

GIANLUIGI NEGRO

DAL WEB 2.0 AL SOLOMO (DA SINA WEIBO A WEIXIN)

Alcune considerazioni sul 32° rapporto statistico sullo stato di sviluppo di Internet in Cina

Nel luglio del 2013 il *China Internet Network Information Center* ha pubblicato il “Trentunesimo rapporto statistico sullo stato di sviluppo di Internet in Cina” Da tale documento ufficiale emerge che a fine giugno 2013 la Cina confermava di essere il Paese più numeroso al mondo in termini di utenti Internet grazie ai suoi 591 milioni di cittadini online.¹

L'indice di sviluppo continua a crescere in maniera costante passando dal 31,8%, registrato a fine giugno 2010, quando in Cina vi erano 420 milioni di utenti Internet, al più recente 44,1%, proiezione di fine giugno 2013.²

Uno dei fenomeni più importati, che ha caratterizzato anche la fine dello scorso decennio, è stata la crescita degli utenti dell'Internet mobile, basti pensare che si è passati dai 233 milioni di utenti censiti nel dicembre 2009 ai 463 milioni censiti dal 31° rapporto CNNIC. L'importanza della telefonia mobile viene sottolineata anche dai dati pubblicati dal Ministero dell'Industria e dell'Informazione Tecnologica che nel gennaio del 2013 confermava che in Cina c'era 1,1 miliardo di utenti e che l'82,6% della popolazione cinese era da considerare utenza di telefonia mobile.³ Sempre in merito al legame tra Internet e telefonia mobile, lo scorso giugno ammontava a 313,3 milioni la somma degli utenti delle tre maggiori compagnie di telefonia mobile (China Telecom, China Unicom e China Mobile) che utilizzava gli standard 3G per accedere alla Rete.⁴

¹ CNNIC, 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》(Di 31 Ci Zhongguo Hulanwangluo Fazhan Zhuankuang Tongji Baogao), 31° Rapporto Statistico sullo Stato di Sviluppo di Internet in Cina 5 < http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm> (04/14) p. 6.

² Ivi, p. 11.

³ Charlie. Custer, *28% of Chinese Have Mobile Phones, Some Provinces Have More Mobiles Than People*, «Tech in Asia» 31 gennaio 2013 < <http://www.techinasia.com/82-chinas-13-billion-people-mobile-phones-provinces-mobiles-people/>> (04/2014).

⁴ La suddivisione del mercato era la seguente: China Mobile contava 129,4 milioni di utenti che navigavano servendosi di standard TD-SCDMA (standard simile al 3G ma non supportato da alcuni dispositivi Apple, come iPhone e iPad), China Unicom ne contava 95,9 milioni e China Telecom 88 milioni.

I dati pubblicati nel luglio 2013 dal CNNIC testimoniano come la crescita degli utenti che per la prima volta hanno avuto accesso a Internet prediligendo l'utilizzo di dispositivi mobili è superiore del 70% rispetto al censimento del gennaio 2013 dallo stesso centro. Si tratta di una crescita molto più rilevante rispetto a quella del personal computer (35,4% e del laptop (12,7%). Un altro dato particolarmente nuovo nello sviluppo dell'Internet mobile cinese è il suo tasso di utilizzo molto simile tra aree rurali e aree urbane rispettivamente del 78,4% e del 78,9%. Tale dato è di particolare interesse se paragonato all'utilizzo del personal computer che registra un forte gap di utilizzo tra aree rurali (58,8%) e aree urbane (73,6%).⁵

Volgendo l'interesse alle attività preferite dall'utenza cinese, dal rapporto CNNIC emerge che quelle più diffuse sono l'utilizzo di messaggia istantanea (84,2%; 497 milioni di utenti); l'utilizzo di motori di ricerca (79,6%; 470 milioni); la lettura di notizie online (78%; 460 milioni). Interessanti da segnalare sono anche l'utilizzo di spazi blog (68%; 401 milioni di utenti); microblog (56%; 330 milioni) e social network (48%; 288 milioni).

2013 l'anno di Weixin (WeChat)

Uno degli avvenimenti che ha riempito molte pagine dei giornali cinesi specializzati in comunicazione è sicuramente il successo di *Weixin*, un'applicazione mobile multiplatforma che offre il servizio di messaggia istantanea di testo vocale. Questa applicazione è stata sviluppata da *Tencent*, una delle tre aziende regine in termini di fatturato nell'Internet cinese insieme a *Baidu*, famosa per il suo motore di ricerca, e *Alibaba* con il suo servizio di e-commerce.

L'utilizzo di *Weixin* si concretizza mediante il download di un'applicazione mobile compatibile con la maggior parte degli smartphone mondiali che supportano sistemi operativi come Android, iPhone, Black Berry, Windows Phone e Sysmbian. Tra le funzioni più importanti di tale applicazione si ricordano la possibilità di scrivere messaggi di testo, la trasmissione asincrona di messaggi vocali (seguendo la tecnica di un ricetrasmittitore palmare), la condivisione con uno o più utenti di file fotografici e video. Altre caratteristiche che hanno sancito il successo di *Weixin* sono delle funzioni speciali che lo differenziano dai concorrenti internazionali come ad esempio gli effetti "agita" per individuare nuovi utenti disposti a interloqui-

⁵ CNNIC 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》(Di 31 ci Zhongguo Hulanwangluo Fazhan Zhuankuang Tongji Baogao) 31° Rapporto Statistico sullo Stato di Sviluppo di Internet in Cina, 14 < http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm > (04/14).

re in un preciso istante e “cerca intorno a te” per scoprire nuovi utenti locati nelle vicinanze e disposti ad avviare una discussione grazie al GPS integrato nello smartphone. Un'altra funzione social è “bottiglie alla deriva” che prevede la registrazione di un messaggio vocale o testuale che un utente può accettare o rifiutare rigettando simbolicamente in mare.

