

Internet

Di Barbara Ripepi

Ecco le nuove Community di Google+

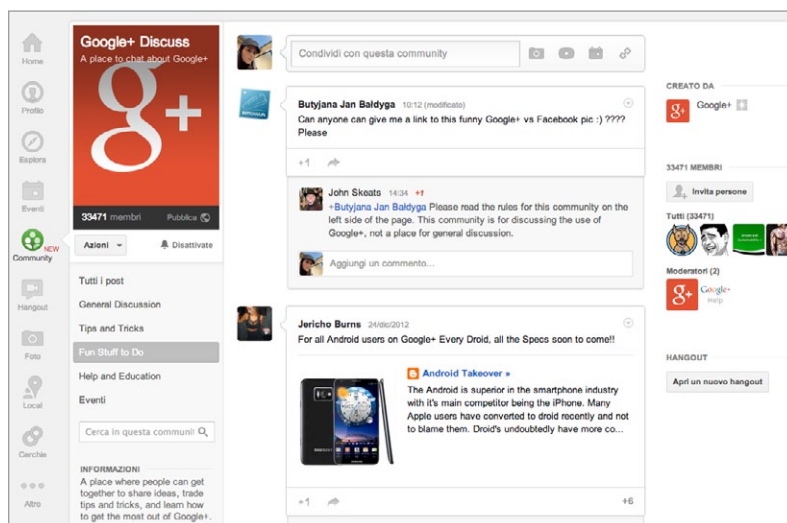
Si aggiungono al social network gli spazi più adatti per creare discussioni collettive su uno specifico argomento.

Lo scorso dicembre è stato decisamente un buon mese per Google.

Secondo i dati forniti dall'azienda di Mountain View il social network Google+ ha raggiunto la quota di 500 milioni di utenti, registrando così un tasso di crescita impressionante nel suo ambito.

Bisogna però tener presente che gli utenti attivi sullo stream sono 135 milioni, mentre 235 milioni di persone utilizzano gli strumenti collegati a Google+ in luoghi esterni.

I dati rimangono interessanti, soprattutto pensando a Google+ come un mezzo da traino per altre applicazioni e viceversa: Facebook lavora solo su se stesso, mentre il network di Mountain View racchiude e spalleggia un intero ecosistema basato sul motore di ricerca, Drive, Gmail, Picasa e affini. Dalla nascita del network abbiamo visto comparire in veloce successione i profili personali, le Pagine dedicate a un'attività o a una personalità, la sezione "Local" dedicata alla ricerca di negozi e ristoranti recensiti dagli utenti, gli "Eventi" per gestire un



incontro, una festa o una manifestazione particolare.

Per iniziare l'anno nuovo in grande stile, Google ha prodotto un nuovo tassello per il grande mosaico sociale: le Community. Si tratta di luoghi legati ad un particolare tema o interesse che possono essere creati da qualunque utente.

Per accedervi basta selezionare l'icona "Community" posta sul menu laterale di sinistra, tra "Eventi" e "Hangout". La pagina principale elenca una serie di comunità già create e in qualche modo inerenti ai nostri interessi: questi risultati vengono calcolati sulla base delle Pagine che già seguiamo e sulla partecipazione dei contatti

presenti nelle nostre Cerchie. Una volta avviata l'iscrizione a qualche community, i risultati diventeranno più pertinenti.

Chi avesse già dimestichezza con i Gruppi di Facebook non farà fatica a capire

il funzionamento delle Community, che si propongono come una soluzione a metà strada tra il forum e il newsgroup.

Le Community si presentano in uno stile non troppo diverso da quello di qualunque profilo o Pagina, con una e fondamentale differenza: lo stream non viene creato da un unico gestore ma da tutti i partecipanti.

I messaggi destinati a una Community compariranno anche nello stream del proprio profilo, mentre gli aggiornamenti potranno essere abilitati o disabilitati a piacimento, ma non compariranno nello stream generale delle nostre Cerchie.

