

## Rassegna del 04/07/2019

...

Corriere della Sera	18	False assicurazioni vendute online Oscurati 222 siti, mille i truffati	Guastella Giuseppe	1
Corriere della Sera	30	Postalmarket.it e i mille ostacoli per le vendite digitali (all'italiana)	Fagnani Giovanna_Maria	2
Sole 24 Ore	11	In breve - Netcomm in campo nella lotta ai falsi	...	3
Sole 24 Ore	10	«Facebook pagherà le tasse in base ai profitti per Paese»	Cavestri Laura	4
Corriere della Sera	30	«Pubblicità, più 0,5% l'Upa taglia le stime»	Zanini Maria_Elena	6
Avvenire	18	La pubblicità frena e il 2020 preoccupa	Saccò Pietro	7
Italia Oggi	17	Pubblicità, pesa l'incertezza	Secchi Andrea	9
Repubblica Scienze	8	Cybersicurezza, l'Italia è un colabrodo a rischio dighe e scambi ferroviari - Cyberguerra colabrodo Italia	Rijtano Rosita	11
Repubblica Scienze	8	Intervista a Stefano Mele - "È necessaria una cultura della sicurezza"	r.r.	13
Repubblica Scienze	10	Mondi digitali - Sono stato al confine tra reale e virtuale	Arcagni Simone	14
Corriere della Sera Salute	4	Internet vi cambia il cervello Diminuiscono i ricordi aumentano le distrazioni - Così la rete agisce su neuroni e sinapsi	Di Diodoro Danilo	15
Corriere della Sera Salute	6	Ragazzi più distratti E anche poveri «di parole» se troppo online	D.d.D.	21
Corriere della Sera Salute	3	L'editoriale - Noi creiamo gli algoritmi e loro, sempre di più, creano noi	Ripamonti Luigi	24
Sole 24 Ore	10	Iliad diventerà indipendente Piano per la rete autonoma	Biondi Andrea	25
Sole 24 Ore	12	Da Vivendi esposto in Consob contro le delibere del Biscione	Olivieri Antonella	26
<b>ESTERA</b>				
Financial Times	10	Tik Tok/ByteDance e i "drama queens"	...	27

# False assicurazioni vendute online Oscurati 222 siti, mille i truffati

Milano, i pm indagano su polizze senza copertura offerte anche su Google

Guidano tranquilli, inconsapevoli di essere mine vaganti pericolosissime, prima di tutto per sé stessi. Sono centinaia e centinaia di automobilisti che hanno acquistato online polizze di assicurazione, ma non immaginano di essere vittime di una truffa realizzata attraverso uno dei 222 siti web chiusi in un'inchiesta della Procura di Milano che potrebbe aprire uno scenario inedito sulle ipotetiche responsabilità dei motori di ricerca, a partire da Google.

Le automobili, le barche o le case di questi ignari consumatori non hanno alcuna copertura assicurativa, per il semplice fatto che le polizze sono false. In caso di incidente, nessuno pagherà. Dovrà farlo il titolare di tasca sua, se può, altrimenti interverrà il fondo di garanzia, che però si rifarà su di lui. L'indagine del dipartimento «tutela consumatori» della Procura, coordinato dall'aggiunto Eugenio Fusco e dal sostituto Christian Barilli, è partita a fine 2018 da

due denunce e ha accertato che i truffatori utilizzano sempre lo stesso meccanismo: un sito internet di un falso intermediario finanziario che propone polizze di società di assicurazioni vere e solide a prezzi più bassi di quelli applicati dalle stesse compagnie. Oltre ai loghi ufficiali delle assicurazioni, compare un numero di iscrizione al Registro Unico degli Intermediari assicurativi (ovviamente falso) rilasciato dall'Istituto di vigilanza sulle assicurazioni, che ha collaborato all'indagine. Fatto il «contratto», viene chiesto di pagare con un bonifico bancario intestato a una persona fisica o ricaricando una carta di credito, il che già dovrebbe essere sufficiente a destare sospetti. Molti portali offrono anche un finto servizio di assistenza pronto a rassicurare le vittime. Dei 222 siti oscurati, 49 erano in Italia, 55 tra Usa, Germania e Olanda, spiega il colonnello Giovanni Reccia, comandante del

Nucleo della Guardia di Finanza che si occupa delle frodi tecnologiche. Sono circa mille i truffati già identificati per un totale di 700 mila euro, 74 le persone sospettate di essere coinvolte nella truffa, di cui 5 indagate. Numeri destinati ad aumentare, precisa il tenente colonnello Gian Luca Berruti che segue gli accertamenti. Per emergere nelle ricerche, i truffatori usavano i servizi di indicizzazione a pagamento di Google, al quale la Gdf ha notificato un decreto di esibizione di atti. Il Procuratore Francesco Greco non nasconde di pensare alla «possibilità di estensione della responsabilità ai motori di ricerca» che «rischiano di essere coinvolti per favoreggiamento o concorso» per le mancate verifiche sui portali illegali. Greco è consapevole che si tratta di una «situazione complessa», di un problema avvertito anche dai giganti di internet, e che «c'è bisogno di norme specifiche».

