

## EDITORIALE

Debuttare sul Web con un proprio sito all'età di 86 anni è un gesto che dimostra quanto sia diffusa la cultura dell'innovazione e quanto siano dinamici nell'accoglierla ed utilizzarla negli Usa.

Il caso della giornalista "regina" del gossip che, licenziata dal *New York Post*, ha trasferito la sua rubrica sul web è emblematico di un modo diverso di affrontare le crisi rispetto all'approccio europeo. Nel Vecchio Continente, la difesa delle posizioni raggiunte prevale sulla ricerca di nuove soluzioni, cristallizzando la società intera in uno *status quo* che difende i diritti acquisiti, ma riduce lo spazio per la creazione di nuovi diritti. Avviene quindi che le risorse disponibili siano assorbite dal "passato" piuttosto che essere investite nel "futuro".

In Italia, Liz Smith avrebbe occupato tutti gli spazi possibili sui media per denunciare il suo licenziamento, per lanciare critiche contro Murdoch (si pensi alla assidua presenza di Enrico Mentana come ospite nei talk show nostrani, dopo le sue dimissioni da Mediaset), ma con alcun risultato, poiché tali decisioni aziendali portano raramente ad un ripensamento, e tanto meno sull'onda di una protesta mediatica.

## In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**MARKETING - Nasce Sporteconomy.tv**

**MARKETING - Eco-advertising, pubblicità a impatto zero**

**MARKETING - Bluetooth Marketing**

**INNOVAZIONE - Il Consorzio Roma Wireless**

**INNOVAZIONE - Il Wi-Fi e la Sanità**

**INTERNET - Il lato oscuro del social network**

**INTERNET - Abbattuta la soglia di 1 Terabit/secondo**



## DEBUTTO SUL WEB AD 86 ANNI

*Liz Smith, la regina del gossip del New York Post, licenziata da Murdoch dopo 33 anni di collaborazione è ora su wowOwow. Invece di chiedere un risarcimento record o lamentarsi ovunque, la Smith ha trasferito i suoi articoli sul web, in un sito da 1 milione di dollari creato quasi un anno fa con quattro amiche.*

La Smith ha preferito creare un suo spazio, mettendosi sul mercato in prima persona, senza la mediazione della prestigiosa testata, nella convinzione che le sue lettrici l'avrebbero seguita anche sul Web.

La sua iniziativa promette bene: un investimento iniziale di un milione di dollari, la collaborazione

di altre star del giornalismo e dello spettacolo quali Candice Bergen e Whoopi Goldberg., hanno attirato l'attenzione di investitori pubblicitari di tutto rispetto: Tiffany, Citi e Sony sono solo i nomi più noti di una lunga lista di *brand* interessati a comunicare con il target delle lettrici del sito wowow.com.

Tutto ciò nonostante una crisi economica che sembra non avere fine, con un pessimismo dilagante che incita a non investire, a ritirarsi nel proprio guscio in attesa di tempi migliori: ma quando questi arriveranno, i frutti saranno raccolti da chi ha investito in innovazione e ricerca oggi, non da chi è rimasto in attesa dei contributi statali per proseguire il suo obsoleto business.

FRANCESCO CHIAPPETTA

## Nasce Sporteconomy.tv, "costola" video di Sporteconomy.it

"SportEconomy.it" è un'agenzia stampa registrata presso il Tribunale di Roma nel 2005, che è nata con l'obiettivo di creare un canale di news on-line dedicato alle informazioni di politica ed economia dello sport, analizzando i diversi elementi che compongono l'area dello sport-business.

Particolare spazio è dedicato agli aspetti di marketing, quali gli accordi di sponsorship, di merchandising / licensing, lo sfruttamento dei diritti d'immagine / diritti tv, diventando il punto di riferimento per chi opera professionalmente nel settore.

