

# La correlazione fra larghezza di banda e interattività su cui vale la pena di riflettere



Di **Seth Godin**

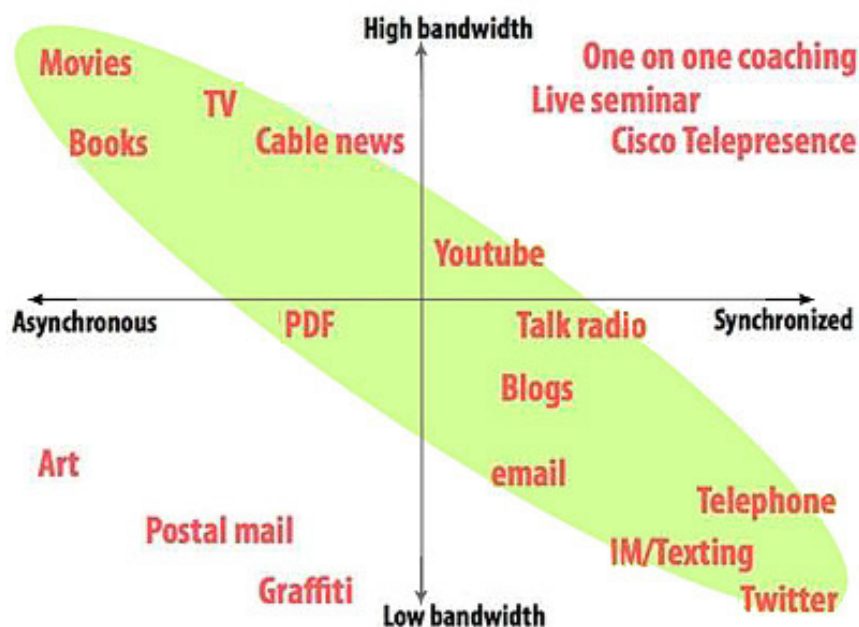
Articolo originale:

**The bandwidth-sync correlation that's worth thinking about**

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/08/the-bandwidth-sync-correlation-thats-worth-thinking-about.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/08/the-bandwidth-sync-correlation-thats-worth-thinking-about.html)

5 Agosto 2009

**Date un'occhiata a questo.**



Di tanto in tanto nella mia testa compare un grafico interessante. Qui ci sono una dozzina di forme di comunicazione, disposte su due assi.

Sull'asse orizzontale, sono ordinate secondo una classificazione che va da "asincrono" (cioè il creatore e il risponditore sono separati nel tempo, come avviene con una lettera) ad "sincrono" (cioè il creatore e il risponditore sono l'un l'altro posti nella prossimità temporale del tempo reale, come una telefonata).

In alto ed in basso ho tracciato la qualità del mezzo, qualità in termini di densità delle informazioni scambiate. I 140 caratteri di Twitter hanno la densità più bassa che si può pensare, se si escludono le luci degli stop dei veicoli. Un film d'altra parte, è sonoro e

intenso e dura due ore; c'è la reazione del pubblico ed è curato e progettato per suscitare una risposta.

Per essere chiaro, quindi: i filmati sono ad alto impatto, ma per farli ci vuole molto tempo. Per Twitter ci vuole un secondo, ma lì non c'è molta informazione. L'addestramento individuale ha una larghezza di banda sufficientemente elevata da cambiare la vostra vita e farvi gridare in tempo reale. Monna Lisa, anche se ha meno bit al secondo di uno show televisivo, ha abbastanza banda emotiva per essere importante, anche se è vecchia di 400 anni.

Allora, che cosa si può imparare da questo?

1. C'è una enorme correlazione tra quanta interazione c'è e quanto è potente il mezzo di comunicazione (almeno tra i mezzi di comunicazione di successo). I telefoni hanno cambiato il mondo, perché l'interazione è così reale. Però se si diventa più interattivi, si scambiano messaggi meno densi di informazione. Non si può avere una conversazione in tempo reale on-line che veicola l'impatto digitale di un film o qualche altro intrattenimento ad alta larghezza di banda.

2. In basso a sinistra ci sono i media inutili (commercialmente N.d.T.). È difficile attribuire un valore commerciale di questa parte della griglia e qui non si vede un granché di lavoro commercialmente interessante che si può fare. La gente semplicemente non è interessata alla bassa larghezza di banda e bassa interattività. I graffiti, per esempio, raramente attirano una folla a pagamento.

3. In alto a destra della curva è dove il valore è immenso ed è dove stanno le vendite più difficili. Non tutti possono pagare per avere le scarse risorse necessarie per erogare un seminario di persona o un addestramento individuale, ma quelle che devono e possono permetterselo lo adorano.

Se aveste visto questo grafico tre anni fa ovviamente avreste inventato Twitter, ora che lo vedete oggi, che cosa creerete?

## Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin pubblicati su IdeaWebItalia:  
[www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/](http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/)