Per creare un proprio gruppo tematico bisogna accedere alla sezione Community e selezionare il tasto apposito, posizionato in alto a destra: verrà chiesto di selezionarne una tipologia tra community pubblica e community privata. La prima sarà aperta a chiunque voglia iscriversi e verrà indicizzata dal motore di ricerca, mentre alla seconda si potrà accedere solo su invito o su richiesta, e comparirà nelle ricerche solo se noi lo vorremo. Il scelta tra le due tipologie è irreversibile.

Che tipo di community stai creando?



Pubblica

La tua community sarà aperta a tutti



Privata

Solo i membri che sono stati invitati possono entrare nella community e vedere i contenuti condivisi

Immaginiamo di creare la Community "Cucina italiana": le assegneremo il nome, una breve descrizione facoltativa per raccontarne lo scopo e un'immagine rappresentativa. Secondariamente si potranno inserire le informazioni sulla località e un testo informativo. Non è presente nessun tipo di categorizzazione tematica.

Notiamo subito un aspetto interessante: la possibilità di creare delle categorie per i post, in modo da rendere la community più facilmente leggibile. Nel nostro caso potremmo scegliere le voci "Videoricette", "Ingredienti", "Primi piatti", "Dessert".

Google ha deciso di importarvi anche le funzionalità "Eventi" e "Hangout": la prima permette di creare un evento a cui gli iscritti potranno partecipare e aggiungere post e materiale fotografico in diretta, mentre la seconda abilita la videoconferenza tra gli utenti.

Tramite la voce "Gestisci membri" contenuta nel menu "Azioni" si potrà assegnare il ruolo di moderatore (l'equivalente del creatore e dell'amministratore) ad altre persone: un'opzione che risulta particolarmente azzeccata nella prospettiva di una gestione collettiva del gruppo o della cessione del proprio ruolo.

Non mancano ovviamente le funzionalità di promozione, che permettono di segnalare la Community sul proprio stream personale o di invitare persone ad aderirvi. Per fortuna Google ha pensato anche a inibire gli spammer: non è infatti possibile invitare tutti i membri delle proprie Cerchie con un solo clic.

In conclusione, Google sta rafforzando il social network offrendo strumenti simili a quelli già roditi dall'antagonista Facebook, ma cercando di integrare altri strumenti della propria scuderia e confezionando i vari elementi con più coerenza.

Ora starà all'utente imparare a capire le profonde differenze tra tanti aspetti che superficialmente possono apparire simili. Potremmo sintetizzarli in questo modo: il Profilo è il luogo personale dove gestire le informazioni da pubblicare sulla base delle diverse cerchie; la Pagina è il luogo più indicato per un'azienda, un personaggio o un'impresa che voglia comunicare con il proprio pubblico; la Community è la giusta soluzione per dialogare con gli altri su uno specifico tema. •



Snapseed è ora l'app fotografica di Google+

Sul social network diventa facile pubblicare una foto tramite l'app ricca di filtri.

Le sorprese di Google e del suo social network non sono ancora finite: insieme all'esordio delle Community, il team ha annunciato l'integrazione ufficiale e definitiva di Snapseed. Snapseed è un programma fotografico realizzato da Nik Software, una realtà acquisita da Google lo scorso settembre. Nato come software per iPad nel mese di giugno del 2011, è arrivato su iPhone nell'agosto dello stesso anno; a gennaio del 2012 ne è stata rilasciata la versione desktop per Mac e il mese successivo quella per Windows. Lo scorso dicembre è stata presentata la versione per Android.

Snapseed è un software fotografico che vede la sua massima espressione sui dispositivi portatili. La sua forza è tutta concentrata nella possibilità offerta all'utente di effettuare fotoritocco e manipolazione in modo estremamente semplice. Tuttavia la sua intuitività non deve essere scambiata per un'eccessiva semplificazione: quel che lascia stupiti è proprio la sua ricchezza. Snapseed offre una via quasi elementare per creare immagini di grande effetto grazie agli strumenti per la miglora fotografica, complessiva o selettiva. Sono presenti molti filtri

dedicati al colore, alla gestione della saturazione, delle luci e delle ombre, così come opzioni per il ritaglio o per la rotazione delle immagini. La presenza di filtri speciali ricorda senz'altro Instagram, ma in una forma più complessa e personalizzabile.