**Giuseppe Guastella**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

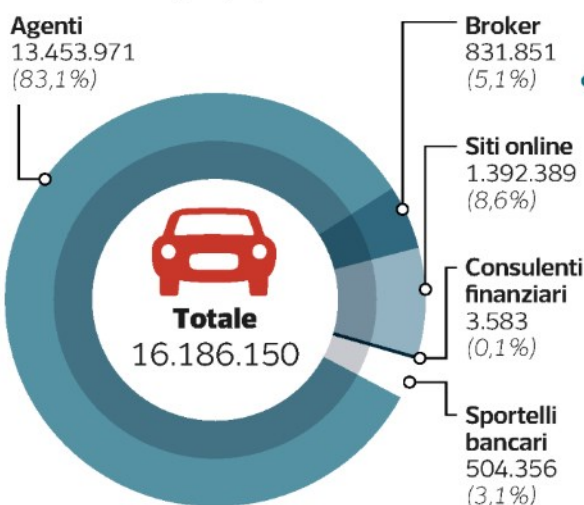
## L'inchiesta

● Un'indagine condotta dalla Guardia di Finanza e coordinata dalla Procura di Milano ha portato alla luce truffe su false polizze online concentrate soprattutto sul settore auto

● Oscurati 222 siti (dei quali 49 in Italia) che offrivano, in modo truffaldino, premi vantaggiosi. Truffate circa 1.000 persone per un totale di 700 mila euro. Cinque gli indagati

## I premi nel settore auto

I canali utilizzati per i pagamenti (in migliaia di euro)



Fonte: Ania, Ivass

## L'indagine



CdS





Il caso

## Postalmarket.it e i mille ostacoli per le vendite digitali (all'italiana)

di **Giovanna Maria Fagnani**

**N**el 1999, quando Amazon stava iniziando il passaggio da libreria online a sito di vendite generalista, in Italia esisteva una realtà di e-commerce in grado di offrire 22 mila prodotti a 22 milioni di clienti e di consegnare 10 milioni di pacchi all'anno, con la sua rete di distribuzione complementare alle Poste e una struttura di mille dipendenti. Era «Postalmarket.it», la piattaforma che stava dando nuova linfa al catalogo di vendite per corrispondenza inventato nel 1959 da Anna Bonomi Bolchini e poi passato alla tedesca Otto Versand. A idearne la virata digitale era stato Eugenio Filograna, l'imprenditore e allora anche senatore di Forza Italia, che aveva acquistato il marchio con il suo gruppo «Grande Distribuzione Avanzata». Alla fine del primo anno di attività, gli ordini digitali erano già circa il 20% del totale, con ricavi semestrali pari a 100 miliardi di vecchie lire e margine operativo lordo di 20 miliardi. Solo un anno dopo, però, questa «Amazon italiana» arrivava al capolinea. E oggi il libro «Il caso Postalmarket.it», scritto da Massimo Lucidi per la collana «Quaderni social» (e in vendita sul sito di Bezos) ripercorre la sua storia. Il volume è stato presentato ieri al Centro Studi Ameco di Filograna e ricostruisce l'avvio dell'e-commerce, le lotte sindacali, la quotazione in Borsa saltata per lo scandalo «Freedomland». Il pamphlet punta il dito sui «poteri consolidati» che affondarono la piattaforma: la finanza, col rifiuto della quotazione; il sindacato, accusato di mirare agli ammortizzatori sociali più che alla tutela del lavoro. «Postalmarket.it non è riuscita perché era un avanzamento eccezionale, unico al mondo. Ma una grande impresa non può funzionare in Italia senza l'aiuto dello Stato» ha detto Filograna. «Se avessimo ascoltato imprenditori come Filograna — ha ipotizzato Lucidi — forse ora non saremmo qui a transare su portali stranieri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IN BREVE****E-COMMERCE****Netcomm in campo  
nella lotta ai falsi**

Sale di tono la guerra contro i beni contraffatti. Sul sito di Netcomm è attiva un'area in cui i consumatori potranno segnalare le vendite di prodotti che si sospetta non siano originali. Le segnalazioni verranno poi portate a conoscenza e gestite dall'Ufficio italiano brevetti e marchi del Mise e da Indicam che procederà con gli opportuni accertamenti. In caso di ripetute violazioni è previsto un meccanismo di «notice and take down» fino all'eventuale rimozione del sigillo Netcomm dal sito del venditore.



# «Facebook pagherà le tasse in base ai profitti per Paese»

## 30mila

### Fact-checker

Gli addetti che, in 50 Paesi, rimuovono fake news, violenza o pornografia

## 36%

### Pubblicità online

È la quota di advertising online su un mercato che vale 8,2 miliardi

## SERVIZI ONLINE

**Mendelsohn: trasparenza sui proventi a livello locale**  
In Italia siamo già partiti

**Il social network guarda al mercato pubblicitario (in crescita) delle Pmi**

**Laura Cavestri**

Dal nostro inviato

LONDRA

«Stiamo lavorando con i nostri partners per contabilizzare, a livello locale, tutti i proventi realizzati e pagare le relative tasse in ciascun Paese. Non in tutti gli Stati il sistema è già operativo. In Italia, sì».

A chiarire che all'annuncio dello scorso dicembre – dopo aver chiuso una pendenza con l'Agenzia delle Entrate di oltre 100 milioni di euro – sono seguiti i fatti è stata, da Londra, Nicola Mendelsohn, vicepresidente di Facebook per l'area Emea, a margine dell'Ads Deep Dive, l'evento in cui il colosso di Menlo Park ha fatto il punto su strategie e modelli di crescita del mercato pubblicitario sul bouquet delle proprie piattaforme.

Revenues da mercato pubblicitario che galoppiano e che guardano con sempre maggiore interesse anche alle piccole e medie imprese. Perché le grandi, sulle piattaforme, già ci sono. Mentre le Pmi vanno poco oltre gli account e i cataloghi fotografici.

Guardano con sospetto la gestione dei dati (lo scandalo Cam-

bridge Analytica è ancora fresco) e temono per la *brand safety*, cioè l'eccessiva vicinanza del marchio a contenuti violenti o espliciti, che ne ledano la reputazione.

Facebook, invece, mette sul tavolo delle Pmi i suoi punti di forza. Da un lato, una profilazione estrema, capace di scandagliare ai raggi X, gusti, abitudini e interessi di ogni utente.

Dall'altro, l'adattamento "camaleontico" del messaggio alle piattaforme: Facebook, Instagram e Whatsapp soprattutto. In attesa che, il prossimo anno possa realmente debuttare Libra, la criptomoneta ancorata a monete internazionali, euro o dollaro, in modo da corrispondere a un valore globale, che trasformerà le piattaforme di Mark Zuckerberg anche in sistema di e-commerce, capace di raggiungere 3 miliardi di utenti di Facebook, un miliardo e mezzo su Instagram e un altro miliardo e mezzo su WhatsApp.