Un altro aspetto che caratterizza l'originalità e il successo di *Weixin* è da identificarsi nella sua conformazione rivolta specificatamente alle reti sociali. Le possibilità di iscrizione al servizio prevedono infatti anche l'utilizzo di un account Facebook (il cui accesso è bloccato in Cina) e dell'account Tencent QQ, il social network cinese che vanta più iscritti: a marzo 2013 infatti erano 798,2 milioni, con un picco di 176,4 utenti connessi simultaneamente.⁶

La crescita di *Weixin*

La crescita di *Weixin* si è rivelata costante e impressionante fin dal gennaio 2011, momento in cui è stato lanciato. Alcune stime confermano che nei primi 24 mesi *Weixin* ha registrato una crescita venti volte superiore a quella di Facebook, ad oggi il social network più usato al mondo. Dopo il primo anno di vita Facebook contava 9 milioni di iscritti, mentre *Weixin* ne contava ben 180.⁷

Il successo di *Weixin* affonda le sue radici non solo nel mercato interno ma anche in quello internazionale. Nell'aprile del 2012 *Tencent* ha pubblicato la versione inglese dell'applicazione denominandola *WeChat* al fine di presentare un marchio più accattivante per l'utenza internazionale. Un'altra utile caratteristica da tenere in considerazione è la possibilità di usufruire del servizio in diverse lingue; *Weixin* offre infatti traduzioni accurate in cinese (sia in caratteri semplificati che tradizionali), inglese, indonesiano, spagnolo, portoghese, turco, malese, giapponese, coreano, polacco, italiano, thailandese, vietnamita, hindi e russo. Una strategia che sembra essere stata particolarmente premiata dai mercati internazionali. Allo stato attuale *Weixin* ha quasi 400 milioni di iscritti di cui 100 fuori dai confini cinesi. Per la prima volta nella storia un servizio Internet cinese riesce ad ottenere riscontri favorevoli fuori dai confini nazionali. Un traguardo particolarmente significativo che posiziona *Tencent* e *Weixin* in uno stato di maggiore credibilità rispetto a due altri colossi dell'Internet cinese quali *Baidu* e *Sina*.

⁶ *PR Newswire*, “Tencent Announces 2012 Fourth Quarter and Annual Results”, 20 marzo 2013, <<http://www.prnewswire.com/news-releases/tencent-announces-2012-fourth-quarter-and-annual-results-199130711.html>> (04/2014).

⁷ *Value2020*, “User Base Growth: WeChat doing better than Facebook!”, 26 ottobre 2012, <<http://value2020.wordpress.com/2012/10/26/user-base-growth-comparing-with-facebook-wechat-doing-better/>> (04/2014).

A tal proposito è importante ricordare che *Baidu* ha provato in passato a sfidare Google nel mercato dei motori di ricerca internazionali nel 2007 presentando *Baidu Japan*; nel 2011 ha stipulato una collaborazione con Orange, un solida azienda francese di telecomunicazioni mobili con lo scopo di creare un browser per dispositivi mobili rivolto ai mercati arabi e africani; nello stesso anno il motore di ricerca cinese ha lanciato il servizio di *knowledge market Baidu Zhidao* in Egitto con una versione araba; in Thailandia ha tradotto inoltre in lingua locale la web directory Hao123. Nonostante gli investimenti siano stati notevoli tuttavia si sono rilevati poco redditizi per Baidu. Ancor meno fruttuosa, in notevole ritardo e probabilmente poco pianificata, è stata la scelta del gennaio 2013 da parte della popolare piattaforma di microblogging *Sina Weibo* di tradurre il proprio servizio in inglese (a tal proposito è opportuno notare che *Sina Weibo* fu lanciato nell'agosto del 2009). Un altro notevole episodio legato alla promozione dell'immagine internazionale di *Sina Weibo* risale ad agosto 2011 quando superò il traguardo di 200 milioni di iscritti; in tale circostanza l'azienda cinese decise di celebrare il successo sullo schermo NASDAQ a Times Square con il messaggio "Share happiness with 200 million people here!". Tuttavia anche in questo caso la crescita in termini utenti non cinesi non si rivelò particolarmente significativa, anche se nel corso dello stesso mese Alexa.com, il noto sito di statistiche Internet internazionali, posizionò *Sina Weibo* alla settima posizione nella classifica dei siti cinesi più consultati.

Come già detto, il successo di *Weixin* ha conosciuto uno sviluppo diverso rispetto a *Sina Weibo* soprattutto in ambito internazionale. Oltre alle sue caratteristiche tecniche, va evidenziata un'intensa attività promozionale sui media tradizionali, TV in particolare. Una scelta originale che differenzia la promozione di *Weixin* non solo da altri servizi di social network cinesi ma anche dai servizi Internet e competitor internazionali. Un esempio interessante viene dall'Italia dove, dal luglio 2013, le più importanti emittenti televisive hanno iniziato a trasmettere un messaggio pubblicitario che ha come protagonista il noto calciatore Lionel Messi mentre usa *Weixin*. Al messaggio pubblicitario va associata un'altra attività di marketing: gli utenti interessati potranno seguire gli aggiornamenti pubblici del calciatore, quali video, foto e suoi messaggi vocali sul proprio profilo *Weixin*.⁸ Quest'ultima strategia promozionale può risultare nuova ai mercati europei e americani ma è in