Nel tempo, le attività dell'editore si sono ampliate, ed ora, dopo diversi mesi di gestazione è nato il web-channel dedicato al mondo dei video di Sporteconomy.it. Denominato "Sporteconomy.tv", è realizzato in collaborazione con la piattaforma Atleticom.tv. Il sito ([www.sporteconomy.tv](http://www.sporteconomy.tv)) sarà gratuito e fruibile per tutti gli utenti di Sporteconomy, anche se non abbonati.

"Abbiamo voluto creare un punto di incontro per gli operatori del settore, monitorando in questa prima fase quattro macro aree: Marketing, Sponsorizzazioni, Advertising e Politica", ha spiegato Marcel Vulpis, direttore dell'Agenzia Stampa che controlla "Sporteconomy.tv". "E' una novità assoluta per il mercato italiano (oltre che europeo) e nasce con la volontà di creare sempre più cultura di marketing

sportivo in Italia. Oggi Sporteconomy.it è una agenzia stampa tra le più autorevoli in campo tricolore, è una casa editrice (con il lancio in parallelo del libro "Benchmarking - Dieci idee creative di sport-business") e, finalmente, anche un canale tv. Non escludiamo a regime di arrivare anche a produrre autonomamente, ma per fare questo saranno necessari accordi specifici con le aziende interessate".

Il posizionamento di Sporteconomy.tv è quello di un canale video aperto a tutti i contributi aziendali, purché nel rispetto della "mission": ovvero interventi che abbiano per oggetto l'economia e la politica dello sport (in Italia ed all'estero).

"Grazie a Sporteconomy.it, inoltre, faremo cross-promotion tra i due prodotti", ha sottolineato il direttore di Sporteconomy.it. "Sporteconomy.tv, che è ospitato dalla piattaforma di Atleticomtv.com vuole diventare la "casa" del marketing sportivo in video, utilizzando la facilità di accesso del web. Con questa nuova operazione Sporteconomy si presenta ulteriormente come una web-farm particolarmente marketing-oriented e attenta ai nuovi bisogni degli operatori di settore", ha dichiarato Marcel Vulpis.

E' un'iniziativa di sicuro interesse, per chi opera nel settore, e che consente di analizzare l'evolversi del business che ruota intorno allo sport.

ANNALISA MANCINI



ATLETICOM.IT

Contatti

© Copyright Atleticom 2009 Atleticom s.r.l. - Viale Tiziano 19, 00196 Roma - p.iva e c.f. 12978290158

## La pubblicità ad impatto ambientale zero: l'eco-advertising di Curb

L'idea è semplicemente innovativa ed attuale. Utilizzare gli elementi naturali come veicolo pubblicitario. L'agenzia di comunicazione britannica Curb si distingue perché offre unicamente soluzioni low impact per la promozione di loghi, eventi e persone. L'advertising torna alle origini, gli elementi che se ne fanno veicolo sono l'erba, il sole, la sabbia e l'acqua. È così che la pubblicità diventa ad impatto ambientale zero e si trasforma in "eco-advertising". L'innovazione nasce da una domanda: perché non utilizzare "media naturali"? Da questa intuizione è nato un ampio ventaglio di soluzioni di supporto alla promozione pubblicitaria unico nel suo genere. Alla Curb sono convinti, infatti, che non conta solamente cosa un marchio dica nella sua comunicazione, ma il media che ha scelto di usare per dirlo.