Oggi Snapseed viene offerto gratuitamente su Google Play e sull'App Store di iTunes e pur mantenendo il proprio nome e un'identità precisa e ben consolidata, già al lancio richiama Google+. Tramite l'applicazione è infatti molto semplice inviare una fotografia scattata e manipolata dal software allo stream del proprio profilo. Non mancano però le opzioni di invio ad altre realtà: possiamo pubblicare su Twitter o aprire l'immagine su un'altra app, tra cui proprio la "concorrente" Instagram. È abbastanza chiaro: Google punta sulla pubblicazione di foto via mobile, ma senza appoggiarsi a un sistema mirato. Mentre Instagram è forte non solo della sua possibilità di applicare filtri vintage, ma di un social network fotografico vero e proprio, Google sfrutta Snapseed per lo scatto e l'elaborazione, ma il contenuto alimenta Google+.



Twitter abilita i filtri per le foto

Il 5 dicembre gli utenti di Twitter hanno cominciato ad accorgersi che qualcosa sul social network dei cinguettii non funzionava bene: le fotografie di Instagram non venivano visualizzate correttamente, risultando malamente ritagliate. Twitter ha prontamente segnalato il malfunzionamento sul proprio blog status.twitter.com, indicandone come causa l'abbandono da parte di Instagram di Twitter Cards. L'ufficializzazione definitiva è arrivata il 9: la disabilitazione del servizio da parte del social network fotografico non permette più a Twitter di inserire le istantanee di Instagram nelle gallerie. L'unica integrazione possibile tra i due sistemi è la pubblicazione del link alla foto, che rimanda a Instagram.

Da giorni ormai si vociferava l'arrivo di una novità su Twitter: il team stava lavorando a un aggiornamento del client che permettesse di applicare filtri alle fotografie. Forse proprio per approfittare dell'abbandono di Instagram, il nuovo client è arrivato il 10 dicembre.

Le nuove opzioni fotografiche permettono di prelevare una foto dalla libreria o di scattarla sul momento per poi apporvi un minimo di fotoritocco e di applicarvi dei filtri relativi al colore e alla temperatura: siamo ancora lontani dalle immagini dal gusto vintage di Instagram, ma la via si è aperta.

Le opzioni fotografiche nascono dalla collaborazione con Aviary, un'azienda specializzata nel photo-editing che vede come partner nomi come Flickr, Box, Yahoo! e Ning. Twitter nell'ultimo anno ha adottato una strategia atta a rendere il social network sempre più indipendente. Se in passato si è avvalso della collaborazione di realtà di terze parti per ampliare le possibilità del proprio stream, oggi - forte dell'esperienza maturata in questi anni - tende a prendere le distanze dalle integrazioni per sviluppare in proprio un sempre più florido flusso di informazioni e materiali di varia natura.



Instagram ha fatto il primo passo falso

Lo staff di Instagram deve aver passato una brutta giornata quando a causa di un post ha scatenato le ire degli utenti, con tanto di defezioni di massa verso altri lidi fotografici.

Il 17 dicembre sul blog ufficiale del servizio è comparsa una nota di avvertenza alla community: dal 16 gennaio le policy e i termini del servizio sarebbero cambiati, dichiarando che oltre quella data Instagram avrebbe potuto sfruttare le fotografie degli utenti per scopo pubblicitario, senza avvertirne gli autori e senza riconoscerli un compenso. Chi non fosse stato d'accordo avrebbe dovuto rimuovere il proprio account o renderlo privato. O almeno, questa è stata l'interpretazione degli utenti, forse un poco imboccata dalla stampa specializzata - prima tra tutti, la testata CNET, che nella propria analisi ha offerto una lettura troppo aggressiva. L'ombra blu dell'acquisizione da parte di Facebook sembrava ormai incombere su Instagram.