«Facebook e Instagram sono piattaforme sicure – aggiunge Mendelsohn –. Una sinergia ad incastro tra intelligenza umana e algoritmo, in cui a 30mila esperti di fact-checking in 50 Paesi si affiancano tecnologie di machine learning. È così – ha aggiunto – che nel solo primo trimestre 2019, abbiamo rimosso dalle piattaforme oltre 2,1 miliardi di falsi account, 6,4 milioni di contenuti terroristici, oltre 33 milioni di immagini e messaggi violenti e 4 milioni di *hate speech*».

Uno scudo – dopo gli errori del passato – contro le interferenze elettorali. Ma anche a protezione del business pubblicitario su foto,

live video, sticker e della lotta alla contraffazione e per la tutela dei prodotti originali.

«Abbiamo imparato molto dalle elezioni Usa e non eravamo preparati – ammette Mendelsohn – agli effetti di una diffusione così capillare di fake news. Oggi chiediamo a partiti e organizzazioni politiche di registrarsi e sottoporsi a un sistema di autorizzazioni. Nei primi 3 mesi del 2018 solo il 35% degli *hate speech* era individuato dai nostri fact-checker. Oggi è il 65 per cento. Ma è anche vero che in 1 anno da 10mila sono diventati 30mila».

«Facebook è a disposizione delle aziende, anche Pmi – ha sottolineato James Williamson, *Product Marketing Manager, Delivery & Targeting* – che accompagniamo a capire quali sono gli obiettivi di comunicazione (cioè se vogliono vendere o fare traffico con i like), quale budget hanno e su quale target intendono agire. Dopodiché si lavora sul format e sulla capacità creativa. Assicuriamo – spiega ancora Williamson – la *brand safety* e siamo in grado di valutare, avvalendoci di partners anche nei diversi Paesi, l'efficacia della campagna social».

Il mercato pubblicitario complessivo in Italia ha chiuso il 2018 a quota 8,2 miliardi di euro, in crescita del 4% rispetto al 2017. L'Internet advertising pesa per il 36% del totale, con il tasso di crescita più alto, pari al +11 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Nicola Mendelsohn.** È vicepresidente Facebook su Europa, Africa e Medio Oriente

# «Pubblicità, più 0,5% l'Upa taglia le stime»

## Sassoli de Bianchi: finora cinque anni di crescita

Un anno statico ma cruciale. Il 2019 per Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa, sarà decisivo per impostare le strategie del futuro. Soprattutto alla luce dei dati presentati ieri in occasione dell'assemblea Upa2019: l'anno in corso chiuderà con un incremento degli investimenti pubblicitari dello 0,5%, in contrazione rispetto alle previsioni che davano la raccolta in aumento dello 0,8%. I primi mesi del 2019 confermano un trend prudente: a fine aprile il mercato era a crescita zero. «È comunque il quinto anno di fila che chiude con segno positivo. Ma è l'anno prossimo che ci preoccupa», riassume Sassoli. Calo demografico e incertezza politica non sono certo un buon volano di crescita per i consumi: «Gli italiani sono preoccupati per lo stato del Paese — spiega Sassoli —. I consumi sono lenti, con accelerazioni sporadiche. La tendenza è spendere di più in beni durevoli e aumentare la proporzione dei risparmi». A questo si aggiunge il tema demografico: «La piramide si è rovesciata, abbiamo 130 anziani per 100 giovani e i consumi seguono questo andamento. Gli anziani spendono meno per case, abbigliamento e di più per quello che riguarda la loro salute, incluso il comparto assicurativo». Un cambiamento che ha inevitabilmente influenzato il mercato pubblicitario, ridisegnandone il profilo. I dati comunicati da Upa, ad aprile 2019, confermano la tenuta degli investimenti pubblicitari del sistema televisivo, che scende però sotto la soglia del 50% della

quota di mercato a 45,4%, con un calo della raccolta del 3,2%. «La tv continua a essere centrale — commenta Sassoli — anche grazie all'introduzione nella misurazione degli ascolti da parte di Auditel dei device digitali e delle smart tv. Un passo avanti verso una misurazione sempre più precisa, contando che in Italia ci sono 44 milioni di smartphone e 7 milioni di tablet». Prosegue anche la crescita della raccolta pubblicitaria su radio (+2% previsto a maggio) e su internet (+8,5%) che oggi ha una quota di mercato del 37%. In particolare le piattaforme di ricerca e social hanno registrato un aumento dei ricavi da pubblicità del 9,8%. «C'è un aspetto problematico però — ha commentato Sassoli — per quanto riguarda questo mercato molto polarizzato: un quarto degli investimenti sul web è tecnicamente ignoto. Mentre, ad esempio, sulle Tv ogni azienda può confrontare i propri investimenti con quelli dei competitor, sulle principali piattaforme digitali non è possibile conoscere né le dimensioni degli investimenti, né la loro tipologia». Confermato il calo della raccolta della raccolta di quotidiani (-10,8%) e periodici (-14,2%), in parte compensata dall'aumento dell'1,2% dei ricavi da digitale. «L'editoria cartacea sta soffrendo — conferma il presidente Upa, parlando di "traversata nel deserto", per il settore —. È arrivata a un terzo di raccolta pubblicitaria rispetto al 2008 e deve trovare inevitabilmente sbocchi nel mondo digitale».