Per questo hanno studiato una serie di soluzioni che sfruttano gli elementi ambientali come supporto alla diffusione di loghi, brevi frasi e immagini. Al momento l'agenzia conta sei innovative tipologie. Il "clean advertising" stravolge l'uso dello stencil. Il Guerrilla Marketing ci ha abituato alla vista di immagini create con la vernice spray spruzzata attraverso i fori sagomati di particolari mascherine. In questo caso avviene il processo contrario: il pavimento del marciapiede viene infatti pulito, e non sporcato, attraverso i fori. Il risultato è un'immagine perfettamente delineata che si staglia più chiara sul fondo scuro del cemento sporco. Si tratta quindi di una pratica totalmente legale, che anzi contribuisce alla pulizia dei marciapiedi. Il "logrow" consiste invece nel far affiorare una figura sull'erba eliminando sapientemente le zolle di troppo. Di questa tecnica si sono serviti finora Adidas e Nike per segnare i prati di Londra con i loro loghi. Altra soluzione è il "sand brand", sculture di sabbia che, invece di rappresentare i soliti castelli e sirene, raffigurano il marchio di turno. Di estrema semplicità, ma raramente applicabile, è lo "snow tagging". Consiste nell'imprimere nella neve fresca attraverso un timbro il logo dell'azienda. Le ultime neviccate a Londra hanno permesso al canale televisivo sportivo Extreme di vedere il proprio marchio impresso 3500 volte su auto, cassonetti, e cabine telefoniche. La pratica da sempre conosciuta di utilizzare la luce solare ed una lente per bruciare gli oggetti è alla base della "solar art". Veri e propri artisti anneriscono le superfici in legno sfruttando i raggi solari grazie a pannelli simili a stencil. In questo modo sono in grado di riprodurre figure anche di grandi dimensioni. È la tecnica utilizzata anche per la campagna in favore di Obama alle ultime presidenziali statunitensi. Infine esiste l'"h2 show" che, ovviamente,



te, utilizza l'acqua per diffondere loghi e scritte. La tecnologia Aquascript è in grado di ricreare qualsiasi figura attraverso una cascata formata da migliaia di gocce d'acqua che compongono l'immagine punto per punto. Per avere un'idea dell'effetto finale si consiglia di vedere i video che è possibile trovare su YouTube.

Come ha dimostrato il Guerrilla advertising è il mezzo - e il luogo - scelto che aggiunge valore all'idea e al messaggio comunicati. Ma nel caso delle iniziative curate da Curb questo valore si colora di verde. Queste tecniche infatti hanno un'attenzione tutta particolare per la questione ambientale, tema oggi universalmente riconosciuto come cruciale. Una scelta così insolita, oltre che per il suo valore promozionale, non può che ricadere sull'immagine del brand che se ne serve. Unire in maniera brillante creatività e attenzione alle tematiche scottanti appare il miglior biglietto da visita per un'azienda.

MICHELE CAZZATO

## Audiblu presenta il Bluetooth Marketing Originale, simpatico ed efficace

Tutto cominciò l'11 Novembre del 2005 al Multicinema Planet di Guidonia, quando gli spettatori videro recapitarsi sui propri telefoni cellulari il trailer del film *Melissa P.* La società Audiblu di Milano aveva appena realizzato il primo esperimento di quello che sarebbe stato definito **marketing di prossimità** e, più nello specifico, **bluetooth marketing**.

Si tratta di un'innovativa tipologia di marketing finalizzata a far pervenire messaggi e contenuti multimediali sui dispositivi mobili degli utenti che transitano in una particolare area. Non è *spam*, come a prima vista potrebbe sembrare: il marketing di prossimità è realizzabile solo previo consenso dei destinatari, che quindi ricevono messaggi ai quali sono sicuramente interessati. Così, chi sta visitando una fiera può ricevere la mappa degli stand, chi sta facendo la spesa al supermercato può ricevere notizie sui prodotti in offerta e chi è entrato in un negozio di dischi può ascoltare le anteprime degli ultimi cd direttamente sul suo cellulare.

Il *proximity marketing* trova applicazione in tutti quei contesti nei quali si verifica passaggio o permanenza di persone, quindi cinema, stazioni, uffici della pubblica amministrazione, negozi ed eventi di qualunque tipo. La tecnologia Bluetooth funziona in qualunque luogo, non necessita di copertura gsm, non risente né di interferenze né della presenza di campi elettromagnetici e, soprattutto, costa poco. Una preziosa opportunità quindi, ma un'opportunità che va sfruttata con la massima cautela.