⁸ *La Stampa* "Messi e WeChat, sfida aperta a WhatsApp", 18 Luglio 2013, <<http://www.lastampa.it/2013/07/18/tecnologia/messi-e-wechat-sfida-aperta-a-whatsapp-yTH2mkemXLh4dKcTPQiQKP/pagina.html>> (09/2013).

realtà molto consolidata in Cina fin dai tempi dello sviluppo dei blog in cui *Sina*, il maggiore operatore di settore, stipulava contratti con VIP sportivi, attori famosi e giornalisti rinomati per sostenere il proprio servizio. La stessa pratica è stata uno dei fattori trainanti anche per la promozione dei servizi di microblog di *Sina* e *Tencent*. In un'intervista con l'autore, nell'agosto del 2013, il responsabile dei contenuti di *Tencent*, Jia Jia, ha reso noto che, al fine di promuovere la propria piattaforma di microblog, *Tencent* stipula dei contratti con giornalisti molto conosciuti per far tenere aggiornati i loro profili con una cadenza quotidiana con un guadagno dai 5 ai 7 yuan a carattere (0,6 Euro).⁹

Nonostante sia arrivata sul mercato più in ritardo rispetto ai propri concorrenti, *Weixin* vanta un altro primato in merito all'utilizzo mondiale delle applicazioni multipiattaforma. Secondo le stime dell'affidabile fonte di informazione *TechinAsia*, i concorrenti asiatici di *Weixin* hanno infatti impiegato più tempo per raggiungere i primi 50 milioni di utenti. *Line*, un concorrente giapponese ha impiegato 13 mesi mentre *Kakaotalk*, un competitor coreano, oltre 27 mesi. *Weixin* è riuscita a raggiungere 50 milioni di utenti in meno di un anno solare. *Line* ha avuto bisogno di un semestre per raddoppiare il proprio bacino di utenza e altri sei mesi per raggiungere i 150 milioni di iscritti, di contro *Weixin* ha raggiunto 100 milioni di utenti a tre mesi di distanza dal suo primo traguardo di 50 milioni utenti; non solo, ma trascorsi altri 6 mesi, dopo il lancio della propria strategia internazionale, la società cinese ha raggiunto 200 milioni di iscritti).¹⁰ Un altro dato di sicuro interesse è fornito dallo studio di GlobalWebIndex, pubblicato nell'agosto 2013, secondo cui *Weixin* è in quinta posizione ed è l'unica applicazione non statunitense nella classifica stilata relativamente alle dieci applicazioni mobili più utilizzate al mondo.¹¹

È tuttavia opportuno rilevare che, nonostante un bacino di utenza molto vasto, *Weixin* non ha gli stessi indici di utilizzo registrati dai concorrenti come *Facebook-Messenger* e *Whatsapp*.¹² L'unico paese in cui *Weixin* detiene il

⁹ Come per *Twitter*, il servizio di microblog popolare in Europa e negli Stati Uniti, il limite massimo per ogni messaggio è di 140 caratteri.

¹⁰ Enricko Lukman, *Messaging App War: WeChat and Line are Leaving KaokaoTalk Behind Whatsapp Should be Worried*, «Tech in Asia», 25 luglio 2013, <<http://www.techinasia.com/messaging-app-war-wechat-line-kakaotalk-whatsapp/>> (04/2014).

Zoe Fox, *The 10 Most Frequently Used Smartphone Apps*, «Maschable» 5 agosto 2013, <<http://mashable.com/2013/08/05/most-used-smartphone-apps/>> (04/2014).

¹² Josh Horwitz, *WhatsApp knows about stickers and Asia chat apps. It doesn't care about them, and it doesn't have to* «The Next Web», 8 Agosto 2013,

primato di utilizzo è la Cina con una quota di mercato dell'82%. Il secondo Paese in cui l'applicazione cinese è maggiormente utilizzata è il Vietnam, ma la percentuale di utilizzo è del 53% mentre è del 96% per *Whatsapp*. In Gran Bretagna lo scarto risulta ancora più netto: la percentuale di utilizzo dell'applicazione cinese si attesta all'1%: il distacco con *Whatsapp* e Facebook-Messenger è molto evidente; il loro indice di utilizzo è infatti rispettivamente del 49% e del 15%. Vi sono tuttavia delle considerazioni da formulare in una prospettiva futura. A differenza di *Whatsapp*, *Weixin* è esente da costi di iscrizione, ha un modello di business più variegato e orientato al commercio. Da settembre 2012 *Weixin* vanta una collaborazione con *Tenpay*, il sistema di pagamento elettronico erogato da *Tencent*, una delle tre aziende Internet in Cina dai ricavi più alti.¹³ Con questo servizio è possibile effettuare acquisti online utilizzando il codice QR, un linguaggio cifrato a barre bidimensionali costituito da moduli neri disposti all'interno di uno schermo di forma quadrata e leggibile da telefono cellulare o smartphone. Sempre a tal proposito è importante notare che il primo utilizzo del codice QR era finalizzato ad individuare nuovi utenti e non aveva finalità commerciali.¹⁴ Il modello di business di *Weixin* prevede altre forme di introiti promosse durante l'estate del 2013: tra queste, quelle del *gaming online*, quella di acquistare emoticon online per personalizzare la conversazione via testo e quella di creare degli account *corporate* attraverso cui gli utenti possono acquistare dei prodotti direttamente attraverso l'applicazione. Una delle prime aziende a provare quest'ultima funzione è stata McDonald's che lo scorso giugno ha messo in vendita dei coupon virtuali al costo di tre yuan per l'acquisto di una tazza di the a favore dei propri follower su *Weixin*.¹⁵ Un ultimo elemento relativo alla competizione futura tra *Weixin* e *Whatsapp* consiste nella creatività: nell'agosto del 2013 la statunitense *Whatsapp* ha inserito la possibilità di inviare direttamente dei messaggi vocali, ispirandosi di fatto ad un'idea consolidata del concorrente cinese.¹⁶

<<http://thenextweb.com/apps/2013/08/08/whatsapp-knows-about-stickers-and-asian-chat-apps-it-doesnt-care-about-them-and-it-doesnt-have-to/#!q3Mmm>> (04/2014).