**Maria Elena Zanini**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Assemblea

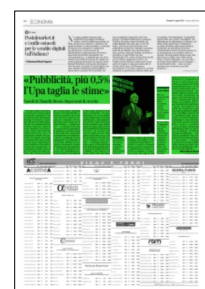
● Ieri si è tenuta al teatro Strehler di Milano l'assemblea annuale dell'Upa, acronimo che sta per «Utenti pubblicità associati»

● L'Associazione raggruppa le principali aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità. Il presidente, Sassoli de Bianchi, 66 anni, è anche presidente di Valsoia



### Sul palco

Il presidente di Upa, associazione degli investitori in pubblicità, Lorenzo Sassoli de Bianchi



# La pubblicità frena e il 2020 preoccupa

**Le rilevazioni di Nielsen sulle inserzioni**

**1,98 miliardi di euro**

Gli investimenti pubblicitari tra gennaio e aprile 2019 secondo le ultime stime Nielsen, in calo sul 2018.

**15,1%**

La quota di investimenti delle aziende del settore alimentare, il principale comparto per pubblicità (davanti al settore auto)

## CONSUMI

All'assemblea dell'Upa il presidente Sassoli de Bianchi avverte: «C'è una forte preoccupazione sullo stato del Paese»  
Tra i problemi principali anche la crisi demografica, che riduce le vendite dei beni durevoli

PIETRO SACCO  
Milano

**G**li investimenti pubblicitari stanno frenando più del previsto. L'Upa, l'associazione delle principali aziende che comprano spazi pubblicitari in Italia, ha tagliato dal +0,8 al +0,5% le sue stime sulla crescita dei budget per il 2019. Il dato emerge dalle rilevazioni sulle aziende associate e quindi ha un elevato grado di affidabilità. C'è di positivo che questo sarebbe comunque il quinto anno consecutivo di aumento degli investimenti pubblicitari, ma la frenata è forte rispetto al +2% del 2018 (quando la spesa complessiva è stata di 8,2 miliardi di euro).

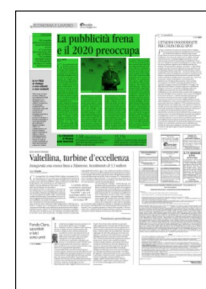
Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Valsoia e da undici anni alla guida dell'Upa, prima di aprire l'assemblea dell'associazione ha parlato di questo 2019 come di un

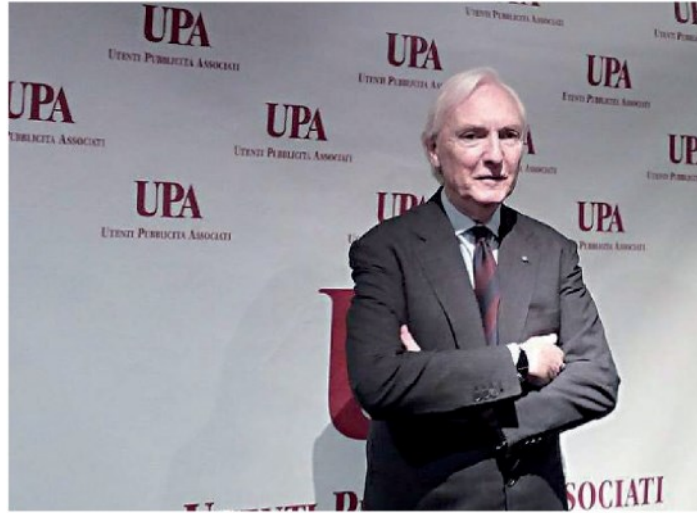
«anno statico ma cruciale», perché i consumi restano stagnanti e la fiducia dei consumatori è tutt'altro che esaltante: «C'è una forte preoccupazione degli italiani e dei consumatori sullo stato del Paese e questo frena i consumi» ha avvertito, aggiungendo che «se perdesse l'incertezza e se dovesse mai aumentare l'Iva allora avremmo da essere veramente preoccupati». Anche le aziende che investono in pubblicità, tipicamente rivolte alle famiglie, sono preoccupate per la cronica denatalità italiana, confermato ieri dal bilancio demografico dell'Istat. «Bisogna lavorare sulla natalità, da noi non esistono politiche specifiche per la natalità. Manca un progetto a lungo termine che possa farci superare questa stagnazione, non è un singolo provvedimento che può farlo» ha ricordato. Sulla pubblicità il cambiamento della piramide demografica italiana (ormai in realtà più simile a un albero che a una piramide) sta portando a un cambiamento degli investitori: aumentano gli spot della farmaceutica e dei prodotti per la salute, quelli per i prodotti assicurativi e per il tempo libero, mentre calano quelli per i beni durevoli come le automobili.

A livello di mezzi su cui è distribuita la pubblicità, i dati Nielsen di aprile rielaborati da Upa confermano le tendenze degli ultimi anni. C'è un calo pesante per la carta stampata (-10,8% i quotidiana

ni e -14,2% i periodici) che in dieci anni ha perso oltre due terzi degli investimenti, il sistema televisivo tradizionale tiene ma scende sotto il 50% del totale degli investimenti, mentre cresce il digitale (+9,8%). Il mercato della pubblicità web ha però un problema di trasparenza. «Un quarto degli investimenti sul web è tecnicamente ignoto - ha ricordato Sassoli de Bianchi -. Mentre, ad esempio, sulle Tv ogni azienda può confrontare i propri investimenti con quelli dei competitor, sulle principali piattaforme digitali non è possibile conoscere né le dimensioni degli investimenti né la loro tipologia». Per le aziende che investono in pubblicità in Italia, l'editoria tradizionale e il giornalismo di qualità restano «fondamentali» e le difficoltà del settore sono considerate un grosso problema. «Siamo molto vicini agli editori - ha spiegato il presidente dell'Upa -. Pensiamo che le notizie non possano essere diffuse gratuitamente, occorre educare il Paese che l'informazione deve essere pagata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa

Assemblea Upa. Quinto anno di crescita però la stima sugli investimenti è stata rivista al ribasso

# Pubblicità, pesa l'incertezza

## Sassoli: 2019 a +0,5%, ma attenzione al prossimo anno

DI ANDREA SECCHI

«Un anno statico» sebbene si chiuderà, secondo le stime, con una piccola crescita degli investimenti pubblicitari, pari allo 0,5%. Sarà però «un anno cruciale», secondo il presidente dell'Upa **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, «perché adesso si fanno i giochi per il prossimo. Per quello sono più preoccupato: se perdura l'incertezza che c'è ora, se dovesse mai aumentare l'Iva allora dovremmo essere particolarmente preoccupati».