C'è infatti chi ritiene che il bluetooth marketing possa ledere la privacy delle persone e risultare particolarmente invasivo. Non è così, a patto che si rispettino alcune semplici e basilari regole. La prima consiste nell'avvertire le persone, segnalando con apposite affissioni che l'attivazione del Bluetooth porterà alla ricezione di messaggi promozionali; la seconda consiste nell'inviare messaggi attinenti allo specifico contesto nel quale gli utenti si trovano; la terza regola, infine, consiste nel

permettere agli utenti di individuare il mittente al momento della ricezione del messaggio e, eventualmente, di rifiutare di visualizzarlo.

Oggi, a quattro anni dal primo esperimento, la società Audiblu si è specializzata nel marketing di prossimità. Ne abbiamo parlato con il fondatore, Francesco Cocconcelli.

**Dottor Cocconcelli, l'episodio del Multicinema Planet di Guidonia è stato il primo esperimento di Bluetooth marketing. Ci racconta come ebbe quest'intuizione?**

Nel settembre del 2005 abitavo a Roma ed ho conosciuto il titolare di una prestigiosa software house – Seleso Srl – che mi ha fatto vedere un suo software in grado di raggiungere i cellulari tramite Bluetooth. Io provenivo dal mondo dell'advertising e mi si è accesa la classica lampadina. Così ci siamo attivati, abbiamo scelto una multisala dell'hinterland romano e abbiamo realizzato il primo test tutto italiano di marketing di prossimità. Abbiamo capito che l'idea era buona quando un ragazzino ci ha richiesto di poter ricevere sul proprio cellulare un altro trailer.

**Cos'è che rende vincente una campagna di proximity marketing?**

L'esperienza ci ha insegnato che per avere un'ottima redemption dobbiamo conoscere le abitudini di chi riceve il messaggio. Utilizziamo hardware e software differenti a seconda della location e delle persone che la frequentano. Anche il tipo e il peso del contenuto e l'affidabilità del mittente fanno in modo di avere un'alta efficacia.

(Continua a pagina 5)



## Audiblu presentava il Bluetooth Marketing Originale, simpatico ed efficace

(Continua da pagina 4)

### Quali tipologie di aziende si rivolge a voi per la realizzazione delle campagne?

Le aziende operano in svariati settori. Di solito loro si rivolgono ad agenzie di Comunicazione e le agenzie si rivolgono a noi.

### La pubblica amministrazione fa uso del marketing di prossimità?

Abbiamo realizzato una campagna all'interno dello stand della Presidenza del Consiglio dei Ministri al Forum P.A. Alcune amministrazioni comunali ci hanno richiesto informazioni per installare una rete che dia informazioni alla comunità locale.

### Ci descrive brevemente quella che, a suo parere, è la miglior campagna di proximity marketing che ha realizzato?

Se parliamo di miglior campagna in termini di redemption, sicuramente quella effettuata all'interno dell'Università Roma 3: il target era giovane, ed aveva interesse a ricevere il contenuto proposto in quanto riponeva piena fiducia nel mittente, cioè l'Università. La redemption di chi ha ricevuto il messaggio è stata superiore al 60%



Francesco Cocconcelli, fondatore di Audiblu

### Perché lei consiglierebbe il proximity marketing ad un'azienda?

Perché consente di interagire con il target in modo innovativo e a costi contenuti.

### Attualmente il Bluetooth è ancora poco utilizzato nel marketing.

### Crede che ci siano ampi margini di crescita?

Credo di sì. Spero che un giorno il macellaio sotto casa mia mi faccia arrivare l'offerta della costata direttamente sul mio cellulare quando passo davanti al suo negozio.

PAOLO AMOROSI



## L'attività del "Consorzio Roma Wireless" descritta dal Vice Presidente Gian Carlo Gerosa

Faceva molto caldo il 2 agosto 2005 alle 17.00 ma fummo tutti puntuali all'appuntamento con il Sindaco Walter Veltroni, alla Casa del Cinema a Villa Borghese, per la cerimonia di costituzione del "Consorzio Roma Wireless".