Il risultato è stato folgorante ed è rimbalzato di sito in social network, con tanto di hashtag specifico su Twitter, suonando più o meno in questo modo: Instagram vende le foto degli iscritti senza ricompensarli.

In realtà il servizio cercava di regolamentare lo sfruttamento dei dati degli utenti per scopi pubblicitari, trasferendoli a Facebook e di conseguenza agli inserzionisti e all'ecosistema del marketing, implicando uno scenario in cui le fotografie vengono sfruttate

Le nuove regolamentazioni hanno avuto vita breve a causa delle proteste.

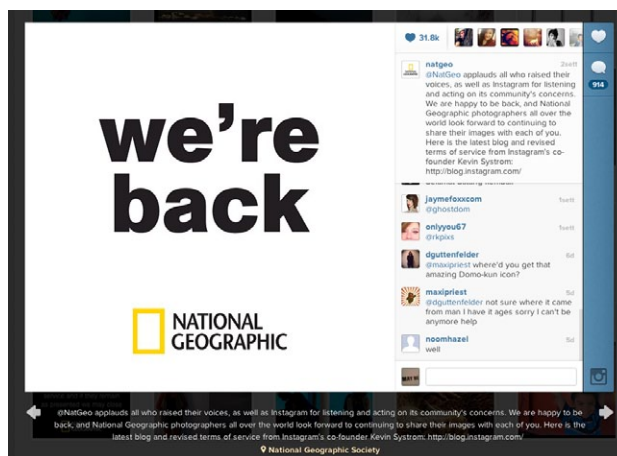
come elementi pubblicitari. Un paio di giorni di fuoco sono bastati per creare attorno a Instagram un terremoto a base proteste di massa, account cancellati, perdite di alleati di alto livello come il National Geographic - che in attesa di chiarimenti ha sospeso le pubblicazioni sul social network per un paio di giorni. Un primo comunicato è arrivato il giorno seguente alla bufera, riassumibile con un "ci siamo spiegati male, siamo stati fraintesi". No, Instagram non venderà le foto degli utenti, ma è pur sempre un business. Le immagini non verranno usate in strani contesti pubblicitari esterni.

Così, per voce del co-fondatore Kevin Systrom, Instagram ha annunciato la sospensione di qualunque modifica dei termini del servizio, affermando che le voci degli utenti erano state ascoltate e che quello che voleva essere un testo più chiaro del precedente aveva finito per essere fraintendibile.

Il giorno successivo un ulteriore comunicato ha informato la community dell'intenzione di tornare alle precedenti condizioni, datate 2010.

A conti fatti, quello che ci aspetta per il futuro è un ripensamento - ma non un'eliminazione - delle forme di utilizzo dei dati degli utenti e delle fotografie all'in-

terno del servizio di Instagram. Lo scenario più probabile è quello in cui la promozione dei profili verrà rafforzata, soprattutto nel campo dei brand: non sono pochi infatti i marchi, le aziende o gli editori che tramite il social network promuovono i propri prodotti.



1&1 Internet porta le piccole imprese online con MyWebsite

L'azienda tedesca attiva nel web hosting punta al mercato italiano delle pmi con le soluzioni 1&1 Mywebsite.

Il gruppo 1&1 arriva in Italia con una missione specifica, portare le piccole medie imprese su Internet e replicare anche nel nostro paese il successo ottenuto su scala internazionale in Stati Uniti, Canada e nei principali paesi europei (Uk, Francia, Spagna, Austria, Romania, Polonia).

Alle piccole medie imprese italiane 1&1 porta in dote la sua competenza tecnologica e i vantaggi di una soluzione completa (1&1 MyWebsite) declinabile in quattro pacchetti, che copre la registrazione dei domini, la creazione del sito e la sua promozione in rete.