Sassoli ha presentato le stime all'assemblea annuale dell'associazione che riunisce i maggiori investitori in pubblicità, ieri al Teatro Strehler di Milano. Previsioni attendibili perché arrivano direttamente da un'indagine fra i membri dell'Upa. Rispetto ai dati previsionali comunicati alla fine dello scorso anno, l'associazione ha dovuto limare la percentuale al ribasso, passando dal +0,8% al +0,5%, «ma è comunque ancora un segno positivo per il quinto anno consecutivo con una percentuale più alta del Pil».

**Per quanto riguarda i singoli mezzi**, prosegue la crescita di Internet «non solo degli ott ma anche dell'editoria e della tv che hanno operato la trasformazione digitale, tanto che ha superato abbondantemente il 30% del totale», ha detto il presidente parlando con i giornalisti prima dell'assemblea. E stabile la tv tradizionale, la radio mostra ancora segnali di crescita mentre «la parte cartacea dell'editoria sta soffrendo, tanto che ormai siamo arrivati a un terzo della raccolta pubblicitaria rispetto al 2008. Gli editori stanno compiendo la difficile traversata nel deserto e devono trovare sbocchi come avvenuto in altri paesi».

La traversata di cui parla Sassoli è il passaggio dal cartaceo al digitale: «oggi stimiamo che la parte digitale dei quotidiani cresca dell'1,2%, mentre perdono il 10%

sulla parte cartacea. Quindi il digitale non sta compensando le perdite. Però ho un mio pensiero al riguardo: le notizie quelle verificate, quelle serie, quelle fatte dai giornalisti non possono essere distribuite gratuitamente come ancora avviene. Se andate sul sito del *New York Times* di gratuito avete i titoli e poco più. Dobbiamo educare il paese, secondo me, a pagare un minimo per le notizie, altrimenti la professione dei giornalisti rischia veramente di andare a pallino e questo è un fatto molto grave per un paese che voglia fondarsi su un'informazione professionale seria, credibile, verificabile».

Ovviamente non si può prescindere dal ruolo degli Ott con i quali Sassoli auspica un dialogo degli editori, così come maggiore trasparenza in fatto di raccolta, dal momento che per ora bisogna basarsi sulle stime di Nielsen.

**Il presidente dell'Upa ha parlato** di una «forte e diffusa preoccupazione

degli italiani sullo stato del paese in generale» che porta a risparmiare anziché a consumare. Una situazione di stagnazione a cui si aggiunge il calo demografico, con un numero di anziani superiore a quello dei giovani con tutte le conseguenze sugli acquisti: si vendono meno case, abbigliamento, auto, resta stabile l'alimentare, mentre cresce la spesa sulla salute, sulle assicurazioni e in generale sui servizi e sul tempo libero.

Da gennaio ad aprile il mercato pubblicitario ha chiuso in pareggio rispetto allo scorso anno e chissà se il calcio femminile non abbia dato un contributo successivamente ma, come detto, Sassoli è convinto che i prossimi mesi

siano decisivi nel delineare il quadro del prossimo anno in termini di fiducia da far recuperare a consumatori e quindi ad aziende. E in questo senso manca un progetto a lungo termine per il paese.

Fra le iniziative su cui Upa si è impegnata lo scorso anno insieme con la Fieg c'è stato anche il credito di imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali, per il momento non rifinanziato dal governo. «La mia azienda (Valsoia, ndr), che tradizionalmente investiva in tv e poco sulla stampa perché fa prodotti di largo consumo, ha usufruito del credito di imposta spostando

gli investimenti e così anche altre. L'effetto certamente c'è stato, mi auspico che sia rifinanziato al più presto».

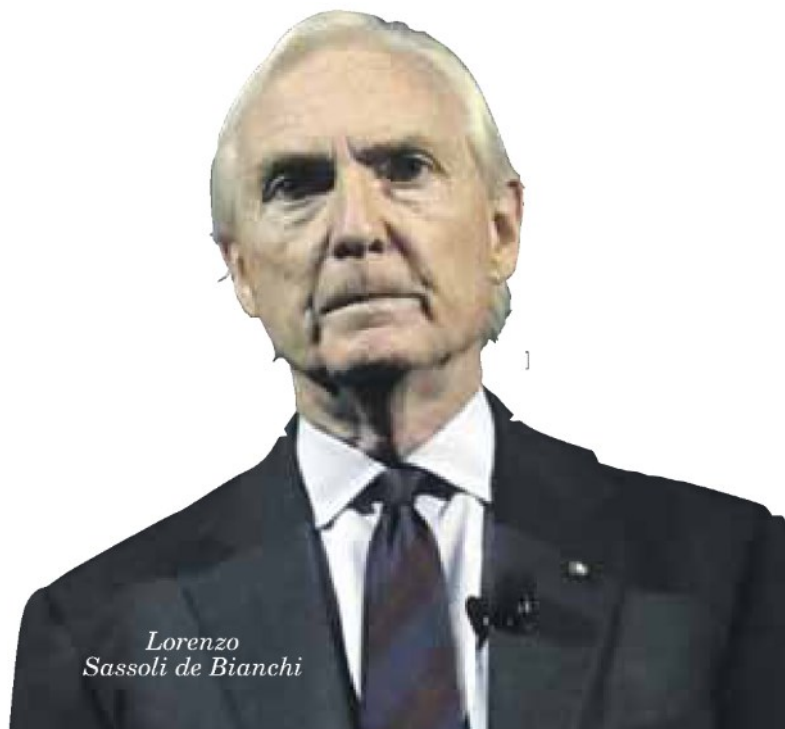
**Durante l'assemblea Sassoli** ha ricordato i progetti dell'associazione, dal data lake Nessie, con cui le aziende migliorano i propri dati grazie al lavoro comune con le altre, al supporto dato ad Auditel per il lancio della rilevazione degli ascolti televisivi sui dispositivi digitali e sulle smart tv, passando per il Libro Bianco sulla comunicazione digitale e la Dashboard degli investimenti pubblicitari dal 1962 a oggi accessibile da tutti.