Forse non tutti sanno che uno dei settori industriali che, per dimensione ed importanza, maggiormente caratterizza la Provincia di Roma, è quello delle Audiovisivo e della Information Communication Technology. La presenza di molte aziende che lavorano e producono nel campo del cinema e della televisione e di quelle che sviluppano sistemi software per i computer, è l'elemento fondante di uno dei più ricchi ed importanti settori industriali della Regione Lazio. Per questo motivo, da molti anni nella nostra Regione è stato costituito, nell'ambito della Unione Industriali, un Distretto dell'Audiovisivo e dell' ICT, per favorire il lavoro coordinato delle tante aziende produttive del settore.

Negli studi fatti da questo Distretto, è emerso che Roma aveva bisogno di una rete di comunicazione senza fili, wireless, che consentisse sia ai cittadini che ai numerosissimi ospiti italiani e stranieri di collegarsi con facilità, tramite computer, alle grandi reti satellitari di comunicazione.

Roma è un polo eccezionale di attrazione per il turismo, ma non possiamo dimenticarci che, oltre ad essere una capitale, è anche l'unica città al mondo ove hanno sede tre diverse organizzazioni diplomatiche, quella verso lo Stato Italiano, quella verso la Santa Sede, e quella verso la FAO. e dove sono sorte numerosissime sedi di Centri Studi, Università ed Organizzazioni Internazionali.

Partendo da queste considerazioni un gruppo di Imprese Romane, facenti parti del Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, ha deciso di consorziarsi per dare vita ad una struttura di comunicazione wireless, da mettere a disposizione dei cittadini, destinata poi ad evolversi per diventare una rete di servizio atta a sostenere la nascita e lo sviluppo di servizi innovativi a sostegno delle attività industriali di Roma.

Il comune di Roma, presente nel Consiglio Direttivo del Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, ha concordato sulla validità del progetto promosso da "Roma Wireless" ed ha voluto confermare il suo appoggio presenziando alla cerimonia di fondazione del consorzio ed assicurando il suo interessamento ai piani di sviluppo di questa rete di servizio.

Il primo passo di RomaWireless è stata la installazione di una rete di antenne (hot spot) per garanti-

re l'accesso ad Internet senza fili in alcuni dei luoghi simbolo della Città caratterizzati da una forte capacità di aggregazione: le Ville storiche.

Così Villa Borghese, Villa Ada, Villa Doria Pamphili e poi via via tutte le altre grandi ville, sono state dotate della connettività wireless, che ha costituito l'inizio di una nuova realtà tecnologica al servizio dei cittadini. Roma Wireless, incoraggiato dal consenso unanime avuto dal Progetto Grandi Ville, ha dato vita ad una seconda fase chiamata Viaggio a Roma, concordato contrattualmente con la Camera di Commercio di Roma, che ha esteso la maglia wi-fi, con l'installazione di altri 70 hot.spot, per coprire gran parte della così detta Ansa Barocca, cuore del centro storico di Roma.

Nell'ottica di forte sinergia con il territorio rientra anche l'accordo con Trambus per il quale si stanno predisponendo hot-spot nei 59 capolinea per dare connessione agli utenti e servizi al personale di servizio Trambus.

Roma Wireless ha portato Roma ad essere un case-history, noto nel mondo come quello di una delle città più avanzate nell'offrire servizi wi-fi diffusi a disposizione di tutti i cittadini.

Siamo solo agli inizi di questo progetto che sta vedendo importanti sviluppi con gli accordi di partnership e interconnessione con la rete wi-fi EUR spA, con la rete di Università degli Studi "Sapienza" e con il recente accordo di "roaming" con la rete wi-fi di Telecom Italia, presente in moltissimi alberghi.

La rete Roma Wireless sarà la struttura portante per moltissime applicazioni a servizio dei cittadini e dei turisti. Vorrei solo citare un'applicazione in studio per offrire ai turisti, tramite gli alberghi, un computer palmare su cui il turista possa programmare la sua visita in base ai suoi interessi. Ad esempio, una persona può visitare le opere del Bramante, e sarà poi il palmare a guidarlo, passo dopo passo, utilizzando i segnali di posizionamento forniti dagli hot spot, in un percorso di visita nella città, fornendo tutte le informazioni turistiche, come pure le informazioni di supporto logistico quali ad esempio, mezzi pubblici, stazioni di taxi, ristoranti etc.

