

Rassegna del 25/08/2011

01/09/11 **Airone**

41 [Che traffico in internet!](#)

Porta Andrea

2

Che traffico in internet!

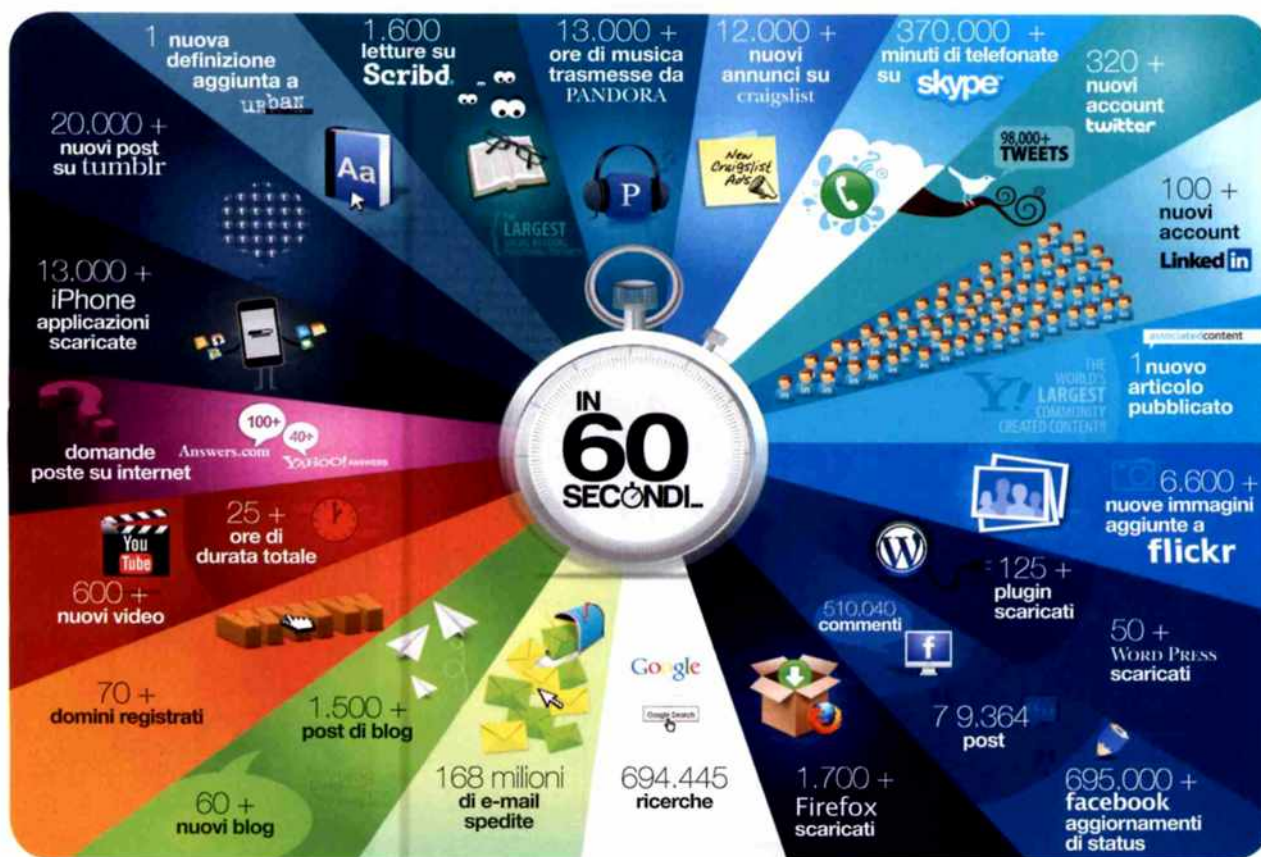
Sapete che cosa accade in un giorno nel web? 1 miliardo di ricerche su Google; 141 milioni di tweet; 533 milioni di minuti di conversazioni Skype; 864mila filmati su YouTube... *di Andrea Porta*

