzionato bene. Molti utenti WhatsApp, non disponendo di un numero di carta di credito o di debito, erano preoccupati di perdere la connessione con i loro amici e familiari dopo il primo anno ... WhatsApp non chiederà più di pagare per il proprio servizio.

Naturalmente, la gente potrebbe chiedersi come abbiamo intenzione di sostenere WhatsApp senza commissioni di sottoscrizione e se l'annuncio di oggi significa che stiamo introducendo annunci pubblicitari di terze parti. La risposta è no. A partire da quest'anno, testeremo strumenti che consentono di utilizzare WhatsApp per comunicare con imprese e organizzazioni da cui vorrete ricevere notizie. Ciò potrebbe significare comunicare con la banca circa operazioni fraudolente, o con una compagnia aerea su un volo in ritardo. Oggi riceviamo tutti questi messaggi altrove - attraverso sms e telefonate - per questo vogliamo testare nuovi strumenti per rendere tutto questo più facile su WhatsApp, continuando ad offrire una esperienza senza annunci pubblicitari di terze parti e spam.

Ci auguriamo che ciò che sta arrivando su WhatsApp sia gradito, e saremo lieti di sentire i vostri pareri.”<sup>99</sup>

Uno dei suoi fondatori, Jan Koum dichiarò anche “È stato un errore far pagare l'app, avrebbe creato ostacoli nell'espansione sui mercati emergenti”.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

Quindi ad oggi Whatsapp è esclusivamente finanziata dal gruppo di cui fa parte il gruppo Facebook che comprende oltre alla nota applicazione di messaggistica istantanea i social network Facebook e Instagram.

Facebook rilevò la società come già precedentemente detto con un'operazione finanziaria dal valore complessivo di 19 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda le attività di marketing o pubblicità, esse non sono mai state svolta dalla società, non per mancanza di fondi da investire in attività di marketing ma per una semplice scelta dei suoi fondatori, i quali hanno deciso e preferito che se l'applicazione si doveva diffondere, questo fatto doveva accadere senza l'ausilio di campagne pubblicitarie, ma con il semplice "passaparola" tra gli utenti, quindi se vogliamo in altre parole che si diffondesse in maniera spontanea e per l'utilità del servizio offerto e null'altro.

In principio la strategia dei suoi fondatori era mirata a creare ed aumentare il valore del marchio, rendendolo così un sinonimo di messaggistica istantanea, per fare ciò hanno dovuto divulgare l'applicazione in rete in maniera gratuita per diffonderla il più possibile e cercare di far diventare Whatsapp uno strumento "indispensabile" o quasi per comunicare in maniera veloce e semplice ma soprattutto gratuitamente con gli altri utenti sulla piattaforma dell'applicazione.

---

<sup>100</sup> Fonte: Smart money startup italia, "Jan Kuom storia Whatsapp"

## **CAPITOLO 5:**

### **CONFRONTO TRA TELEGRAM E WHATSAPP**

Ho pensato di procedere ad un confronto tra le due app di social messaging precedentemente citate più volte partendo da una semplice analisi SWOT, per evidenziare più facilmente e rapidamente le caratteristiche delle due applicazioni, evidenziando nello specifico punti di forza, punti deboli, le opportunità che potrebbero cogliere e sfruttare, e le minacce alle quali sono esposte.

Le due analisi SWOT sono esposte nelle due immagini che seguono, nelle quali si può subito notare che le opportunità che le due applicazioni potrebbero cogliere e sfruttare sono identiche seppur una Whatsapp sia già leader del settore, mentre invece Telegram non si trova in questa posizione inoltre si può notare che le minacce alle quali sono esposte sono molto simili, questo perché operano nello stesso settore e seppur avendo quote di mercato diverse, le opportunità che possono cogliere sono le stesse considerando che l'utilizzo di internet sta aumentando sempre di più a livello globale così come i proprietari di smartphone stanno aumentando, e che a livello generale il mondo si sta modernizzando e digitalizzando, questi fattori precedentemente citati potrebbero essere di conseguenza della opportunità da sfruttare per espandere l'utilizzo sia di Telegram che di Whatsapp.

## WHATSAPP SWOT

### Punti di forza

- Leader del settore delle messaging app
- Gratuita
- Disponibile su tutte le piattaforme
- Utenti utilizzatori fedeli
- Possibilità di chat di gruppo
- Capacità di poter inviare foto, video, note vocali
- Possibilità di effettuare videochiamate

### Punti deboli

- Debole network di distribuzione
- Paura per gli utenti di controllo sui loro dati visto il cloud storage
- Potrebbe offrire più funzioni ai suoi utenti
- Funziona unicamente con un piano dati o wi-fi

### Opportunità

- Crescente utilizzo e penetrazione di internet specialmente nei paesi in via di sviluppo
- Numero crescente di utilizzatori di smartphone
- Sviluppo tecnologico
- Crescita generale degli utenti
- Modernizzazione delle persone

### Minacce

- Competizione altissima data da applicazioni simili
- Competitor come Telegram, wechat, signal
- Applicazioni simili con più funzioni anch'esse gratuite

## TELEGRAM SWOT

### Punti di forza

- Completamente gratuita
- Sicura e molto affidabile per via della crittazione
- Disponibile su tutte le piattaforme
- Modalità chat segreta e autodistruzione messaggi
- Caratteristiche uniche come Bot/chat segrete/cloud storage/ supergruppi di chat

### Punti deboli

- Utilizzata da meno utenti rispetto alle altre app di social messaging
- Non c'è la possibilità di effettuare videochiamate, mentre i suoi competitor lo consentono
- Funziona unicamente con un piano dati o wi-fi

### Opportunità

- Crescente utilizzo e penetrazione di internet specialmente nei paesi in via di sviluppo
- Numero crescente di utilizzatori di smartphone
- Sviluppo tecnologico
- Crescita generale degli utenti
- Modernizzazione delle persone

### Minacce

- Competizione altissima data da applicazioni simili
- Crescente utilizzo nei gruppi terroristici (ISIS)

Per ciò che riguarda le minacce a cui sono sottoposte le due applicazioni sappiamo che il settore dei software è ad elevata competitività e che si evolve rapidamente, quindi entrambe le società dovrebbero tenere sotto controllo il settore per evitare di essere “scavalcate” dai loro principali competitor, che potrebbero offrire un servizio migliore e con più funzioni rispetto a quello offerto dalle due applicazioni oggetto di analisi.

Grande differenza la troviamo nelle quote di mercato detenute dalle due società, perché Whatsapp è leader del settore mentre diversamente Telegram detiene come evidenziato nell’immagine che segue una quota di mercato molto più bassa rispetto a Whatsapp, dovuto al fatto che Whatsapp è stata la prima applicazione di messaggistica istantanea ad essere utilizzata in alternativa agli sms e che poi si è diffusa maggiormente per il fatto che essendo stata la prima ad essere lanciata è diventata nel tempo la più nota all’interno di questo settore.