Un pallino del presidente è da sempre poi la questione dei diritti di negoziazione che ricevono le agenzie media dai mezzi su cui pianificano, nonostante le prime siano le «centrali acquisti» delle aziende investitrici. «Dovere dell'investitore è retribuire in maniera adeguata il centro media, ma il dovere del centro media è ripagare con la stessa trasparenza chi gli affida risorse strategiche per la propria comunicazione», ha commentato.

Sul palco dell'assemblea, in cui ha avuto spazio anche l'arte, il curatore **Francesco Bonami**, il ceo di Publicis **Bruno Bertelli** e il direttore business unit consumer di Vodafone **Andrea Rossini**.

© Riproduzione riservata





*Lorenzo  
Sassoli de Bianchi*

## Pirateria informatica

Cybersicurezza, l'Italia è un colabrodo  
a rischio dighe e scambi ferroviari • a pagina 8

di Rosita Rijtano

## IL RAPPORTO

# Cyberguerra colabrodo Italia

Un giovane ricercatore informatico ha dimostrato l'estrema vulnerabilità dei sistemi di controllo industriali. Dai semafori alle ferrovie, tutto è facilmente attaccabile. E nessuno si preoccupa

**Un paio  
d'anni fa  
in Gran  
Bretagna  
computer  
degli  
ospedali  
bloccati  
da un  
virus**

di Rosita Rijtano

## È

il 24 giugno 2030, Roma: è tarda sera e d'improvviso tutti i semafori della città si spengono per via di un blackout, generando una catena di incidenti mortali. È solo uno dei tanti scenari plausibili leggendo una ricerca che svela la vulnerabilità dell'Italia a un'eventuale cyberguerra.

Un'analisi che anticipa il futuro e mette in guardia sulla facilità con cui le nostre infrastrutture critiche potrebbero diventare bersaglio di un attacco informatico in grado di mandare in tilt l'intera nazione. Di paralizzare il traffico o gli ospedali, come accaduto in Gran Bretagna nel 2017 quando i computer dei nosocomi inglesi furono inchiodati da WannaCry: un virus che rende inaccessibili i dati delle macchine infette chiedendo il pagamento di un riscatto per ripristinarli. Il nuovo studio punta i riflettori su un particolare anello debole: quelli che tecnicamente vengono definiti sistemi di controllo industriale. In pratica, si tratta di computer che svolgono solo delle funzioni ben determinate, tanto specifiche quanto cruciali. Li troviamo a regolare l'aria condizionata degli uffici e dei centri commerciali, a controllare le turbine delle centrali idroelettriche, a gestire i deviatori ferroviari o il livello dell'acqua all'interno delle dighe, e ad occupare posti chiave

nelle catene produttive delle grandi aziende. «Dei dispositivi che non dovrebbero essere connessi alla Rete», dice Paolo Stagno, ricercatore di sicurezza informatica ventiseienne e autore dell'analisi. Invece, lo sono. Connetterli consente di controllarli e monitorarli da remoto, ma li rende anche a portata dei criminali informatici al soldo di uno Stato nemico. Usando Shodan, uno strumento che permette di riconoscere il tipo di dispositivi online tramite gli specifici protocolli utilizzati per comunicare, Stagno ha individuato 3630 di queste macchine in 264 città del nostro paese. La maggior



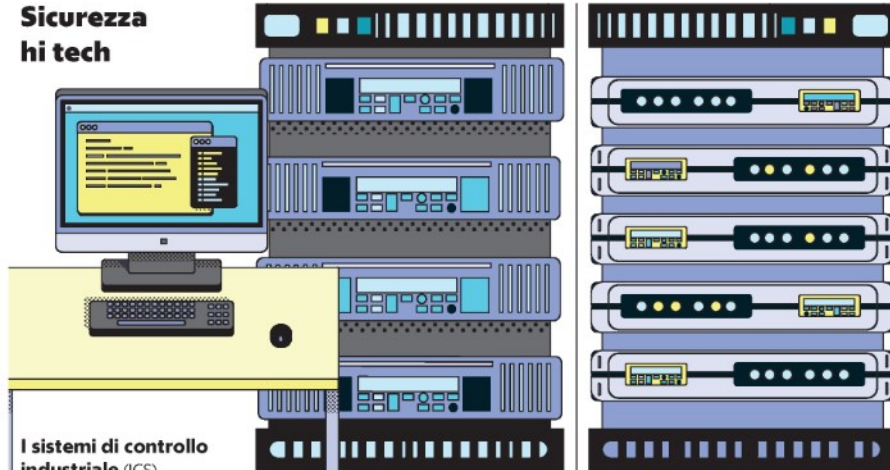
parte si concentra nell'Italia settentrionale, con la Lombardia che conquista il primato grazie al 22 per cento dei sistemi di controllo industriale connessi a internet, seguita da Piemonte, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Lazio. La loro funzione esatta è impossibile da stabilire, se non infrangendo la legge. Ma l'indicativa collocazione geografica cui si può risalire tramite l'indirizzo IP, cioè quell'etichetta numerica che identifica univocamente un dispositivo collegato alla Rete, permette di farsi un'idea su luogo e modalità d'utilizzo.

Sono collocati in alcuni importanti complessi industriali del nostro paese, nelle stazioni ferroviarie, nelle centrali elettriche e persino nelle dighe. Tutti servizi essenziali che possono essere facilmente hackerati. Si ha l'opportunità non solo di alterare il funzionamento del singolo computer, deviando per esempio un treno su un binario sbagliato. Ma anche di compromettere l'intero sistema, con importanti conseguenze. Come lasciare le città italiane senza elettricità. «Ognuno di loro si trova all'interno di una Rete critica e potrebbe servire da punto d'entrata. Come dei piccoli cavalli di Troia», spiega Davide del Vecchio, responsabile della sicurezza informatica di Deltatre. Un problema destinato a crescere man mano che sempre più oggetti finiscono online.