¹³ Le altre due sono il motore di ricerca *Baidu* e la piattaforma di e-commerce *Alibaba*.

¹⁴ L'iscrizione a *Weixin* può attuarsi in diversi modi quali l'utilizzo del codice QR associato ad ogni utente, oppure di un numero cellulare (anche fuori dai confini nazionali cinesi), dell'indirizzo email, dell'account del servizio di messaggia istantanea QQ, di un nickname.

¹⁵ Hu Wei, *Tencent on the Hunt for Online Revenue with WeChat Service*, «China Daily Usa», 18 giugno 2013, <http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2013-06/18/content_16634081.htm> (04/14).

¹⁶ Parmy Olson, *WhatsApp Launches Voice Messaging, Hits 300M Monthly Active Users* «Forbes», 6 Agosto 2013 <<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/08/06/whatsapp-launches-voice-messaging-hits-300m-monthly-active-users/>> (04/2014).

Corsi e ricorsi storici

Nonostante la crescita di *Weixin* vanti importanti record, è comunque opportuno tenere a mente lo sviluppo di altre due applicazioni web che hanno conosciuto uno sviluppo eccezionale. Se il 2013 è giustamente considerato l'anno di *Weixin*, il 2005 è stato descritto come "l'anno blog". Nel gennaio dello stesso anno vi erano 500.000 blogger.¹⁷ Secondo un articolo del *South China Morning Post*, a luglio i blogger cinesi erano 5 milioni¹⁸ su un totale di 123 milioni di utenti.¹⁹ A fine 2005 l'affidabile sito web di statistiche e proiezioni matematiche su Internet, *Technorati*, registrava 227 milioni di blog in tutto il mondo sottolineando l'importanza del contesto cinese, in particolare delle piattaforme MSN Spaces e blogcn.com.²⁰ Sempre nel 2005 la diffusione del blog in Cina ha conosciuto dei ritmi decisivi, arrivando a registrare in media un nuovo blogger ogni cinque secondi.²¹

Il fenomeno dell'Internet cinese del 2010 è stato invece il microblog. Basti pensare che la piattaforma più famosa del settore, *Sina Weibo*, è stata considerata come l'evento più importante dell'Internet cinese del 2010 dal 'Rapporto annuale sul microblog in Cina' pubblicato dal laboratorio di ricerca sull'opinione pubblica dell'Università Jiaotong di Shanghai, traguardo raggiunto a pochi mesi dell'agosto 2009, quando *Sina Weibo* iniziò ad essere operativo. Anche lo sviluppo di *Sina Weibo* presenta dei numeri rilevanti. Dopo i primi 66 giorni di vita, la piattaforma di microblog raggiunse un milione di utenti, ad otto mesi dal suo lancio (aprile 2010) gli iscritti erano dieci milioni.²² Il 20 ottobre 2010 *Sina* annunciò i suoi primi cinquanta milioni di

¹⁷ CNNIC 《第17次中国互联网络发展状况统计报告》(Di 17 ci Zhongguo Hulianwangluo Fazhan Zhuankuang Tongji Baogao), 17° Rapporto Statistico sullo Stato di Sviluppo di Internet in Cina <<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/200906/P020120709345358064145.pdf>> (04/14).

¹⁸ Jamil Anderlini, *Blog founder seeks success writ large* «South China Morning Post», 9 Agosto 2005 <<http://www.scmp.com/article/507898/blog-founder-seeks-success-writ-large>> (06/13).

¹⁹ CNNIC 《第18次中国互联网络发展状况统计报告》(Di 18 ci Zhongguo Hulianwangluo Fazhan Zhuankuang Tongji Baogao), 18,

<<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/200906/P020120709345356258945.doc>> (04/14).

²⁰ David Sifry, *State of the blogosphere, October 2005 Part 1: On blogosphere growth* «Sifty's Alerts» 17 ottobre 2005 <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>> (07/2013).

²¹ Sara Bigatti, *Il grande blog*, «Mondo Cinese» 126, gennaio-marzo, 2006

<http://www.tuttocina.it/mondo_cinese/126/126_bigatti.htm#.UtlNBAuLIU> (1/14).

²² Shane Farley, *Sina: Great numbers for 'Chinese Twitter' service Weibo*, «Seeking Alpha», 7 gennaio 2011,

<<http://seekingalpha.com/article/245456-sina-great-numbers-for-chinese-twitter-service-weibo>> (9/2013).

utenti a soli quattordici mesi dal sul lancio.²³ Dello storico traguardo dei 200 milioni di utenti si è già accennato. Le più recenti proiezioni di *Sina* fanno riferimento a 503 milioni di utenti registrati ma solo 54 milioni di essi sono da considerarsi utenti attivi giornalieri (nel senso che aggiornano il proprio profilo almeno una volta al giorno).²⁴ Nonostante la crescita dell'8,3% in termini di utenti attivi, i dati ufficiali di *Sina* proiettati da WeiboReach nel luglio 2013 documentano una diminuzione in termini di aggiornamento del 30%. Sempre la stessa ricerca rende noto che il picco di utilizzo è stato registrato nell'ottobre del 2012 quando *Sina Weibo* rilevò di aver raggiunto 500 milioni di utenti registrati di cui 46,3 milioni attivi.²⁵