Quante cose possono capitare in 60 secondi su internet? Se lo è chiesto Go-Gulf, società di comunicazione di Dubai che ha recentemente presentato alla stampa un grafico che lo sintetizza. Da Facebook a Twitter, da YouTube a Google, fino alle più tradizionali e-mail, internet è un vortice di informazioni che rimbalzano da una parte all'altra del globo. Sempre più rapidamente. Ecco qualche dato: ogni 60 secondi Google riceve 694.445 richieste di ricerche che diventano più di un miliardo ogni 24 ore; vengono

scaricate più di 13mila App (applicazioni) per iPhone (quasi 19 milioni al giorno). Non è finita. Ogni minuto vengono inviate 168 milioni di e-mail, ovvero quasi 242 miliardi al giorno (nella sezione *Argomenti* troverete una notizia su quanto inquina la posta elettronica). La rete è fatta anche di voci, come quelle di Skype, il sistema per telefonare attraverso la rete che registra più di 370mila minuti di conversazioni al minuto (quasi 533 milioni al giorno). Non vanno dimenticati i più di 98mila tweet, brevi testi pubblicati dagli utenti su Twitter, postati ogni minuto. Fanno 141 milioni al giorno.



TUTTI GLI AMICI DEL MONDO Paul Butler, ingegnere di Facebook, ha disegnato su un planisfero, sottoforma di punti luminosi e linee, i 550 milioni di utenti del social network e le loro amicizie.



IN 60 SECONDI Uno schema riassuntivo di quanto circola in rete in un minuto. Un patrimonio di informazioni sulla vita dei singoli utenti che può essere interpretato nel suo insieme come l'impronta che il genere umano lascia quotidianamente dietro di sé.

SEMPRE IN PIAZZA

Con i 600 filmati pubblicati su YouTube ogni 60 secondi sembra non esserci più privacy. I nuovi media sono una piazza virtuale dove chiunque può essere visibile, volontariamente o meno, a tutti. Basta pensare alle nostre foto postate dagli amici su Facebook. «YouTube è l'espressione più chiara di un fenomeno in atto da molto tempo nella nostra società: lo spostamento dei confini tra pubblico e privato», spiega Nicoletta Vittadini. Il risultato è una riduzione dello spazio privato. «Ciò significa vivere in una società della performance, in cui agiamo immaginandoci sempre davanti a un pubblico. In pratica quello che succede quando giriamo un video al nostro gatto pensando già di postarlo su YouTube perché il nostro pubblico immaginario lo veda».

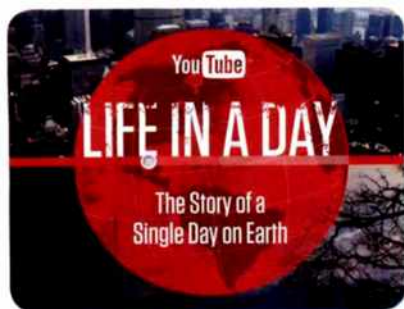


Numeri che sono l'indice di un mondo costantemente connesso, senza l'esclusione di quasi alcun territorio.

Come leggere il futuro

Lo si vede chiaramente da un'altra rappresentazione grafica che sta facendo il giro del mondo. A disegnarla un ingegnere di Facebook, Paul Butler, che ha indicato su un planisfero, sotto forma di punti luminosi e di linee azzurre, rispettivamente i circa 500 milioni di utenti del popolare social network e i loro legami di amicizia. Risultato: una fotografia del ruolo che la rete ha assunto nella vita delle persone. Un ruolo importante da aver spinto alcuni studiosi a riflettere sulle sue potenzialità, ipotizzando che l'attività che anima la rete possa essere interpretata come un termometro dell'umore collettivo delle nazioni o dell'intera umanità. Se già nel 2009 Hal Varian, chief economist di Google, si accorse che l'aumento delle

ricerche su auto e vacanze anticipava invariabilmente maggiori vendite di quei prodotti, oggi è uno studioso della Indiana University, Johan Bollen, a essere andato oltre, ipotizzando come la rete possa aiutare gli economisti a predire gli orientamenti del mercato. Bollen in pratica si è messo a studiare i tweet pubblicati in un giorno su Twitter, accorgendosi che a ogni aumento "dell'ansia collettiva" corrisponde una caduta di indici azionari, in media dopo tre giorni. Così, analizzando il contenuto di messaggi e gli emoticon (le "faccine") in essi contenuti, lo studioso è riuscito a individuare delle macro tendenze (preoccupazione, felicità, entusiasmo) che sono state ricondotte a eventi accaduti poi. Forse l'algoritmo di Bollen non diventerà l'unico metro per determinare le evoluzioni dei sistemi economici, certo però ci può dare un'idea di quanto la rete sia espressione dei vissuti psicologici delle società. È però YouTube, la più grande



FILM D'AUTORE *Life in a day* è il titolo della pellicola realizzata dal regista Ridley Scott raccogliendo, e assemblando con riprese sue, i filmati girati da dilettanti e pubblicati su YouTube.

community di condivisione di video, a segnare il passo. Il portale di proprietà di Google, fondato nel 2005 e a oggi il quarto sito più visitato al mondo dopo Google stesso, Facebook e Yahoo!, ci dà l'idea di come la rete sia diventata un indicatore dei vissuti collettivi con i suoi 600 nuovi filmati pubblicati ogni minuto, 864mila al giorno.