Stefano Chiccarelli, protagonista dell'informatica italiana, conosce bene la situazione descritta dalla ricerca. È amministratore delegato di Quantum Leap, compagnia specializzata in test che valutano la vulnerabilità di un sistema a un attacco, e avverte: «C'è una totale mancanza di consapevolezza da parte di chi gestisce questo tipo di ambienti nei confronti della sicurezza. Quando, in realtà, sono loro a subire i principali danni».

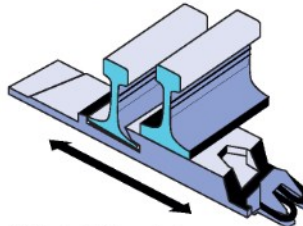
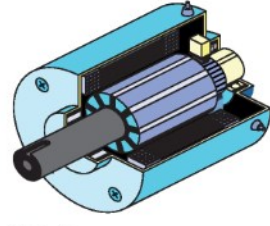
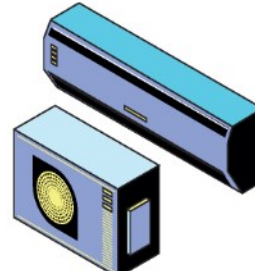
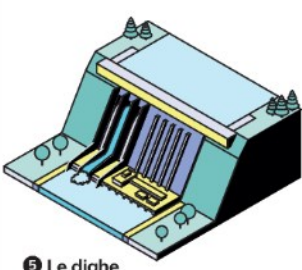
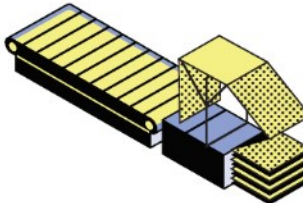
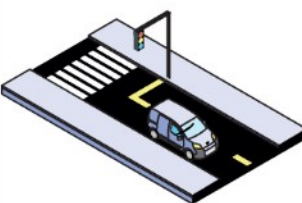
© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Sicurezza hi tech




**I sistemi di controllo industriale (ICS)**  
Sono computer che svolgono solo delle funzioni ben determinate

**Li troviamo a controllare:**

 <b>1</b> Deviatori ferroviari	 <b>4</b> Turbine delle centrali idroelettriche
 <b>2</b> L'aria condizionata degli uffici e dei centri commerciali	 <b>5</b> Le dighe
 <b>3</b> Le catene produttive delle grandi aziende	 <b>6</b> I semafori

**Dispositivi che non dovrebbero essere connessi alla Rete. Invece lo sono**

<p><b>Connetterli consente</b></p> <p>di controllarli e monitorarli da remoto, ma li rende anche a portata dei criminali informatici al soldo di uno Stato nemico</p> 	<p><b>Si ha l'opportunità</b></p> <p>non solo di alterare il funzionamento del singolo computer. Ma anche di compromettere l'intero sistema, sfruttando questi dispositivi come cavalli di Troia</p>	<p><b>Una ricerca individua</b></p> <p><b>3630</b> di queste macchine online</p> <hr/> <p>in <b>264</b> città del nostro paese</p>	<p><b>La maggior parte</b></p> <p>si concentra nell'Italia settentrionale, con la Lombardia che conquista il primato</p> 
---	--	--	--

# Stefano Mele “È necessaria una cultura della sicurezza”

La cultura della sicurezza, prima di tutto. Perché senza qualsiasi tecnologia adottata per proteggerci da un attacco informatico «sarebbe inutile», dice Stefano Mele, avvocato e presidente della commissione sicurezza cibernetica del Comitato atlantico italiano. Sono passati nove anni da Stuxnet, il malware israelo-statunitense che ha sabotato le centrifughe di alcuni impianti iraniani per l'arricchimento dell'uranio. La sua scoperta ha squarciato un velo sulle potenzialità della cyberguerra che oggi è realtà. Come dimostra la cronaca che nelle scorse settimane ha visto gli Stati Uniti impegnati in attacchi informatici sia contro l'Iran che contro la Russia.

## Che cosa è cambiato da Stuxnet?

«Gli attacchi informatici sono diventati sempre più frequenti e sofisticati. Dopo aver sviluppato capacità cibernetiche difensive, gli Stati hanno iniziato a mettere a punto capacità offensive per agevolare attacchi di tipo

convenzionale. Ad esempio, azzerare le difese dell'avversario disattivando i controlli dello spazio aereo di una determinata zona, per poi bombardarla».

## Quali sono i vantaggi di un attacco informatico?

«Si ha l'opportunità di colpire in maniera anonima, istantaneamente e in ogni parte del mondo. Inoltre, è possibile arrivare a bersagli che non sarebbero raggiungibili con un attacco militare classico».

## E in futuro?

«Si potrebbe bloccare l'erogazione dell'energia elettrica o manipolare le informazioni usate nella catena di produzione di una sofisticata arma militare e farla realizzare difettosa».