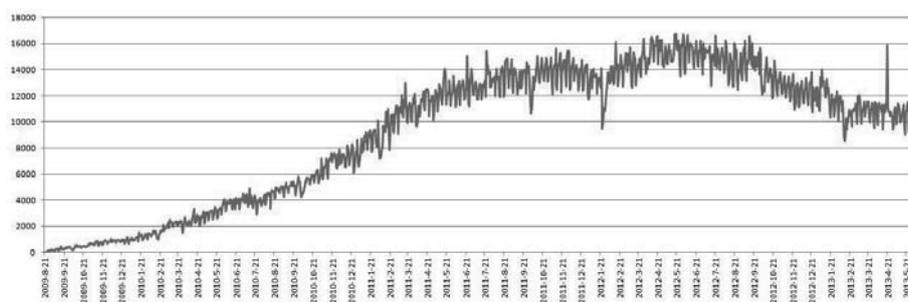


Figura 1. Huxiu.com Volume di contenuto online generato su *Sina Weibo*.²⁶

Sebbene l'utilizzo del blog e del microblog sia ancora molto praticato da molti utenti cinesi il calo di utilizzo riportato da WeiboReach è giustificato dalle difficoltà riscontrate da *Sina Weibo* nella sua implementazione su di-

²³ Ivi.

²⁴ *Techweb*, «新浪微博估值达60亿美金 单季广告收入破3000万美元» (Xinlang Weibo Guzhi da 60Yi Meijin Danlu Guanggao Shouru Rupo 3000 Wan Meiyuan) *Sina Weibo* raggiunge un valore di mercato pari a 6 miliardi di dollari, 30 milioni di dollari ottenuti dai ricavi pubblicitari nell'ultimo quadrimestre, 13 Agosto 2013, <<http://www.techweb.com.cn/internet/2013-08-13/1316353.shtml>> (04/2014).

²⁵ La ricerca è stata condotta su un campione di 4500 *Da V* (microblogger iscritti al servizio certificando i propri dati personali, che vantano almeno 10000 fan - follower e dal profilo aggiornato almeno una volta al giorno). I dati della ricerca rilevano inoltre una costante crescita di messaggi trasmessi online sulla stessa piattaforma dal 2009 al 2010, diversi picchi raggiunti nel biennio 2011 - 2012 ed un effettivo declino in termini di contenuti pubblicati a partire da fine 2012.

²⁶ Nel luglio 2013 è stata registrata una diminuzione di contenuti del 30%. Huxiu «独家: 新浪微博活跃度已经降至2011年初的水平, 距高峰期持续下滑超过30%» (Dujia: Xinlang Weibo Huoyedu Yijing Jiangzhi 2011 Nianchu de Shuiping, Ju Gaofengqi Xiahua Chaoguo 30%) Esclusivo, l'indice di utenza attiva di *Sina Weibo* diminuisce del 30%, lo stesso livello del 2011, 9 luglio 2013, <<http://www.huxiu.com/article/16983/1.html>> (04/14).

spositivi mobili, e più nello specifico, nella messa a punto delle linee del SOLOMO.

Solomo

L'acronimo SOLOMO individua l'intreccio di servizi online che garantiscono simultaneamente delle attività sociali, localizzate e rese possibili da dispositivi mobili. È un termine coniato a metà 2010 negli Stati Uniti dall'imprenditore John Doerr la cui azienda di maggiore riferimento è la venture capital Kleiner Parkins.

La progressione storica di Doerr presenta tre periodi diversi: il primo vedeva la predominanza dei personal computer, il secondo quella di Internet, il terzo vede una serie di opportunità combinate da piattaforme mobili come iOS,²⁷ social network come Facebook e servizi di commercio localizzato come ben rappresentato nel caso di *Groupon*.²⁸ Al fine di comprendere al meglio tale fenomeno è importante capire le ragioni della sua evoluzione. Una delle più importanti è sicuramente la crescita in termini di popolarità di smartphone e tablet che integrano tecnologie di geo-localizzazione. La tecnologia GPS integrata garantisce dei risultati geografici molto più efficaci di quanto non garantisca il servizio di "IP mapping" offerto dai personal computer. Un altro aspetto da seguire con interesse è la crescita di ricerche localizzate su motori di ricerca: in un primo momento la qualità dei risultati di tali ricerche era insufficiente perché priva di informazioni complementari; la crescita di applicazioni mobili ha colmato tale lacuna grazie al flusso di informazioni erogate dagli utenti finali, di fatto impegnati a migliorare gratuitamente la qualità del servizio stesso.²⁹

Una delle prime occasioni in cui il termine SOLOMO è stato presentato in Cina risale all'aprile 2011 durante la terza Conferenza del *Global Mobile Internet* tenutasi a Pechino. Nel corso della conferenza il presidente di Sina, Cao Guowei, annunciò che Sina Weibo avrebbe cercato di seguire le linee guida previste dal SOLOMO. All'epoca il PC era ancora il terminale più utilizzato per accedere a Sina Weibo usato dal 69,1% degli utenti, mentre l'utilizzo di smartphone e altri dispositivi mobili si attestava intorno al 7,6%.

²⁷ Sistema operativo per dispositivi mobili sviluppato da Apple.

²⁸ Seth Fiegerman, *Why 'SoLoMo' Isn't Going Anywhere*, «Mashable», 30 aprile 2013, <<http://mashable.com/2013/04/30/solomo/>> (04/14).