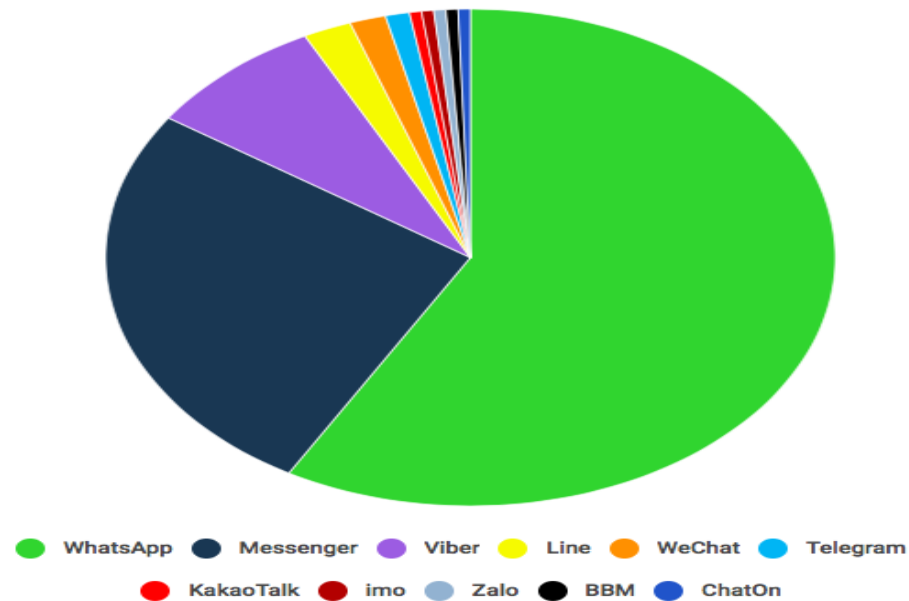
“caratteristica per definire il successo di un'app di messaggistica istantanea, ed è quella che la rende automaticamente preferibile da parte degli utenti. Stiamo parlando naturalmente della sua diffusione: più utenti ha un servizio e più è probabile che nuovi utenti lo scelgano al posto di altri.”<sup>101</sup>

Nell’immagine che segue si può vedere come è spartito il settore della messaggistica istantanea tra le diverse applicazioni a livello globale, “Similar web ha analizzato l'uso di alcuni utenti Android provenienti da 187 nazioni diverse confermando che di fatto WhatsApp e Facebook Messenger sono le più utilizzate, con un evidente margine da parte della prima applicazione sulla seconda.”

---

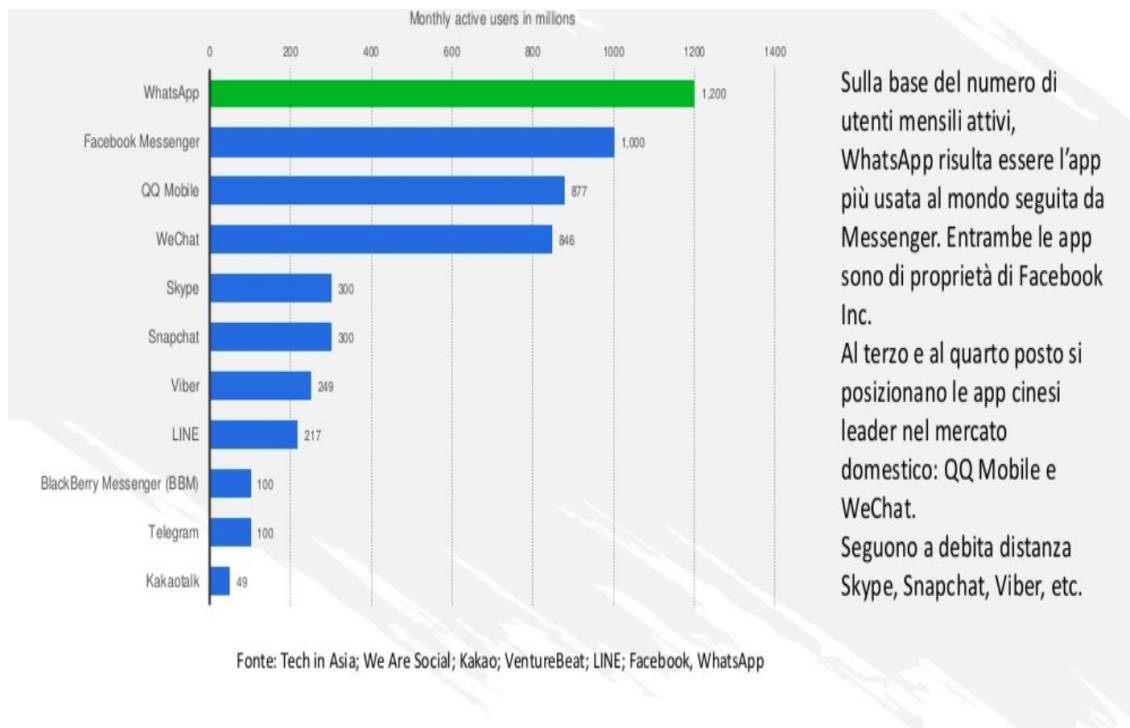
<sup>101</sup> Fonte: Hwupgrade, “classifica app di messaggistica”

Tabella 21: “spartizione utenti tra applicazioni di messaggistica istantanea”



Fonte: Similar web, “worldwide messaging app”

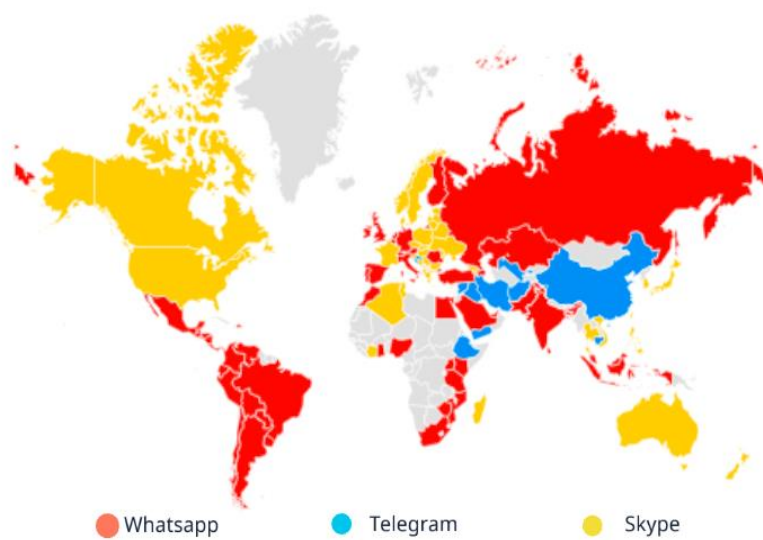
Tabella 22: “le app di messaggistica più utilizzate al mondo in base al numero di utenti mensili attivi (in milioni), Gennaio 2017



Fonte: Tech in Asia, We are Social; kakao; VentureBest; Whastapp

Nell'immagine che segue possiamo vedere la diffusione a livello geografico delle applicazioni di social messaging nel mondo.

Tabella 23: “diffusione app social messaging nel mondo”



Fonte: We are social

## CONCLUSIONI

L'analisi svolta ha fatto emergere che i sistemi di messaggistica istantanea stanno acquisendo un ruolo sempre più importante nel processo di trasformazione dei modelli di consumo e nell'evoluzione dell'ecosistema, aprendo nuovi percorsi di personalizzazione della comunicazione e nuove opportunità di socialità che si aggiungono all'ormai consolidato mondo dei social media.

A seguito di quanto descritto fino ad ora, possiamo affermare che le modalità di circolazione delle informazioni ed il sistema delle comunicazioni si sia evoluto, spinto in particolare dalle seguenti principali motivazioni:

In primo luogo, lo sviluppo vertiginoso della tecnologia e l'avvento di internet diffusosi globalmente nel corso degli anni in maniera che si potrebbe definire capillare, ha rivoluzionato radicalmente rispetto al passato il modo di comunicare, interagire, fare acquisti, informarsi e studiare, e ha quindi contribuito indubbiamente all'evoluzione ed alla crescita dei due sistemi esaminati nella presente trattazione.