La collaborazione con il Comune di Roma sta proseguendo alacremente e sta ora guardando anche al progetto Wi-Move di infomobilità.

Roma per essere eterna non può solo guardare al passato, ma deve continuare ad essere leader anche nel presente e nel futuro.

**GIAN CARLO GEROSA**

*Vice Presidente Consorzio Roma Wireless*

## Il Wi-Fi e la Sanità: quali opportunità per il Paese ?

Il Wi-Fi rappresenta una tecnologia importante per le strutture sanitarie del nostro paese: una risorsa, frutto dell'innovazione, che apporta innumerevoli vantaggi a fronte di poche condizioni sfavorevoli.

Ma cos'è il Wi-Fi? L'acronimo sta per Wireless Fidelity e indica tutti quei dispositivi che possono collegarsi a reti locali wireless (WLAN) basate su standard IEEE 802.11. Le reti Wi-Fi sono flessibili e relativamente poco costose, considerando il fatto che consentono, tramite frequenze radio, di trasmettere informazioni attivando e collegando reti nuove o già esistenti.

La connessione a banda larga può avvenire via cavo (ADSL/HDSL) o via satellite tramite l'installazione di antenne che portano connettività sia in spazi relativamente piccoli come uffici e internet café che in vaste zone pubbliche come aeroporti, stazioni ferroviarie e centri commerciali. Le antenne direttive poi permetto-

no di diffondere la banda larga su distanze importanti favorendo la diffusione di una rete capillare anche in zone remote.

In Italia le reti basate su questo tipo di tecnologia si stanno rapidamente diffondendo, con una formula che vede la proprietà pubblica coesistere con la gestione da parte di concessionari privati. Le pubbliche amministrazioni, collegate tra loro, forniscono il servizio di banda larga anche in zone geograficamente poco accessibili (e poco convenienti) per gli operatori nazionali. Notevoli applicazioni sia nella vita quotidiana che in ambito lavorativo, in particolare nel settore logistico e dei trasporti, aprono la strada per un utilizzo dedicato all'ambito sanitario.

In particolare nei casi in cui l'informazione su supporto digitale risulti decisiva al fine di un trattamento clinico corretto, la tecnologia wireless costituisce elemento di indiscussa utilità: ottimizzazione della gestione delle strutture

sanitarie, snellimento dei flussi lavorativi, superamento degli ostacoli dovuti alla distanza o alla carenza di prestazioni specialistiche.

Si ipotizza per i dispositivi Wi-Fi una sempre maggiore applicazione, grazie soprattutto all'utilizzo congiunto di ricevitori dedicati e schede wireless su supporti mobili attraverso cui accedere ad Internet. Ma ciò che rende particolarmente appetibile tale tecnologia per le applicazioni in ambito sanitario, sono essenzialmente le sue caratteristiche di affidabilità e precisione, qualità essenziali in un settore dove le complesse informazioni e le indicazioni trattate devono rispondere a rigorosi criteri di correttezza e scrupolosità.

Altra importante caratteristica che rende tale tecnologia particolarmente adatta in ambito clinico e sanitario è la sua diffusione sul mercato attraverso applicazioni garantite, l'affidabilità fisica e distributiva degli access point, protocolli di trasmissione consolidati, gestione strutturata della rete e della relativa copertura.

Tutto ciò trova facile integrazione con i meccanismi gestionali esistenti che, attraverso la tecnologia wireless, si alleggeriscono in molti casi completandosi: compilazione on line della cartella clinica, gestione informatizzata della terapia farmacologia, verifica in tempo reale dello storico del paziente (accessi in struttura, diagnosi, cartelle cliniche, risultati di analisi, terapie ecc). Applicazioni in tempo reale, erogazione mirata della diagnosi e della relativa cura, abbattimento dei tempi di recupero del dato: rimane solo da chiedersi quando tutto ciò finirà di essere obiettivo a breve termine per divenire prassi consolidata.