²⁹ Cfr. Carlo Formenti, *Felici e Sfruttati. Capitalismo Digitale ed Eclissi del Lavoro*, Egea, Milano, 2011 e Christian Fuchs, "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *Information Society*, 26, 3, 2010, pp. 179-196.

Il 23,4% degli iscritti a *Sina Weibo* utilizzava entrambi: sia PC che dispositivi mobili.³⁰ Sempre nella stessa occasione il presidente di *Sina* rilevò come “nel 2010 la vendita di smartphone e tablet ha raggiunto 200 milioni di vendite. Le nostre previsioni ci indicano che entro la fine del 2012 la vendita raggiungerà 600 milioni nel solo mercato cinese e che entro la fine del 2013 ci saranno più utenti mobili che su PC”.³¹ Tali previsioni si sono rilevate, almeno finora, fondate: nel novembre 2012 il rapporto finanziario di *Sina* del terzo quadrimestre rendeva noto che l’accesso attraverso dispositivi mobili su *Sina Weibo* era giunto al 74,5%.

Proiezioni a parte, lo sviluppo di *Weixin* ha tuttavia minato il primato di *Sina Weibo*. Nel febbraio del 2012 lo stesso presidente Cao Guowei, nel corso della conferenza del quarto quadrimestre finanziario di *Sina*, ha ammesso come la battuta d’arresto nella crescita di *Sina Weibo* sia da definirsi “inevitabile” e che il successo di *Weixin* abbia inciso negativamente sul mercato di *Sina Weibo*.

Strumenti per monitorare l’opinione pubblica

Sina Weibo ha rappresentato una piattaforma di espressione online estremamente importante durante il biennio 2011-2012 ospitando diversi dibattiti sulla società cinese e diventando la terza fonte di informazione online.³² Il noto commentatore Bill Bishop ricorda allo stesso tempo che *Weibo* ha vantato e continua a vantare tre caratteristiche utili sia per il Partito che per l’utenza. In prima istanza gli utenti cinesi necessitano di uno spazio in cui manifestare il loro malcontento ed esprimere le proprie opinioni; le autorità centrali sono molto più propense a mantenere tale spazio visibile piuttosto che invisibile; *Sina Weibo* è comunque gestito e monitorato da personale fedele alle linee governative; in ultima istanza il “Partito può usare Weibo a proprio vantaggio”.³³ Una conferma in tal senso è stata offerta nell’agosto

³⁰ DRATIO & Beijing Association of Online Media (2010), “Weibo’s Media Attribute and Users Applied Situation”, <www.dratio.com/report/2010-08-16/1281949804d419086.shtml> (09/2013).

³¹ Guangmingwang, 《曹国伟首谈微博六大商业模式：SOLOMO是发展趋势》 (Cao Guowei Shoutan Weibo Liu Da Shangye Moshi: SOLOMO Shi Fazhan Qushi), Il Presidente Cao Guowei discute dei sei modelli di business di Sina Weibo, SOLOMO è trend di sviluppo, 7 maggio 2011, <http://tech.gmw.cn/2011-05/07/content_1931378.htm> (09/2013).

³² China Daily “Micro Blogs Now No3 Online source of Info”, 26 marzo 2011, <<http://english.sina.com/technology/p/2011/0325/366046.html>> (04/14).

³³ Bill Bishop, *Three Reasons the Government Is Unlikely to Shutdown Sina Weibo*, «Sinocism» 26 marzo 2011, <<http://digicha.com/index.php/2011/03/three-reasons-the-government-is-unlikely-to-shutdown-sina-weibo/>> (04/14).

del 2011 da Liu Qi, allora membro del Politburo del PCC, quando fece visita ai quartieri generali di *Sina Weibo* invitando gli operatori ad impegnarsi nel migliorare le nuove tecnologie e ostruire una volta per tutte la divulgazione di false informazioni e pettegolezzi.³⁴

Vi sono poi degli osservatori per il monitoraggio dell'opinione pubblica di cui uno è il *Quotidiano del Popolo online* (輿情頻道-人民網 *Yuqing pindao - Renmin wang*), un osservatorio che coinvolge aziende di stampa statali e università al fine di interpretare le discussioni online. Altri osservatori sono costituiti da aziende private che organizzano sondaggi tesi a studiare diverse problematiche della società cinese. A tal proposito, un professore dell'Università *Renmin*, che ha preferito mantenere l'anonimato, ha osservato che "in passato il governo aveva maggiore controllo sulla formulazione della propria agenda, l'utilizzo di questi centri segna un nuovo approccio volto ad identificare i temi caldi e controllare la crisi".³⁵ Il successo di *Weixin* e la simultanea battuta d'arresto di *Sina Weibo* rischiano di rappresentare un problema per il governo. Dal sito Internet del centro di opinione pubblica del *Quotidiano del Popolo online* è infatti possibile accedere ad una sezione completamente dedicata all'opinione pubblica sul microblog in cui è presente anche una classifica aggiornata sui temi più discussi a livello nazionale e la possibilità di effettuare delle ricerche in base a delle specifiche maglie geografiche. Allo stato attuale l'analisi e lo studio dell'opinione pubblica su *Weixin* non risulta particolarmente agevole così come è stato evidenziato da un articolo pubblicato da due ricercatori del centro di opinione pubblica del *Quotidiano del Popolo online*. In un loro articolo sottolineano la necessità di saper usare *Weixin* da parte dei dipartimenti governativi "creando delle relazioni con gli utenti evitando la diminuzione di trasmissione di informazioni e ostruendo la proliferazione di notizie infondate (小道消息 *xiaodao xiaoxi*) online".³⁶

³⁴ Josh Chin, Loretta Chao, *Beijing Communist Party Chief issues veiled warning to Chinese Web Portal*, «The Wall Street Journal», 24 agosto 2011,

<<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424053111904279004576526293276595886?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424053111904279004576526293276595886.html>> (04/14).