Si pensi al fatto che, a mano a mano come descritto nel corso della presente trattazione l'industria della carta stampata si sta ridimensionando e le vendite delle copie cartacee dei quotidiani e dei libri sono in continuo calo. Si pensi inoltre a come sia più semplice e veloce ad oggi reperire un'informazione che sia essa un fatto di cronaca o una materia oggetto di studio, ed al fatto che non sia più necessario nell'acquisto di un prodotto o nell'utilizzo di un servizio, recarsi fisicamente presso il negozio grazie alla nascita per esempio di società come Amazon, o presso i prestatori di servizi di qualsiasi tipologia. Si provi ad immaginare di come i rapporti tra le persone stiano diventando sempre meno fisici e sempre più digitali e oltretutto di quanto sia aumentata la velocità della comunicazione tramite internet ed in seguito di quanto sia divenuta ulteriormente più rapida con la nascita delle applicazioni di messaggistica istantanea come Telegram e WhatsApp.



Bisogna anche tenere in considerazione il fatto da quando sono sorte queste innovazioni che in qualche modo hanno cambiato delle abitudini e degli atteggiamenti, di come si siano allo stesso adattate e mutate le esigenze delle persone al nascere di questi nuovi strumenti grazie alle possibilità che offrono a chi utilizza una tecnologia come internet.

Alla luce di quanto detto si può quindi sostenere che il primo passo verso questi nuovi modelli comunicativi ed informativi ci sia stato grazie all'invenzione di internet ed al suo utilizzo continuo e crescente da parte delle persone, e tutto ciò che è stato sviluppato creato e inventato sulla base dell'esistenza della rete e delle potenzialità che offre ai suoi utenti.

Grazie ad internet sono nati negozi online, applicazioni che consentono funzioni di diverse tipologie, come ad esempio, di effettuare una videochiamata o di mandare messaggi tramite lo sfruttamento della rete, i social network che consentono alle persone di socializzare tra estranei e non poiché ad esempio uniti da una stessa passione e di tenersi in contatto tra loro anche se si trovano in parti differenti del mondo.

Le potenzialità offerte da questi strumenti come si può dedurre sono infinite ed in continua fase di cambiamento ed innovazione, le applicazioni di messaggistica istantanea descritte nei capitoli precedenti consentono in pochi attimi di contattare una persona lontana fisicamente dal luogo in cui ci troviamo e inviarle una notizia un file, di chiamarla o videochiamarla sfruttando la rete, tutte cose che ad oggi noi diamo per scontate e semplici ma che in realtà non andrebbero sottovalutate, proprio per la libertà e la semplicità che ci offrono nel comunicare con una o più persone.

Le suddette applicazioni hanno comportato forti cambiamenti anche in campo lavorativo ad esempio consentendo una modalità di comunicazione con una velocità mai consentita prima e con la capacità di connettere e far comunicare più

soggetti interessati ad un fine comune contemporaneamente, o tra società/professionisti e clientela per dare informazioni o per inviare messaggi pubblicitari ed effettuare vere e proprie campagne pubblicitarie come quella fatta da Absolute Vodka, rendendo anche, se vogliamo meno formali i rapporti, per via del linguaggio che viene usato su queste applicazioni che molte volte è meno formale di quello di una email o di una lettera tradizionale, è quindi uno strumento che semplifica i rapporti tra le persone, anche se dall'altro lato della medaglia sta, si in qualche modo connettendo le persone tra loro che comunicano utilizzando i propri smartphone o pc o diversi tipi di piattaforme, ma allo stesso tempo le "sconnette" tra loro a livello fisico i rapporti sono sempre più astratti che fisici.

Altro fattore che ha contribuito all'affermarsi delle applicazioni di social messaging o messaggistica istantanea è la diffusione delle reti 3G e 4G che aumentano la velocità e l'efficienza della rete, però a prescindere dai miglioramenti strettamente tecnici, concreta differenza la troviamo nella volontà ed esigenza da parte delle persone di interagire, rapportarsi e comunicare con tra loro in modi semplici e innanzitutto diretto. questa da sempre una necessità sociale fondamentale, esigenza che è stata soddisfatto prima dai social network e successivamente a seguito del loro propagarsi, in maniera più profonda dalle applicazioni di social messaging.

Le prospettive per ciò che riguarda il mondo delle comunicazioni e più nello specifico della messaggistica istantanea sono diverse, infatti le due società descritte rispettivamente nel terzo e quarto capitolo di questo elaborato stanno progettando di implementare sistemi di pagamento tramite le loro piattaforme ampliando di conseguenza le funzioni e il tipo di esperienza offerta ai loro utenti. Tanto è vero che, secondo una ricerca effettuata da Gartner, nota società per la consulenza strategica, dedicata anche all'analisi e la ricerca nel campo dell'information technology, analisi che riguarda Stati Uniti d'America, Gran Bretagna e Cina “, statistiche alla mano, il dato importante che emerge è che entro

un paio d'anni le applicazioni di messaggistica istantanea dovrebbero riuscire a superare i social network nel gradimento dei possessori di smartphone.”<sup>102</sup>

Si va quindi verso un servizio sempre più completo ed efficiente volto a fidelizzare e semplificare diverse attività degli utenti utilizzatori delle due applicazioni.

Per ciò che riguarda le prospettive per le società per quanto riguarda l'utilizzo delle applicazioni di messaggistica istantanea, sicuramente a seguito di quanto analizzato diventeranno uno strumento importante nelle campagne di marketing e per la fidelizzazione del cliente, perché indubbiamente semplificherà e velocizzerà come sta già facendo, sempre più il supporto e l'assistenza alla clientela nella risoluzione di eventuali problemi per l'utente per esempio nell'utilizzo di un prodotto, e saranno sempre più fondamentali per i rapporti interpersonali a livello lavorativo e non.

Le potenzialità degli strumenti e mezzi prima descritti si amplieranno nel giro di pochi anni e si affermeranno senza dubbio con l'avvento della nuovissima tecnologia 5G, che si prevede verrà implementata tra il 2019 e il 2022, “I primi fortunati vedranno il 5G nel 2019, la massa a partire dal 2022. E porterà mutazione genetica di tutti i servizi dei quali usufruiamo ogni giorno”<sup>103</sup>. Infatti si prevede che l'arrivo della tecnologia 5G rivoluzionerà di nuovo completamente il settore tecnologico e delle comunicazioni, perché consentirà una velocità maggiore di connessione e Il “5G viene considerato il “completamento” ideale dell'ecosistema che consentirà lo sviluppo dell'Internet of Things. La nuova rete mobile consentirà la connessione di un numero di device molto più elevato di quanto non sia possibile oggi, con prestazioni molto più performanti che consentiranno un utilizzo più semplice e sicuro, anche in mobilità, di droni e robot.”<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Fonte: Stampaprint, “le chat insidiano i social network”

<sup>103</sup> Fonte: Agenda Digitale, “5G, quando arriva in Italia e che ci faremo (2019-2022)”

<sup>104</sup> Fonte: internet 4 things, “Rete 5G: cos'è, come funziona, copertura e frequenze in Italia”

Si può quindi affermare indubbiamente a seguito di quanto descritto, che la messaggistica istantanea si è affermata rapidamente e diventerà uno mezzo sempre più importante tra gli strumenti di comunicazione, informazione ed interazione sia per le persone che per le aziende.