ANDREA CHIAPPETTA



## Il lato oscuro del social network Dal furto di identità ai fan club di Riina

I crimini, come ogni fenomeno sociale, si diffondono rapidamente in tutti gli ambiti. La maggiore preoccupazione informatica diffusa sinora sembrerebbe essere stata rappresentata da truffe telematiche, tuttavia negli ultimi tempi si è assistito ad alcuni avvenimenti completamente sconosciuti nella società italiana degli ultimi anni.

È noto il caso del pentito di Cosa Nostra Totò Riina che è nuovamente balzato alle cronache per il diffondersi di un "fan club" a suo nome (con 4.640 iscritti agli inizi del gennaio scorso) che ha preoccupato non poco l'opinione pubblica, per non parlare delle crescenti manifestazioni di bullismo riprese con i cellulari e messe su rete.

La diffusione dei social network, Facebook in primis, tra le fasce giovanili ha agevolato l'aumento di questi fenomeni in una vera e propria società digitale consentendo a persone di incontrarsi, conoscersi, spettegolare, giocare, curiosare ed informarsi sulla vita di chiunque. Soprattutto l'ultima di queste caratteristiche sembra essere quella più pericolosa ai fini del rispetto della privacy, problema che sempre più preoccupa i fruitori del servizio soprattutto per le molteplici possibilità che esistono di travisare un servizio di svago trasformandolo in qualcosa di meno divertente.

Nascono così problemi legati al furto d'identità, pedinamenti informatici di ex fidanzati, fino ad arrivare ai più tristi casi di stupri nati da contatti sulla rete. Da studi effettuati sul social network è emerso che il 60% degli intervistati rende privata la propria pagina mentre il 58% restringe l'accesso soltanto di alcuni contenuti lasciandone in sharing la maggioranza.

Di fronte a questi dati sembra che soltanto l'Italia stia pensando a dei seri provvedimenti che porterebbero fino all'oscuramento di portali come Facebook e Youtube. La proposta avviene dal ministero competente su segnalazione dell'autorità giudiziaria che indaga su reati di istigazione a delinquere o apologia di reato.

A questo proposito si è acceso immediatamente un dibattito: il primo ad intervenire è stato il massmediologo De Kerckhove, docente all'università di Toronto e Napoli e direttore del McLuhan Program (fondazione internazionale per la cultura e la tecnologia), il quale ha dichiarato che questi provvedimenti servirebbero esclusivamente a rendere l'Italia ridicola davanti al mondo intero.

Lo studioso non sostiene assolutamente che il problema vada ignorato, bensì auspica la necessità di guardarsi intorno prima di prendere decisioni che potrebbero risultare azzardate. Il fenomeno nel quale ci troviamo – sostiene il massmediologo – è comune in tutto il mondo data la velocità con cui si sta sviluppando la rete e necessita sicuramente di un'educazione civica virtuale che, tuttavia, non può pervenire se non sotto forma di una autoeducazione. In sostanza secondo De Kerckhove il rischio di un utilizzo sbagliato c'è, ma rinunciare ad uno scambio culturale continuo che funge da motore innovativo per una società moderna è un prezzo troppo alto da pagare.

A dimostrare l'importanza dell'integrazione tra realtà fisica e realtà virtuale ci sono le notizie dal mondo come quella che vedrebbe aumentare sempre più i tagli di capelli (fisici) più popolari sul network Second Life. Dall'altro lato del dibattito si pongono le numerose denunce degli utenti stessi della rete che si ritrovano ad essere vittime dei crimini sopra citati. Tra le lamentele figurerebbero anche molte società che si sono viste rubare il marchio da estranei che lo utilizzerebbero per fini strettamente personali.