³⁵ Simon Danyer, *In China, Communist Party takes unprecedented step: It is listening*, «The Washington Post», 2 agosto 2013 <http://www.washingtonpost.com/world/in-china-government-mines-public-opinion/2013/08/02/33358026-f2b5-11e2-ae43-b31dc363c3bf_story.html?utm_source=Sinocism+Newsletter&utm_campaign=c5a9ac67f4-Sinocism08_05_13&utm_medium=email&utm_term=0_171f237867-c5a9ac67f4-3627837> (04/14).

³⁶ Pang Hurui, *政务微信撬动社会舆论新格局* (*Zhengwu Weixin Qiaodong Shehui Yulun Xingge*), *Weixin per gli affari governativi, si auspica l'apertura di una nuova struttura dedicata alla società e all'opinione pubblica*, «人民網輿情監測室 (Renminwang Yuqing Jiaceshi)» 2 agosto 2013,

Il successo di *Weixin* rappresenta quindi una minaccia per il monitoraggio dell'opinione pubblica, ma anche per la stessa stabilità di *Sina Weibo*, la piattaforma di microblog ancora più popolare in Cina. Questo allarmismo è stato comunque smorzato nell'estate del 2013 da Li Kaifu, ex presidente di *Google Cina* e microblogger molto noto sulla stessa piattaforma di *Sina Weibo* in virtù degli oltre 51 milioni di *fan* che proprio su *Weibo* hanno espresso alcune perplessità circa il fallimento del servizio di microblog.

“L'attività di *Sina Weibo* ha conosciuto un rallentamento, tuttavia previsioni pessimiste sono esagerate: 1) il fatto che *Sina Weibo* rimanga altamente monitorato e controllato dalle autorità dimostra che vi è ancora della vitalità nel servizio; 2) in merito alla crescita di interazioni di messaggi privati su altre piattaforme, *Sina Weibo* non è mai stato il posto più consono per questo tipo di attività, non si può quindi trattare di una grande perdita in tal senso; 3) nonostante l'opposizione dell'utenza nell'implementazione di servizi pubblicitari sulla piattaforma, *Sina* ha comunque l'opportunità di condurre delle analisi comportamentali della propria utenza (用户行为分析 *yonghu xingwei fenxi*) promuovendo un'integrazione con servizi e-commerce e pubblicità mirata. Ovviamente l'effettivo funzionamento dipenderà da come questa strategia sarà implementata”.³⁷

Non va infine dimenticato che *Sina Weibo* e *Weixin* hanno due modelli di comunicazione sostanzialmente differenti. Come già accennato, il primo è una piattaforma di microblog che ospita contenuti prevalentemente testuali imponendo un limite di 140 caratteri. Un'altra caratteristica importante del servizio di microblog consta nella possibilità di visualizzare, ritrasmettere ed eventualmente commentare pubblicamente tali contenuti. Da un punto di vista strettamente tecnico è inoltre opportuno ricordare come *Sina Weibo* si suddivide principalmente in due categorie: *following* (关注 *guanzhu*) e *follower* (粉丝 *fensi*). La prima annovera i profili che il singolo utente decide di seguire perché ritenuti interessanti; il gruppo dei *fensi* include tutti gli utenti che decidono di seguire gli aggiornamenti di un utente. Facendo riferimento all'interpretazione di Deaux del 1996 sull'interazione dei newsgroup, Lin sostiene che la partecipazione su *Sina Weibo* comporta il vantaggio di permettere agli individui di identificarsi in un gruppo ed allo stesso tempo di in-

http://opinion.china.com.cn/opinion_9_77909.html?utm_source=Sinocism+Newsletter&utm_campaign=c5a9ac67f4-Sinocism08_05_13&utm_medium=email&utm_term=0_171f237867-c5a9ac67f4-3627837 (04/14).

³⁷ Profilo microblog di Li Kaifu

<http://www.weibo.com/1197161814/zsolZzkKf#_rnd1378904033268> (9/13).

crementare l'autostima.³⁸ Il modello di Deaux risulta tuttavia limitato nel caso di *Sina Weibo* in quanto il contenuto di ogni utente risulta accessibile e inoltrabile anche oltre i 'newsgroup' chiusi presenti nel modello di Deaux. Poiché ogni utente *Weibo* ha il proprio gruppo di *follower*, ci sarà pertanto sempre la possibilità di condividere i contenuti con degli utenti fuori dal gruppo iniziale. Questi ultimi potranno successivamente continuare a condividere tale contenuto allargando l'accesso ad altri gruppi di *follower*.