# **FONTI**

## **SITOGRAFIA**

Treccani, Paolo M. (2012) “*l’evoluzione della comunicazione, vecchi e nuovi media*”, Atlante Geopolitico  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media\\_%28Atlante-Geopolitico%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29)

Web.archive, (2011), “*La parola chiave Narrowcasting*”  
<https://web.archive.org/web/20110720164920/http://www.next-tv.it/2011/01/19/le-parole-chiave-narrowcasting>

Garzanti linguistica, “*Digital divide*”  
<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=digital%20divide>

Data media Hub, Pier luca Santoro (2018) “*Utilizzo globale dei social*”  
<http://www.datamediahub.it/2018/04/23/utilizzo-globale-dei-social/#axzz5QRmJHYi6>

Treccani, (2012) “*Lessico del XXI secolo*”  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29)

Web tales, Stefania Rossi (2016) “*Il marketing applicato alla messaggistica istantanea*”  
<http://www.webtales.it/brand-reputation/messaggistica-istantanea>

Ninja marketing, Sara Basciani (2013), “*Absolut vodka lancia il primo contest su Whatsapp*”  
<http://www.ninjamarketing.it/2013/11/28/absolut-vodka-lancia-il-primo-contest-su-whatsapp>

360 COM, Anna Maria Ciardullo (2017), “*l’impatto delle chat app sul futuro della comunicazione*”  
<http://www.360com.it/ricerche/limpatto-delle-chat-app-sul-futuro-della-comunicazione>

Doctor Brand, Jacopo Pasquini (2010), “*Mass media VS social media*”  
<http://doctorbrand.it/2010/03/mass-media-vs-social-media>

Inside Marketing, Martina Eboli (2017), “*I social media come fenomeno sociale*”  
<https://www.insidemarketing.it/social-media-come-fenomeno-sociale>

Veronica Gentili, (2012) “*Tu la sapevi la differenza tra social media e social network?*”  
<https://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network>

Messaggistica istantanea press word, (2015) *“Cos’è la messaggistica istantanea?”*  
<https://messaggisticaistantaneawordpresscom.wordpress.com/2015/11/27/descrizione>

Telegram, *“Faq”*  
<https://telegram.org/faq>

Ansa, Redazione Ansa (2016) *“Telegram ,5 cose essenziali da sapere”*  
[http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/tempo\\_di\\_esami/2016/04/08/telegram-5-cose-essenziali-da-sapere\\_ac8a6c9d-7d35-4a1a-bf7b-0e8c15f0a458.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/tempo_di_esami/2016/04/08/telegram-5-cose-essenziali-da-sapere_ac8a6c9d-7d35-4a1a-bf7b-0e8c15f0a458.html)

La Stampa, Marchetti Dario (2016), *“Crescita record per Telegram, raggiunti i 100 milioni di utenti”*  
<http://www.lastampa.it/2016/02/23/tecnologia/crescita-record-per-telegram-raggiunti-i-milioni-di-utenti-SSK3pbk7iK4rDXWK506Q0K/pagina.html>

Telegram, Pavel Durov (2018) *“200,000,000 Monthly active users”*  
<https://telegram.org/blog/200-million>

Mobile hd, Giuseppe Ricchiari (2018) *“Telegram: 700 mila utenti nuovi al giorno e +70% su base annua, conferma il CEO”*  
<https://mobile.hdblog.it/2018/03/30/telegram-pavel-durov-utenti-nuovi-dati-statistiche>

Repubblica, Rosalba Castelletti (2018), *“Russia, Telegram non cede i dati e rischia il blocco”*  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/04/04/news/la\\_sfida\\_di\\_telegram\\_difendere\\_i\\_dati\\_degli\\_utenti\\_e\\_in\\_russia\\_rischia\\_il\\_blocco-192953877](http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/04/04/news/la_sfida_di_telegram_difendere_i_dati_degli_utenti_e_in_russia_rischia_il_blocco-192953877)

Repubblica, Rosalba Castelletti (2018), *“Russia: Telegram bloccata, segnalati disservizi”*  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/04/16/news/russia\\_telegram\\_bloccata\\_segnalati\\_disservizi-194025516/](http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/04/16/news/russia_telegram_bloccata_segnalati_disservizi-194025516/)

Repubblica, Simone Cosimi (2018), *“Telegram, Apple blocca gli aggiornamenti della chat”*  
[https://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2018/05/31/news/telegram\\_apple\\_blocca\\_gli\\_aggiornamenti\\_della\\_chat-197844035/](https://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2018/05/31/news/telegram_apple_blocca_gli_aggiornamenti_della_chat-197844035/)

Repubblica, A.B. (2016) *“Repubblica anche su Telegram, tutti i canali per essere informati”*  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2016/03/16/news/repubblica\\_telegram\\_breaking\\_news\\_notizie\\_push\\_app-135620729/](http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2016/03/16/news/repubblica_telegram_breaking_news_notizie_push_app-135620729/)

Goresponsa, (2017) *“Messaging app e chatbot il futuro del customer service”*  
<http://blog.goresponsa.com/approfondimenti/messaging-app-e-chatbot-il-futuro-del-customer-service/>

Inside Marketing, Giuseppe Petrellese (2017) *“Chatbot e possibili usi ed esempi”*  
<https://www.insidemarketing.it/chatbot-possibili-usi-ed-esempi/>

Forbes, (2017) *“6 effective uses for chatbots in marketing”*  
<https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2017/01/21/6-effective-uses-for-chatbots-in-marketing/#237c02ea3f48>

Oracle, (2016) *“2020 realtà virtuale e chatbot domineranno le interazioni con i brand”*  
<https://www.oracle.com/it/corporate/pressrelease/oracle-report-can-virtual-experiences-replace-reality-vr-chatbots-for-cx-20161206.html>

Itunes Apple, *“Descrizione applicazione”*  
<https://itunes.apple.com/it/app/whatsapp-messenger/id310633997?mt=8>

Whatsapp, (2017) *“Connettere un miliardo di utenti al giorno”*  
<https://blog.whatsapp.com/>

Roberto Serra, (2017) *“Il lancio di Whatsapp”*  
<https://www.roberto-serra.com/il-lancio-whatsapp/>

Whatsapp, *“Descrizione funzioni”*  
<https://www.whatsapp.com/features/>

Webnews, Luca Colantuoni (2017) *“Whatsapp business funzionalità”*  
<https://www.webnews.it/2017/10/06/whatsapp-business-funzionalita/>

Il sole 24 ore, Biagio Simonetta (2018) *“Whatsapp business sbarca oggi in Italia, ecco cos'è e come funziona”*  
<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-01-18/whatsapp-business-sbarca-oggi-italia-ecco-cos-e-e-come-funziona-175053.shtml?uuid=AEUV74kD>

Quora, Marco Venti (2018) *“Chi paga il servizio e la gestione di Whatsapp? Quanto costa gestire l'intero sistema? Quanto hanno investito per creare la società e l'intero impianto di servizi offerti? Quali utili ha attualmente il servizio?”*  
<https://it.quora.com/Chi-paga-il-servizio-e-la-gestione-di-Whatsapp-Quanto-costa-gestire-lintero-sistema-Quanto-hanno-investito-per-creare-la-società-e-lintero-impianto-di-servizi-offerti-Quali-utili-ha-attualmente-il-servizio>

Smart Money startup Italia, Giancarlo Donadio (2016) *“Storia di uno squattrinato che, a 30 anni, ha inventato Whatsapp”*  
<http://smartmoney.startupitalia.eu/smart-people/55108-20160423-jan-koum-whatsapp-storia>

Hwupgrade, Nino Grasso (2016) *“Classifica app di messaggistica”*  
[https://www.hwupgrade.it/news/telefonica/classifica-app-di-messaggistica-whatsapp-la-prima-bbm-fra-le-ultime\\_62919.html](https://www.hwupgrade.it/news/telefonica/classifica-app-di-messaggistica-whatsapp-la-prima-bbm-fra-le-ultime_62919.html)

Stampa Print, Fabio G. (2017) “*Le chat insidiano i social network*”  
<https://www.stampaprint.net/it/blog/comunicazione/le-chat-insidiano-social-network-intanto-giochi-volano>