«Dei quattro milioni di pmi attive in Italia, solo il 25% possiede un sito web, mentre in Germania a fronte di un numero di pmi analogo (3,8 milioni), la percentuale di aziende presenti sul web è pari all' 85%» spiega Robert Hoffmann, Ceo della divisione Hosting di 1&1 Internet. L'ambizione è quella di raggiungere almeno il 10% delle pmi

italiane (400.000 imprese), replicando il successo ottenuto nei dieci paesi del mondo dove opera. Il gruppo ha alle spalle 42 milioni di clienti attivi, (30 milioni con account gratuiti e 11 paganti); 19 milioni di domini ospitati nelle cinque server farm e una forza lavoro di 5.700 dipendenti, 1.500 dei quali focalizzati nello sviluppo di nuovi prodotti e nella gestione dei data center, e un fatturato pari a 2 miliardi di euro. L'offerta di servizi web è gestita come detto dai cinque data center sparsi nel mondo tra Stati Uniti (Kansas), Canada e le tre sedi tedesche di Karlsruhe, Monaco e Montabaur.

La soluzione proposta si chiama 1&1 MyWebsite ed è progettata per le piccole attività commerciali. Un centro medico, un ristorante o un club sportivo che vogliono avere una presenza in rete possono scegliere tra oltre 100 layout specifici per ogni settore merceologico e contenuti preimpostati per la loro attività: moduli per i servizi di prenotazione on line dal sito, integrazione con i principali social network.

Tutti i pacchetti 1&1 MyWebsite includono un dominio Internet gratuito, pagine, spazio web e traffico dati illimitati e dispongono di gallerie, foto, Rss newsfeed, integrazione con YouTube,

Facebook e Twitter e strumenti di analisi come Site Analytics e Google Maps.

Su tutti i servizi è prevista un'assistenza on line via chat e mail in lingua italiana e solo per il nostro paese lavora un team di 700 persone dedicate all'assistenza, localizzazione e offerta dei servizi web in lingua italiana.

La soglia di costi delle soluzioni è di 9,99 euro al mese per MyWebsite Standard, mentre con 19,99 euro al mese si ha a disposizione il pacchetto Plus che include il modulo base per l'e-commerce con il supporto ai pagamenti elettronici con PayPal e la visualizzazione delle pagine del sito anche sui dispositivi mobili.

Per chi desidera avere funzioni di Seo (Search Engine Optimization) c'è 1&1 Seo Service che costa 29,99 euro al mese e fa parte di 1&1 MyWebsite Premium. Il vero plus di queste soluzioni sono però le Web app gratuite che l'utente può scegliere a piacere in base all'attività e settore merceologico, e che può inserire con un semplice drag and drop, arricchendo ulteriormente le pagine del sito.

Le app vanno da servizi come PayPal a Etsy; Skype, Flickr e Pinterest ma anche LinkedIn e Google+ o TripAdvisor. Chi volesse provare i servizi 1&1 Internet può utilizzare il mese di prova gratuita messo a disposizione. **V. Camagni**

In visita al data center di Karlsruhe: il Fort Knox dell'informatica

PC Professionale ha avuto modo di visitare il data center di 1&1 a Karlsruhe, dove sono ospitati 20.000 dei 70.000 server sparsi tra le cinque Internet factory del gruppo. Punto di forza dell'infrastruttura è il dual hosting, ovvero un mirroring dei dati tra due data center limitrofi. Il flusso di dati memorizzati sul primo data center è replicato sul data center numero 2 che resta inattivo fino a quando non subentra un errore nel centro di elaborazione dati primario. In questo caso i dati sono replicati dal data center numero 2 al numero 1 fino al suo ripristino. «Ci vogliono 19 secondi perché l'IP dell'utente venga trasferito da un data center all'altro, spiegano i tecnici di 1&1 Internet, e quindi la business continuity viene sempre assicurata». Nella sede di Karlsruhe sono gestiti più di 18 milioni di domini Internet e 82 milioni di e-mail box in 11 server room con oltre 650 rack. Il traffico medio è di oltre 9.000 Terabyte di dati trasferiti al mese, lungo un backbone da 285 Gbit/s che s'interconnette con i principali punti di interscambio del traffico Internet mondiale. Le server room sono aerate da sistemi di condizionamento e protette da sofisticati sistemi antincendio, da fughe di gas e inondazioni.