Ridley Scott si ispira a YouTube

Se n'è accorto persino il celebre regista inglese Ridley Scott che grazie a YouTube ha portato a termine un progetto cinematografico innovativo. Metà esperimento sociologico e metà film d'autore, il suo *Life in a day* (*La vita in un giorno*), diretto con lo scozzese Kevin MacDonald, è un lungometraggio "democratico", come è stato definito dagli autori stessi: è costituito dai migliori filmati prodotti

dagli utenti di YouTube che nell'arco di sei mesi sono stati invitati a inviare i propri contributi. Tema: descrivere la vita sulla Terra in un singolo giorno, il 24 luglio 2010. Scott e MacDonald si aspettavano di ricevere almeno 800 filmati, non certo gli 81mila realmente caricati da utenti di 192 Paesi per un totale di 4.500 ore di girato. «Abbiamo trovato molti degli elementi che richiamano le più importanti esperienze umane», ha spiegato MacDonald, «dalla nascita alla morte, dall'amore all'arte». «È un'operazione di *crowdsourcing*, ovvero la produzione di contenuti con fonti che vengono dalla folla (*crowd*), e cioè dal pubblico», spiega Nicoletta Vittadini, docente di Sociologia della comunicazione all'Università Cattolica di Milano. «Il *crowdsourcing* è molto vicino alle logiche di partecipazione e di intelligenza collettiva tipiche del web 2.0. È una forma interessante di produzione, già sperimentata nel giornalismo. Mescola un progetto d'autore con contributi del pubblico, un esempio di quella che il sociologo americano Henry Jenkins definisce convergenza nel sistema mediale». Soprattutto l'esperimento di YouTube rende evidente una caratteristica dei nuovi media: la capacità di descrivere le attività quotidiane dell'uomo sulla Terra. Testi, filmati e immagini diffusi online sono l'impronta che il genere umano sta lasciando dietro di sé.

TUTTO, SUBITO E PER LO PIÙ GRATIS

■ Miliardi di dati ogni giorno attraversano la rete. Qual è il loro minimo comune denominatore? E-mail, tweet, video su YouTube, telefonate su Skype sono quasi sempre gratuiti. Gli economisti hanno scritto pagine e pagine su questo nuovo modello di business basato sul costo zero. Un modello che pone indubbiamente problemi in tema di diritto d'autore quando, ad esempio, vengono pubblicati brani tratti da film o programmi tv sui portali di condivisione video. «Credo che in futuro sarà necessario prevedere una legislazione che tenga conto dell'evoluzione dei media e delle nuove forme di comunicazione», afferma la sociologa dei media Nicoletta Vittadini. Certo la gratuità è un aspetto fondamentale per le nuove generazioni, come ha recentemente sottolineato il giornalista del *Corriere della Sera* Beppe Severgnini: «C'è, per esempio, un'Italia precaria e coraggiosa che in questo modo tiene la testa fuori dall'acqua della stagnazione economica. Soldi pochi, pensioni niente. Ma almeno può scriversi, informarsi, telefonare all'estero, concludere accordi e inventarsi mestieri grazie alla gratuità di internet».



DI CHE COSA È FATTO INTERNET?

■ Di petabyte. Con questa parola si indica una quantità pari a un biliardo (1.000.000.000.000.000) di byte, l'unità base delle informazioni digitali. Per rendere l'idea, il disco fisso di un pc ha una capacità media di circa 500 gigabyte, cioè 500 miliardi di byte. Questa unità di misura è impiegata dal Visual networking index, una ricerca promossa dal colosso delle telecomunicazioni americano Cisco, per descrivere la quantità di dati che popolerà il web nel 2015. Entro quell'anno i dispositivi connessi a internet saranno il doppio della popolazione mondiale e il traffico quattro volte maggiore rispetto a quello di oggi, circa 80mila petabyte, prodotti in parti quasi uguali da Nordamerica, Europa, Oceania e dal resto del mondo.



I MAGNIFICI QUATTRO

Google, Facebook, Yahoo! e YouTube sono i quattro siti più visitati al mondo.