Edison research, (2018) “*The infinite dial 2018*”  
<http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018>

Ansa, (2017) “*Web, i 30 dati 2016 che raccontano la rivoluzione internet in atto*”  
[http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove\\_abitudini/2017/02/03/web-i-30-dati-2016-che-raccontano-la-rivoluzione-internet-in-atto\\_24ac2dc4-9a6e-48f6-83c0-5723da8f92c6.html](http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove_abitudini/2017/02/03/web-i-30-dati-2016-che-raccontano-la-rivoluzione-internet-in-atto_24ac2dc4-9a6e-48f6-83c0-5723da8f92c6.html)

Agcom, “*Relazione annuale 2018*” (2018)  
<https://www.agcom.it/documents/10179/3572789/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>

Agenda digitale, Antonio Sassano “*5G, quando arriva in Italia e che ci faremo (2019-2022)*” <https://www.agendadigitale.eu/infrastrutture/5g-quando-arriva-in-italia-e-che-ci-faremo-2019-2022/>

Internet 4 things, Antonello Salerno (2018) “*Rete 5G: cos'è, come funziona, copertura e frequenze in Italia*”  
<https://www.internet4things.it/smart-agrifood/5g-cosa-e-funzionamento-ambiti-applicativi/>

## **BIBLIOGRAFIA**

Manuel Castells, (2009) “*The Rise of the Network Society 2nd Edition*”, Wiley-Blackwell; 2nd Edition

Paolo Cellini, (2018) “*La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning*”, Luiss University Press

Evgeny Morozov, (2011) “*L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*”. Codice

Antonio Pilati, (1987) “*Il nuovo sistema dei media. Come cambia la comunicazione negli anni ottanta*”. Comunit

Enrico Guidotti, (2002) “*Dove ci porta Internet: una crisi annunciata e molte opportunità*”. Franco Angeli



Elihu Katz, (1996) articolo “*And Deliver Us from Segmentation*” pubblicato in “*The Annals of the American Academy of Political and Social Science*” Sage Publications, Inc

Jay Blumer, (1983), “*Communicatig to voters. Television in the first European Parliamentary Elections*”. Sage

Paolo Cellini, (2015) “*Economia digitale. L'industria e i mercati di Internet e dei nuovi media*”. Luiss University Press

Terry Flew , (2018) “*Understanding Global Media*”. Red Globe Pr; 2 edizione

Stuart Cunningham, Terry Flew, Adam Swift , (2015) “*Media Economics*”, Palgrave Macmillan

Alan B. Albarran “*The Media Economy*” (*Media Management and Economics Series*), Routledge; 2 edizione

Cantoni V., Falciasacca G. , “*Storia delle telecomunicazioni*”. Firenze University

Gillian Doyle (2013) ”*Understanding media economics*”, Sage Pubns Ltd; 2 edizione

## TABELLE

Treccani, “*L'evoluzione della comunicazione*”  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media\\_%28Atlante-Geopolitico%28](http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%28)

Datamediahub, (2018) “*Infografiche sull'industria italiana dei quotidiani*”  
<http://www.datamediahub.it/2018/03/29/otto-infografiche-sullindustria-italiana-dei-quotidiani/#axzz5R68bN7mJ>

Datamediahub, (2018) “*Utilizzo globale dei social*”  
<http://www.datamediahub.it/2018/04/23/utilizzo-globale-dei-social/#axzz5QRmJHYi6>

Datamediahub, (2018) “*Utilizzo globale dei social*”  
<http://www.datamediahub.it/2018/04/23/utilizzo-globale-dei-social/#axzz5QRmJHYi6>

360com, *“Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”*  
<http://www.360com.it/ricerche/limpatto-delle-chat-app-sul-futuro-della-comunicazione>

360com, *“Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”*  
<http://www.360com.it/ricerche/limpatto-delle-chat-app-sul-futuro-della-comunicazione>

360com, *“Impatto delle chat app sul futuro della comunicazione”*  
<http://www.360com.it/ricerche/limpatto-delle-chat-app-sul-futuro-della-comunicazione/>

Doctorbrand, *“Mass media vs social media”*  
<http://doctorbrand.it/2010/03/mass-media-vs-social-media/>

Doctorbrand, *“Mass media vs social media”*  
<http://doctorbrand.it/2010/03/mass-media-vs-social-media/>).

Datamediahub, *“Perché i social sono come gli altri mass media”*  
<http://www.datamediahub.it/2017/03/27/perche-social-gli-altri-mass-media/#axzz5QRmJHYi>

Thinglink, *“Server based network e P2P network”*  
<https://www.thinglink.com/scene/977515732151566338>

Telegram, *“200 million of user”*  
<https://telegram.org/blog/200-million>

Andrearimini, *“Cosa sono i bot di telegram”*  
<http://www.andreaminini.com/web/telegram/bot-telegram>

Goresponsa, *“App e chatbot il futuro del customer service”*  
<http://blog.goresponsa.com/approfondimenti/messaging-app-e-chatbot-il-futuro-del-customer-service>

Whatsapp, *“number of user”*  
<https://blog.whatsapp.com>

Webnews, *“funzionalità Whatsapp business”*  
<https://www.webnews.it/2017/10/06/whatsapp-business-funzionalita>

Statista, *“Utenti social network”*  
<https://www.statista.com>

Slideshare, “*Whatsapp market research*”

<https://www.slideshare.net/BenedettoLamacchiaAc/whatsapp-market-research-2017>

Similarweb, “*Worldwide messaging apps*”

<https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Hwupgrade, “*Classifica app di messaggistica*”

[https://www.hwupgrade.it/news/telefonia/classifica-app-di-messaggistica-whatsapp-la-prima-bbm-fra-le-ultime\\_62919.html](https://www.hwupgrade.it/news/telefonia/classifica-app-di-messaggistica-whatsapp-la-prima-bbm-fra-le-ultime_62919.html)

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **OVERVIEW DELL'EVOLUZIONE**

La storia dei mezzi di comunicazione tra le persone e della comunicazione di massa, potrebbe essere interpretata come una continua metamorfosi senza considerevoli interruzioni, che si è mossa ed è cresciuta senza mai fermarsi, da una situazione di “scarsità” e difficoltà di comunicazione fino ad arrivare ad una comunicazione celere in tempo reale grazie all’arrivo della messaggistica istantanea e altri strumenti di comunicazione, e fonti di informazione.

Nei primi anni della comunicazione di massa, ovvero nella prima metà del novecento, gli strumenti, i mezzi e le comunicazioni di qualsiasi tipo che circolavano erano in quantità molto limitata per diversi fattori tra i quali la tecnologia disponibile in quel periodo storico. Tramite e grazie all'innovazione tecnologica, che si è raggiunta con il tempo, il numero delle emittenti radiotelevisive e il numero dei messaggi è aumentato in maniera notevole adattandosi sempre più rapidamente e frequentemente alle incalzanti esigenze storico/sociologiche e alla nascita di una “vera e propria cultura mediatica globale”.<sup>105</sup>

“La rivoluzione digitale ha cambiato le nostre vite. Da quando il mondo è stato connesso in rete grazie a Internet, il lavoro, relazioni e le abitudini delle persone hanno iniziato un percorso di trasformazione continua. L'iper-connessione ha aumentato le relazioni tra realtà che prima erano lontane anni luce, velocizzato i processi e aperto mercati completamente nuovi e sconosciuti. Dalla nascita della rete all'intelligenza artificiale, dal boom del web negli anni '90 all'Internet of Things, l'economia digitale ha costruito dalle basi un mondo di servizi e offerte che grazie alla rete ha avuto portata e diffusione fuori dai vecchi schemi.”<sup>106</sup>

L'innovazione tecnologica ha riguardato essenzialmente, ma non esclusivamente, il comparto della comunicazione elettronica. In questo percorso dalla scarsità all'eccedenza possiamo inquadrare, per gli anni a noi più vicini, tre principali ‘portanti’, che hanno spinto l'innovazione.