Facebook in particolare sarebbe accusato, tra le altre cose, di non avere una sede legale in Italia, questione che renderebbe molto difficile qualsiasi forma di rapporto con la casa madre obbligando chiunque abbia da ridire sul servizio a trovare un modo per comunicare con la più vicina sede di Dublino.

La disputa è comunque ancora apertissima e pronta ad ogni confronto che potrebbe risultare anche molto lungo coinvolgendo molte categorie di opinionisti, ma d'altronde in uno dei paesi col più elevato numero di leggi e dibattiti ... siamo pronti anche a questo.

**PAOLO PROSPERI**





## INTERNET

## Internet: abbattuta la soglia del terabit 1.000 miliardi di bit al secondo

Internet, dalla nascita ad oggi, ha portato le informazioni a viaggiare in tutto il mondo attraverso la comunicazione tra i computer della rete: un processo sempre più pervasivo che, nato con lo scopo di acquisire e trasmettere dati, si è trasformato in uno strumento comunicativo ad alto potenziale, con ricadute evidenti sull'intera società.

L'attuale configurazione di Internet nasce nei laboratori del Cern di Ginevra dove prende forma il concetto di World Wide Web ma anche quello di link, Url, il linguaggio Html ed il protocollo http, i mattoni fondamentali della comunicazione che oggi unisce gli internauti di tutto il mondo. Nel 1994 nasce il primo browser "Mosaic" attraverso il quale Internet diventa un fenomeno di massa, seguito, tra gli altri, da quelli oggi di uso comune, "Internet Explorer" della Microsoft e "Netscape".

In dieci anni Internet e le nuove tecnologie ad esso legate cambiano letteralmente il modo di vivere la quotidianità, oltre che dare un nuovo aspetto alle telecomunicazioni ed alle infrastrutture aziendali, generare nuovi mercati, fino alla creazione di realtà virtuali e device digitali capaci di modificare radicalmente il modo di interfacciarsi con il prossimo, il tutto con una capacità di adattamento all'ambiente mai vista, a dispetto dei pochi anni di piena attuazione.

Oggi la comunicazione via internet cresce ad un tasso del 60% ogni anno: oltre alla pervasività, una delle unità di misura principali di questo sviluppo può essere considerata la velocità attraverso la quale viaggiano i dati. Anch'essa, insieme ad altri parametri, è esponenzialmente aumentata, permettendo di emet-

tere e ricevere informazioni in modalità quasi istantanea. Finora solamente cinque laboratori al mondo avevano raggiunto una velocità di 640.000 bit al secondo e sembrava di essere arrivati a degli standard difficilmente superabili in breve tempo.



E' invece di pochi giorni la notizia di un nuovo record, questa volta addirittura capace di superare la cosiddetta "soglia del terabit": la velocità di trasmissione dati raggiunta dai ricercatori dell'Istituto di Fotonica del Politecnico di Lyngby, in Danimarca, è stata infatti di 1.000 miliardi di bit al secondo, sufficiente a realizzare in un solo secondo tutte le comunicazioni telefoniche europee o di scaricare 80 film al secondo su un supporto DVD.

Le sperimentazioni volte a superare la soglia del terabit avevano coinvolto principalmente i ricercatori giapponesi i quali però, visti gli insuccessi, avevano sospeso le ricerche già cinque anni fa. Il corpo degli studi verteva intorno alla velocità dei fotoni "incanalati" all'interno di fasci di fibra ottica.

La scoperta è appena uscita dal laboratorio quindi per la commercializzazione bisognerà aspettare, ma già si pensa alle ripercussioni positive che una scoperta del genere potrebbero portare, principalmente un significativo risparmio di energia elettrica ed una conseguente diminuzione di CO2 emesso nell'atmosfera.

ALESSIA MARZOLINI

## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

David Gasparetti  
Andrea La Mesa  
Nicola Marini  
n.marini@sentieridigitali.it  
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Paolo Amorosi  
Michele Cazzato  
Andrea Chiappetta  
Gian Carlo Gerosa  
Annalisa Mancini  
Paolo Prospero

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

**Editore**

SI-IES  
Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma