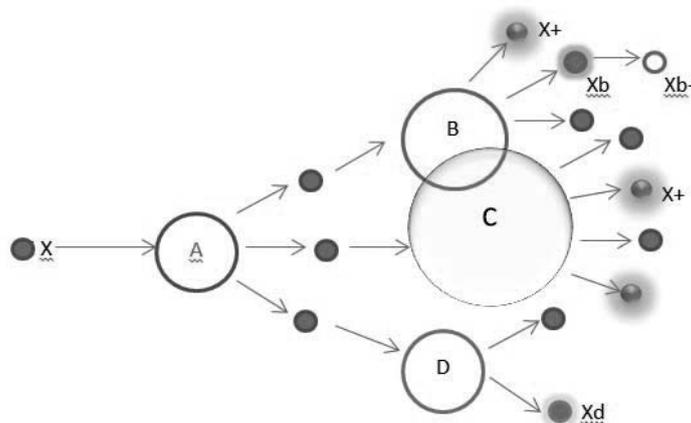


Figura 2. Weibo Communication Model in Zhan Zhang e Gianluigi Negro

Weixin presenta invece un modello di comunicazione meno aperto. La principale forma di comunicazione può avvenire via messaggi di testo, vocali (massimo due minuti di registrazione) o video. Tale comunicazione si può sviluppare:

- con un coinvolgimento minimo di due utenti (mittente / ricevente);
- con un coinvolgimento di poche persone selezionate previa la creazione di gruppi ad hoc e capaci di ospitare massimo 50 utenti;
- con la trasmissione di un utente a tutti i propri contatti di un messaggio testuale e/o immagini nella sezione "momenti".

Weixin differisce quindi da *Weibo* perché promuove un tipo di comunicazione sociale ma comunque meno aperta di quanto invece non garantisca *Sina Weibo*. *Weixin* è da considerarsi una comunità chiusa e promuove un tipo di comunicazione con contatti conosciuti nella vita reale.

³⁸ Carolyb Lin, "Effects of the Internet", in Jennings Bryant e Mary Beth Oliver, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, NY Routledge, Taylor Francis Group, New York, 2009, p. 571.

Somiglianze di *Weixin* con *Sina Weibo* e prospettive future

A prescindere dalla divergenza nei modelli di comunicazione, *Weixin* condivide e condividerà in futuro con *Sina Weibo*, così come tutti i social network cinesi, un forte controllo nei suoi contenuti. Nel dicembre del 2012 l'attivista Hu Jia ha accusato Tencent e i funzionari del bureau di sicurezza Internet di controllare alcuni messaggi vocali inviati ad alcuni suoi contatti. In un'intervista rilasciata al *The Guardian* lo stesso attivista dice:

“ritenevo che *Weixin* fosse relativamente sicuro ... è un nuovo prodotto non sviluppato da China Mobile o China Unicom (due delle più grandi compagnie di telecomunicazione cinese) le quali hanno monitorato le mie chiamate vocali e spiato i miei SMS per oltre dieci anni. Sono rimasto molto sorpreso di come il bureau di sicurezza Internet fosse stato capace di ripetere letteralmente le mie parole o i miei messaggi vocali, nonostante la mia certezza di aver spedito tali messaggi solo ai miei amici attraverso *Weixin*”.³⁹

Tencent ha replicato alle accuse di Hu Jia attraverso le pagine del *South China Morning Post* specificando che “abbiamo una seria considerazione per la protezione dei dati personali nelle operazioni quotidiane dei nostri utenti, allo stesso tempo, come altre aziende, siamo chiamati a rispettare le leggi dei Paesi in cui operiamo”.⁴⁰

Riassumendo, *Weixin* si è dimostrata un'applicazione capace di fronteggiare la concorrenza con altri servizi Internet molto popolari ed è stato il primo servizio Internet cinese a registrare un importante consenso fuori dai confini nazionali. Non mancano però le criticità per una sostenibilità futura. Se da una parte *Weixin* dovrà soddisfare le esigenze governative in ambito di censura e controllo di contenuti sensibili, altrettanta attenzione dovrà dedicare nel rispettare le istanze di trasparenza, sicurezza dei dati personali e tutela per quanto riguarda la libertà di espressione dei propri utenti, cinesi e non.

Un ultimo recente ma interessante filone di studio è di natura economica e vede la competizione tra *Tencent* e i maggiori operatori di telecomunicazione. Nel marzo 2013 Miao Wei, direttore del Ministero dell'Industria e dell'Informazione Tecnologica ha reso noto che il ministero è impegnato nel-

³⁹ Nicola Davison, *WeChat: the Chinese Social Media App That Has Dissidents Worried*, «The Guardian», 7 dicembre 2012, <<http://www.theguardian.com/world/2012/dec/07/wechat-chinese-social-media-app>> (04/14).

⁴⁰ John Kennedy, *Hu Jia Explains Why Mobile App Make Activism Spooky*, «South China Morning Post», 15 novembre 2012, <<http://www.scmp.com/comment/blogs/article/1083025/hu-jia-explains-why-mobile-apps-make-activism-spooky>> (01/2014).

la coordinazione di un progetto richiesto dagli operatori di telecomunicazioni finalizzato ad addebitare dei costi agli utenti di *Weixin*, perché occupa troppa banda larga ed erode i profitti delle compagnie telefoniche a causa della funzione di messaggeria vocale.⁴¹ La trattativa è ancora *in fieri* e risulta comunque difficile prevedere che *Weixin* possa diventare un servizio totalmente a pagamento e che *Tencent* debba assecondare le richieste economiche delle compagnie telefoniche. Appare invece più verosimile il raggiungimento di un accordo tra le parti che costringerà gli operatori telefonici cinesi (e probabilmente in futuro nostrani) a modificare il proprio modello di business. Di fronte a questi scenari ancora inesplorati, l'evoluzione e gli sviluppi futuri di *Weixin* meritano di essere studiati e analizzati con attenzione, anche fuori dai confini nazionali cinesi.

⁴¹ Zhou Qun, 苗圩: 运营商向微信收费有一定合理性 (*Miao Wei: Yunyingshang Xiang Weixin Shoufei You Yiding Helixing*), «财新Caijing», 31 marzo 2013, <<http://economy.caixin.com/2013-03-31/100508412.html>> (04/14).