“Questi tre cardini si identificano con:

1. la commercializzazione del sistema televisivo che ha luogo in tutta Europa, e non solo in Europa, nel decennio 1980-90;
2. l'avvento della digitalizzazione e del satellite che segue a ruota questo periodo, tanto da sovrapporsi, in alcuni paesi, alla commercializzazione;

---

<sup>105</sup> Fonte: Terry Flew , (2018) “Understanding Global Media”. Red Globe Pr; 2 edizione

<sup>106</sup> Fonte: Paolo Cellini, “La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning”

3. la nascita di internet e delle ICT che caratterizza gli anni a noi più vicini.

Queste tre portanti producono una conseguenza principale, riscontrabile a diversi livelli della struttura sociale: dall'accezione di società di massa e di una comunicazione cosiddetta 'di massa' si passa progressivamente a un sistema dei mezzi della comunicazione estremamente frammentato e finalizzato a raggiungere sempre più spesso 'segmenti' specifici e mirati della società. Dalla comunicazione di massa si passa a una condizione in cui prevalgono fonti e messaggi segmentati ad personam.<sup>107</sup>

Qui di seguito alcuni numeri riferiti al periodo che va dal 1993-2010, al fine di far comprendere al lettore la portata di questa evoluzione e allo stesso tempo rivoluzione nel settore delle comunicazioni.

“Tra il 1993 e il 2009 gli utenti internet nel mondo sono aumentati da circa 10 milioni a oltre 1,8 miliardi, mentre In America del Nord il 78% degli abitanti ha accesso a internet mentre in Asia meridionale questa possibilità è limitata al 5% della popolazione totale nonostante i progressi delle nuove tecnologie, la televisione raccoglie ancora più della metà del totale dei profitti pubblicitari mondiali. La quota della stampa è invece diminuita dal 48% del 1990 al 27% odierno, negli Stati Uniti la quota di persone che si informa tramite la carta stampata è calata dal 45% del 2001 al 30% del 2010, mentre il ricorso a internet è salito dal 13% al 41%. Nel 2010 gli utenti Facebook, il più diffuso tra i social network, hanno superato i 500 milioni. A metà 2011 tale cifra è aumentata fino a circa 700 milioni.”<sup>108</sup>

Il declino dell'editoria quotidiana e periodica, non sembra fermarsi, visto che negli ultimi dieci anni ha ridotto quasi della metà il suo peso economico. E nel 2017 il comparto ha perso “3,6 miliardi di ricavi complessivi, ossia il -5,2% rispetto all'anno precedente. A certificare lo stato dei fatti è la Relazione annuale

---

<sup>107</sup> Fonte: Treccani, *“L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”*

<sup>108</sup> Fonte: Treccani, *“L'evoluzione della comunicazione vecchi-nuovi media”*

dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni" che è stata presentata alla Camera dei deputati. I ricavi del settore delle comunicazioni e dei singoli segmenti che lo compongono – telecomunicazioni, media e servizi postali – rappresentano oltre il 3% del Pil nazionale. "Le risorse economiche del complesso dei mercati vigilati da Agcom ammontano a oltre 54 miliardi di euro, confermando il trend di lieve crescita (+1,2%) già osservato lo scorso anno. Cresce il peso relativo di Internet, del settore postale e, in misura meno accentuata, del settore telecomunicazioni. Tende invece a ridursi, anche se con un diverso grado di intensità, il peso degli altri comparti vigilati, ossia tv, radio ed editoria", spiega Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Agcom<sup>109</sup>. L'editoria quindi continua il suo declino, nello specifico, è l'area dei quotidiani a registrare la "contrazione maggiore dei ricavi dell'8,9%: "Essendo qui in gioco non solo i destini di una filiera industriale, ma anche quelli di un bene di valore strategico e sociale quale l'informazione", precisa Cardani, la crisi di questo comparto e la contestuale ascesa di Internet interrogano "in primis Governo e Parlamento" e richiedono "una riflessione di ampio respiro". Gli investimenti pubblicitari globali si spostano dai media tradizionali alle piattaforme online, che complessivamente crescono di oltre il 12% con Google e Facebook a fare la parte dei leoni. La radio perde qualcosa nel suo complesso (-0,7%), ma in un contesto che manifesta segnali di ripresa."<sup>110</sup>

Per quanto riguarda la rete, Internet è in costante crescita come strumento di informazione, di comunicazione e mezzo pubblicitario: "Tuttavia – osserva Cardani – l'attendibilità percepita delle fonti informative online, come testimonia la nostra ultima ricerca sui consumi di informazione, rimane mediamente inferiore rispetto a quella delle fonti tradizionali. Altro elemento interessante consiste nella tendenza degli italiani a concentrarsi prevalentemente all'informazione online."<sup>111</sup>.

---

<sup>109</sup> Fonte: Agcom, "Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni"

<sup>110</sup> Fonte: Agcom, "Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni"

<sup>111</sup> Fonte: Agcom, "Relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni"

Di seguito alcuni dati riferiti al periodo 2015-2016 riguardo la continua crescita e diffusione di internet nel mondo, dati riferiti dall'agenzia Ansa.

“GLOBAL OVERVIEW - La continua crescita di Facebook e l'integrazione dei social nella vita di tutti i giorni (+91% nelle connessioni da mobile).

Il 2016 è stato un anno di straordinaria crescita nell'utilizzo di internet a livello globale, con un forte incremento di quasi tutti gli indicatori rispetto al 2015:

- 3.77 miliardi di utenti internet nel 2017, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale;

- 2.80 miliardi di utenti di social media nel 2017, con una penetrazione del 37%;

- 4.92 miliardi di utenti mobile nel 2017, con una penetrazione del 66%;

- 2.56 miliardi di utenti social media da mobile nel 2017, con una penetrazione del 34%;

Oggi la penetrazione di internet ha superato il 50%, e il trend è ancora in ascesa:

- l'utilizzo di internet è cresciuto del 10% rispetto al 2016, +354 milioni rispetto al 2015;

- gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%, è 482 milioni rispetto al 2015;

- gli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%, +222 milioni negli ultimi 12 mesi;”<sup>112</sup>

Più di 2.8 miliardi di persone utilizzano canali social almeno una volta al mese, e +91% di loro lo fa usando dispositivi mobile: Facebook continua a crescere, e si tratta di un dato molto interessante, visto che - ormai da 10 anni - è la piattaforma - di gran lunga - più usata (se consideriamo tutto il suo ecosistema - che include Instagram, WhatsApp e Messenger - l'audience è costituita da 4.37 miliardi di persone).

## **INTRODUZIONE ALLA MESSAGGISTICA ISTANTANEA**

Questa parte è volta ad introdurre il lettore sistemi precedentemente citati di

---

<sup>112</sup> Fonte: Ansa, i 30 dati 2016 che raccontano la rivoluzione internet in atto



messaggistica istantanea, oggetto dell'analisi, è quindi finalizzata ad illustrare il significato ed il funzionamento di queste nuove tecnologie, che permettono una comunicazione immediata, ed i fattori che hanno permesso il loro affermarsi a livello globale. Tra tutte le tecnologie che si sono affermate nel corso di questi ultimi quarant'anni il web, ha completamente rivoluzionato il mondo della comunicazione ed interazione tra le persone, ci soffermeremo sarà la messaggistica istantanea, che permette agli utilizzatori di comunicare, in maniera immediata, il che era impensabile fino a pochi anni fa.

