Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1109 del 28/04/2012

Venerdì 4 maggio alle 11 seminario con l'esperto Eitan Altman

POPOLARITÀ DEI CONTENUTI NEL WEB: SE NE PARLA A CREATE-NET

Il prossimo 4 maggio, CREATE-NET organizza presso la propria sede - Sala grande, palazzina B, via alla Cascata 56/D - Povo, Trento - un seminario con Eitan Altman, esperto e studioso di teoria del controllo e di teoria dei giochi, per affrontare un argomento molto attuale: la dinamica della popolarità dei contenuti presenti in rete e nei social networks. Fra le domande che attendono risposta in questoambito, vi è indubbiamente il perché alcuni contenuti si diffondono nel web in maniera "virale" e altri no.-

Infatti, si discute spesso sul perché alcuni contenuti online come video o slogan diventino enormemente popolari mentre invece altri, a volte di simili caratteristiche, rimangano nell'ombra. Alcuni concetti, spesso banali, fanno il giro del mondo e si trasformano in una vera e propria pandemia comunicativa che facciamo fatica a comprendere. Cosa accomuna un video molto cliccato di Beyoncè con un tweet sul nuovo iphone letto da milioni di followers? Gli esperti dicono che ci sono sicuramente dei denominatori comuni in tali fenomeni di diffusione, per esempio il tipo di contenuto,anche se spesso la qualità del contenuto condiviso non ne giustifica la popolarità. Il meccanismo di base può sembrare casuale in quanto soggetto a molteplici fattori, fra cui le preferenze individuali, l'esposizione sui motori di ricerca, la presenza di altri contenuti altrettanto popolari, etc.
Non possiamo infatti dimenticare che le forze che spingono la popolarità di un contenuto derivano dainteressi molteplici: alcune aziende ad esempio cercano di fare in modo che il loro prodotto venga visto da più utenti possibili attraverso la rete, ma i concorrenti possono cercare di ostacolare il fenomeno di diffusione attraverso altri meccanismi. I motori di ricerca inoltre possono favorire il posizionamento, il cosiddetto "ranking", di alcuni contenuti per i quali hanno ricevuto un compenso economico, generando delle vistose amplificazioni e distorsioni rispetto a quanto si potrebbe inferire con una semplice preferenza individuale.
Visto l'impatto che l'esposizione a contenuti di vario genere ha sulla nostra vita quotidiana, lo studio di questo tipo di tematiche ha una rilevanza profonda a tutti i livelli: sociale, economico e, non ultimo, politico. Negli USA, ad esempio, gli investimenti per studiare la potenziale popolarità di uno slogan come"Yes we can", utilizzato da Obama, sono considerati ormai un dato di fatto nelle moderne campagne elettorali. In ogni caso,il sopravvento di alcuni contenuti originada una sorta di competizione e/o cooperazione che dàil via ad un effetto a catena apparentemente incontrollabile sugli schemi e sui meccanismi di pubblicazione nella rete. Il professor Altman cercherà quindi di spiegare attraverso la teoria dei giochi come si crea questa competizione tra contenuti e come una conoscenza approfondita delle dinamiche coinvolte possa permettere di investire al meglio le risorse, per esempioin una campagna pubblicitaria, in funzione della popolarità potenziale di un contenuto piuttosto che di un altro.

Per ulteriori informazioni riguardo questa tematica e per valutare gli interessanti risvolti creativi, è possibile visitare il sito del progetto
DODESCADEN(http://www-sop.inria.fr/members/Eitan.Altman/dodescaden.html).
-

()