Questa tecnologia con carattere rivoluzionario si è affermata negli ultimi vent'anni, uno dei primi e più affermati software di messaggistica istantanea fu MSN messenger, che consentiva ai suoi utenti di comunicare istantaneamente tra due computer grazie all'utilizzo di internet.

Poi ci fu il momento per i nuovi software più recenti e vicini alle esigenze delle persone come ad esempio il noto "Skype", molto utilizzato ancora oggi.

"Come tutti sappiamo l'avvento della tecnologia e in particolare del web ha modificato lo scenario della comunicazione in modo così drastico e veloce da far affermare a molti studiosi che "negli ultimi trent'anni di storia sono in realtà passati più di cent'anni"<sup>113</sup>.

"La messaggistica istantanea va pensata come una delle prime vere innovazioni nell'ambito della comunicazione permesse dal web, visto che prima i telefoni cellulari (e ovviamente i fissi e i mezzi di comunicazione più datati) non supportavano la connessione online."<sup>114</sup>

Va inquadrata come una tecnologia innovativa che iniziò ad affermarsi prima sul web, e poco dopo anche su dispositivi mobili come i cellulari che prima non consentivano una connessione alla rete.

---

<sup>113</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, "descrizione"

<sup>114</sup> Fonte: Messaggistica istantanea word press, "descrizione"

L'innovazione che porta la messaggistica istantanea è data proprio dalle sue principale caratteristica e cioè l'immediatezza della comunicazione tra due o più persone, questa "velocità" è proprio la forza di questo sistema. Unico limite di questo sistema è dato dal fatto che non riesce a funzionare senza una connessione alla rete.

## **INTRODUZIONE TELEGRAM**

"Telegram è un'applicazione di messaggistica focalizzata su velocità e sicurezza, è super rapida, semplice e gratuita. Puoi utilizzare Telegram con tutti i tuoi dispositivi contemporaneamente."<sup>115</sup>

Telegram è come si può capire dalla definizione data dal sito ufficiale dell'applicazione, un software di messaggistica istantanea, innovativo, fornito in maniera gratuita e quindi senza fini di lucro dalla società Telegram LLC, è nato nel 2013 ed è stato creato dai fratelli Pavel e Nikolai Durov, i quali si occupano di aree diverse all'interno della società.

"Telegram è sostenuto da Pavel e Nikolai Durov. Pavel supporta Telegram finanziariamente e ideologicamente, mentre il contributo di Nikolai è tecnologico. Per rendere Telegram possibile, Nikolai ha sviluppato un protocollo di dati unico e personalizzato, aperto, sicuro e ottimizzato per lavorare con più data-center. Di conseguenza Telegram combina sicurezza, affidabilità e velocità con qualsiasi tipo di rete."<sup>116</sup>

Gli obiettivi del servizio offerto da Telegram sono garantire la privacy e la sicurezza dei suoi utilizzatori, e allo stesso tempo garantire un servizio gratuito che sia più efficace ed efficiente del suo principale competitor Whatsapp.

Offre diverse funzioni ad i suoi utenti quali la possibilità di avviare una chat "segreta" dove il termine segreta sta ad indicare il fatto che le comunicazioni sono

---

<sup>115</sup> Fonte: sito Telegram, "faq"

<sup>116</sup> Fonte: sito Telegram, "faq"

crittografate e quindi più sicure ed inaccessibili a soggetti terzi al di fuori di quelli coinvolti nella conversazione, inoltre in queste “chat segrete” esiste la possibilità di far “autodistruggere” i messaggi o file inviati, in altre parole di determinare a priori per quanto tempo il messaggio resterà salvato o disponibile per l’altro interlocutore una volta visualizzato.

Tra le funzioni implementate offre inoltre la possibilità di creare ed utilizzare dei “bot” o “chatbot” che si potrebbero descrivere come dei programmi dedicati automatizzati volti ad aggiornare un utente su una determinata tematica, o alla risoluzione di un problema o all’informazione degli utenti, offre inoltre la possibilità di condividere filmati, foto, posizione geografica, messaggi vocali, e file di ogni tipo all’interno dell’applicazione.

La filosofia dietro Telegram è “libertina” o meglio non intendono censurare nulla o intervenire per quanto riguarda tutto ciò che è privato e condiviso fra poche persone, considerano infatti chat e “gruppi” su Telegram come un territorio definito privato, si propongono di intervenire per quanto riguarda ciò che è “pubblico” all’interno dell’applicazione cioè i canali o i bot, perché l’obiettivo primario rimane quello di fornire un servizio gratuito e completamente sicuro a livello globale per l’utente utilizzatore.

## **STORIA E CRESCITA**

L’applicazione Telegram come già detto nasce nel 2013, nata da un’idea dei fratelli Durov, cioè quella di poter offrire un servizio di messaggistica istantanea completamente gratuito e sicuro per gli utenti.

Infatti l’applicazione non ha alcun costo durante la fase di installazione né di abbonamento per chi la utilizza sia per scopi personali che per scopi commerciali o di business.

Da quando è stata creata ad oggi è cresciuta esponenzialmente per via delle funzioni che offre e per privacy e sicurezza che offre ai suoi utenti infatti come

riporta la nota agenzia di informazioni ANSA “350 mila nuovi utenti ogni giorno Telegram è diventata in poco tempo una tra le app di messaggistica più amate dagli utenti.”<sup>117</sup>.

## **WHATSAPP INTRODUZIONE**

“WhatsApp Messenger è un'applicazione di messaggistica disponibile per iPhone e altri smartphone. WhatsApp usa la connessione Internet del telefono (4G/3G/2G/EDGE o Wi-Fi, a seconda della disponibilità) per messaggiare e chiamare amici e parenti.”<sup>118</sup>.

L'applicazione viene lanciata nel 2009, è stata ideata e creata da Brian Acton e Jan Koum, due ex impiegati della celebre società Yahoo!, che hanno creato senza rendersi conto uno dei primi e più importanti sistemi di messaggistica istantanea per smartphone inizialmente era disponibile unicamente sul sistema operativo IOS di Apple ed in seguito è stata adattata anche da altre piattaforme. Ad oggi è il sistema di messaggistica istantanea più diffuso al mondo, consente agli utilizzatori sistemi di inviare messaggi, partecipare a chat/conversazioni di gruppo, effettuare chiamate e video chiamate, condividere file di diverso tipo come foto e filmati ed inviare messaggi vocali e condividere altre tipologie di file come ad esempio i documenti in pdf.

L'idea di partenza era come si può dichiarato sul sito ufficiale dell'applicazione da uno dei suoi fondatori Jan Koum la seguente “L'idea originale su cui si basava il progetto era quella di creare un'applicazione che ti permettesse di far sapere ai tuoi amici e ai tuoi contatti quello che stavi facendo.”<sup>119</sup> Poi in seguito nell'estate dello stesso anno, il 2009, fu aggiunta la funzione di messaggistica istantanea.

Nell'Ottobre del 2011 Whatsapp raggiunge la straordinaria cifra di un miliardo di messaggi inviati in un giorno, la società ha così commentato e reso partecipi i suoi utenti del traguardo raggiunto, “Nello stesso momento in cui questa settimana il nostro pianeta ha raggiunto i 7 miliardi di abitanti, la settimana scorsa WhatsApp

---

<sup>117</sup> Fonte: Ansa, “Telegram 5 cose essenziali da sapere”

<sup>118</sup> Fonte: Apple iTunes, “descrizione applicazione whatsapp”

<sup>119</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

ha raggiunto la propria pietra miliare con l'invio per la prima volta di poco più di 1 miliardo di messaggi in un solo giorno.”<sup>120</sup>.

L'obiettivo del servizio offerto da Whatsapp è quello di favorire e facilitare la comunicazione, e la condivisioni di informazioni per i suoi utenti, uno dei punti fondamentali per i suoi creatori è sempre stato quello di offrire il servizio senza pubblicità.

Per ciò che riguarda la pubblicità, vale la pena citare il resto del testo pubblicato sul sito di Whatsapp, per rendere un'idea del pensiero di fondo dei creatori e far comprendere meglio al lettore “Nessuno si sveglia col desiderio di vedere altra pubblicità, nessuno va a dormire pensando alle pubblicità che vedrà l'indomani. Sappiamo che le persone vanno a dormire felici per aver chattato con una determinata persona. Vogliamo che WhatsApp sia il prodotto che vi tiene svegli di notte... e il prodotto che cercate la mattina appena aprite gli occhi. Nessuno si alza da un riposino e corre a vedere una pubblicità. La pubblicità non è solo un'interruzione dell'estetica, è un insulto alla vostra intelligenza e un'interruzione dei vostri pensieri.

### **CRESCITA WHATSAPP**

Come tutti sappiamo Whatsapp è una delle applicazioni più utilizzate dai possessori di smartphone e non solo, infatti dal momento della sua commercializzazione ad oggi è cresciuta per diverse motivazioni il primo è sicuramente dovuto al crescente sviluppo della tecnologia e alla digitalizzazione e informatizzazione dei rapporti e dal cambiamento delle esigenze delle persone a livello globale, mentre invece un altro dei fattori chiave che ha permesso a Whatsapp di crescere e diffondersi è dovuto al “passaparola” infatti nelle sue fasi iniziali si è innestato una sorta di circolo virtuoso, dovuto ovviamente anche alle

---

<sup>120</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

sue qualità nella facilità d'uso, e al carattere rivoluzionario del poter mandare un messaggio istantaneo che ha portato mano a mano, alla sua quasi ormai potremmo dire “essenzialità” nell'utilizzo.

“Oltre un miliardo di persone in 180 Paesi usa WhatsApp per tenersi in contatto con amici e familiari, sempre e ovunque. WhatsApp è gratuita che offre messaggi e chiamate semplici, sicuri e affidabili, sui telefoni di tutto il mondo.”<sup>121</sup>

La sua crescita è dovuta anche ai finanziamenti che ha ricevuto nel corso degli anni da diversi investitori, il co-fondatore, entro in gioco proprio apportando del capitale alla società che era riuscito a raccogliere da alcuni ex colleghi di Yahoo! “Action riuscì a convincere cinque ex colleghi di Yahoo ad investire 250.000 dollari del lancio di WhatsApp: questo gli valse il ruolo di cofondatore di WhatsApp.”<sup>122</sup> Per non crescere troppo rapidamente ed evitare una potenziale perdita di controllo, dovuta ad una potenziale crescita sregolata con possibili conseguenti disservizi per gli utenti, i due fondatori “decisero di chiedere un fee di un dollaro agli utenti, e furono meravigliati nel constatare che, nonostante il passaggio da app gratuita ad app a pagamento, gli utenti continuavano a crescere.”<sup>123</sup>

Ad un anno di distanza dal suo lancio Whatsapp era arrivata tra le prime 20 applicazioni scaricate dal noto Apple store. Altro elemento importante che vale la pena di dire vista la sua peculiarità, è che nonostante questa crescita spaventosa e rapida, essa è avvenuta senza che fosse fatta alcuna attività di marketing per far conoscere o diffondere l'applicazione tra gli utenti.

“Nel 2014, i sogni di Koum e di Action di rivoluzionare l'esperienza telefonica e messaggistica degli utenti era divenuta realtà: a soli 5 anni dal lancio di WhatsApp si potevano contare 50 miliardi di messaggi scambiati

---

<sup>121</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

<sup>122</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

<sup>123</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

ogni giorno dai suoi 500.000.000 di utenti attivi a livello mondiale, ai quali se ne aggiungevano 1 milione di nuovi ogni singolo giorno.”<sup>124</sup>

Fu dopo questo ennesimo traguardo raggiunto che Facebook decise di rilevare Whatsapp per 19 miliardi di dollari, dei quali 12 pagati in azioni 4 cash, e 3 al management di Whataspp ai quali furono attribuite azioni privilegiate di Facebook, un’operazione mastodontica che ha successivamente portato il gruppo Facebook a diventare leader globale del mondo dei social network. Uno dei punti e condizioni più importanti dell’accordo stretto fu che Whatsapp rimanesse dopo l’acquisizione da parte di Facebook privo di alcuna forma e tipo di pubblicità.

Questo è quanto dichiarato sul sito ufficiale di Whatsapp a seguito dell’acquisizione sopracitata da parte di Facebook “Oggi annunciamo una collaborazione con Facebook che ci permetterà di continuare in questa semplice missione. In questo modo verrà data a WhatsApp la flessibilità necessaria per crescere ed espandersi, dando me, Brian, e al resto del nostro team più tempo per concentrarci sulla costruzione di un servizio di comunicazione il più veloce, conveniente e personale possibile. Per i nostri utenti non cambierà nulla. WhatsApp rimarrà autonoma e indipendente Se la collaborazione con Facebook avesse voluto significare un cambiamento nei nostri valori, non”<sup>125</sup>.

Altra discorso di cui vale la pena di parlare per completezza delle, è il discorso relativo alla privacy per ciò che riguarda Whatsapp, vista la sensibilità crescente riguardo la tematica di protezione dei dati e delle informazioni private degli utenti che utilizzano questo tipo di applicazioni, che potenzialmente possono acquisire o registrare i dati e le informazioni che gli utenti si scambiano durante le conversazione per poi rivenderle o utilizzarle per altri scopi siano essi

---

<sup>124</sup> Fonte: Roberto Serra, “il lancio di Whatsapp”

<sup>125</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”

commerciali o meno, teniamo presente ciò che è successo con Facebook cioè il caso Cambridge Analytica.

Whatsapp offre ai suoi utenti privacy e sicurezza per ciò che riguarda le conversazioni o le informazioni che gli utilizzatori si scambiano sulla nota applicazione di messaggistica istantanea, infatti le conversazioni sono criptate con crittografia end-to-end.

## **FUNZIONI ED USER EXPERIENCE**

Come spiegato da uno dei suoi fondatori “Pochi anni fa, io e il mio amico Brian abbiamo deciso di creare un servizio di messaggistica con un unico obiettivo: creare un'esperienza utente migliore possibile. Abbiamo scommesso sul fatto che se la nostra squadra di ingegneri avesse reso la messaggistica veloce, semplice, e personale, avremmo potuto far pagare direttamente la gente per il servizio senza dover ricorrere a fastidiosi annunci pubblicitari, promozioni a giochi o a qualsiasi altra "funzione" presente in molte applicazioni di messaggistica, fonte di distrazione”.<sup>126</sup>

Whatsapp si pone come obiettivo fondamentale favorire le conversazioni e di offrire il servizio privo di pubblicità al suo interno, ulteriore obiettivo che si sono posti è quello di rendere le chat sicure tramite crittografia in modo tale che solo gli utenti e la società stessa possano accedere alle conversazioni e informazioni inviate tramite il noto sistema di messaggistica.

I suoi creatori hanno aggiunto diverse funzioni, e continueranno a farlo per ottimizzare e rendere migliore e più efficace il servizio offerto alla clientela e rimanere competitivi sul settore della messaggistica istantanea.

---

<sup>126</sup> Fonte: Whatsapp, “blog Whatsapp”