## Come proteggersi?

«Serve una strategia nazionale. Ma soprattutto una cultura su questi temi diffusa a tutti i livelli, mancata negli ultimi anni. La politica e la classe dirigente italiana non hanno investito nel settore come avrebbero dovuto». – r.r.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il personaggio



Stefano Mele è presidente della commissione sicurezza cibernetica del Comitato atlantico italiano





**Mondi digitali**

*Sono stato  
al confine  
tra reale  
e virtuale*

di Simone Arcagni

**H**o passato ormai diverse sale e padiglioni della Biennale d'Arte di Venezia e a un certo punto mi trovo di fronte a un gigantesco schermo in cui una massa informe rossastra, che sembra uscita da un laboratorio, si muove lesta e senza meta. Il rumore che emette è uno strano gorgogliare, anch'esso molto "vivo". Lui è BOB, che sta per Bag of Beliefs, e si tratta di un'opera d'arte realizzata da uno degli artisti più significativi del nuovo panorama internazionale, Ian Cheng. BOB è un algoritmo generativo, un'entità multiforme di sintesi che si muove non seguendo mai gli stessi percorsi. Entra in relazione con altre forme, sempre dal sapore vagamente biologico, e interagisce con gli esseri umani. BOB un'opera è emblematica di una certa tendenza che emerge alla Biennale: gli artisti che si confrontano con le nuove tecnologie sembrano affascinati dall'aspetto "biologico" della macchina. È il caso di Hito Steyerl che nella sua installazione *This is the Future* crea un giardino attraversato da passerelle e animato da piante e fiori palesemente sintetici. Al centro di questa entità botanica artificiale troviamo un teatro e un'intelligenza artificiale che discetta di presente e futuro. Ancora una volta un ambiente "vivo" che innesca una riflessione

sulle discrepanze tra reale e virtuale. Altro elemento centrale di questa Biennale. Se l'artificiale ha la possibilità di sostituirsi al reale, allora il reale che ruolo gioca? Questa sembra la domanda che si pone Ed Atkins con *Old Food*. Attraverso oggetti reali e ambienti artificiali si percorre uno spazio allucinato in cui, ancora una volta, è il dato biologico e la nostra stessa presenza a essere messi in crisi. Ryoji Ikeda, invece, anima uno schermo di forme tra il matematico e il biologico. Una serie di data provenienti da laboratori scientifici creano una struttura visiva e musicale che prende vita. *Data-verse* è una sorta di nuovo Dna dei dati digitali. E c'è un'altra tendenza evidente, e cioè una fascinazione per l'estetica della computer graphics, e più nello specifico dei videogame. Un'estetica che ritroviamo nell'opera di Jon Rafman che realizza ambienti sintetici con chiari riferimenti al mondo video ludico. Il titolo della Biennale di quest'anno è *May You Live in Interesting Times...* non so se siano "interessanti", sicuramente questi "tempi" sono ricchi di interrogativi, sospinti da universi che vogliono ibridarsi con il reale, che sfidano la nostra intelligenza e, soprattutto, tendono a creare una genetica alternativa, una biologia di sintesi che sembra essere il vero orizzonte del futuro tecnologico digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Internet vi cambia il cervello

## DIMINUISCONO I RICORDI AUMENTANO LE DISTRAZIONI

Dossier a cura di **Danilo Di Diodoro**a pagina **04**

# Così la rete agisce su neuroni e sinapsi

## Modifiche strutturali che incidono sulla capacità di concentrarsi e ricordare

In pochi anni l'esposizione ai supporti digitali ci ha cambiato la vita e sta incidendo anche sul sistema nervoso centrale, non in senso solo funzionale. Alcune regioni cerebrali risultano «potenziate» mentre diverse facoltà e attitudini sono indebolite in modo significativo

di **Danilo di Diodoro**

**È** la tecnologia che nel più breve tempo ha maggiormente modificato il modo di funzionare della mente di miliardi di persone. Internet, l'innovazione che nessun futurologo aveva previsto prima che spuntasse più o meno all'improvviso, diffondendosi in tutto il mondo.

Una tecnologia che però certamente interferisce con la capacità di mantenere l'attenzione, sempre più frammentata dal flusso continuo



di informazioni e stimoli che offre, e con la memoria, che ormai si sta trasferendo su supporti elettronici al di fuori della scatola cranica. Ma Internet modifica anche il funzionamento delle relazioni sociali, profondamente mutate dall'arrivo dei social network. Da qualche tempo sta emergendo la preoccupazione che tali trasformazioni non siano limitate solo ad aspetti funzionali del cervello, ma che possano indurre anche concreti cambiamenti strutturali in specifiche aree cerebrali. Queste alterazioni potrebbero essere solo l'inizio di un cambiamento imprevedibile che nei prossimi anni si manifesterà in maniera molto più estensiva.

A questo argomento ha dedicato una revisione di letteratura scientifica un gruppo di ricercatori provenienti da diversi Paesi, intitolato «The online brain: how the Internet may be changing our cognition», pubblicato sulla rivista *World Psychiatry*.

### La prova del giocoliere

Che il cervello sia in grado di modificarsi sotto l'influsso delle azioni e stimoli provenienti dall'ambiente, qualunque essi siano, si sa da studi realizzati già alcuni anni fa. Infatti il nostro organo più importante è dotato di una straordinaria caratteristica, la *neuroplasticità*. Studi sull'apprendimento, come per esempio l'apprendimento di una seconda lingua, della musica o di nuove abilità motorie, dimostrano che il sistema nervoso centrale è capace di ristrutturare la sua architettura al bisogno, con la formazione di nuovi contatti tra i neuroni e forse, in alcune aree come l'ippocampo, anche di nuovi neuroni.

Un esperimento realizzato da un gruppo di neuroradiologi e psichiatri tedeschi guidati da Bogdan Draganski, dell'Università di Regensburg, pubblicato sulla rivista *Nature*, ha dimostrato che l'apprendimento di un'abilità nuova può letteralmente espandere le aree cerebrali coinvolte. Nel caso di questa ricerca si trattava dell'attività di giocoliere: chi aveva imparato in soli tre mesi a lanciare in aria e recuperare al volo delle palline mostrava alla risonanza magnetica un'espansione bilaterale a carico della sostanza grigia cerebrale nell'*area temporale media* e nel *solco intraparietale* posteriore sinistro. Dopo alcuni mesi di interruzione dell'esercizio, le dimensioni di quelle aree erano tornate come prima.

«Queste alterazioni macroscopiche potrebbero essere conseguenza di un ingrossamento delle sinapsi (i punti di contatto tra i neuroni) o degli assoni (le lunghe fibre attraverso cui sono veicolati messaggi nervosi, ndr)» dice Draganski, «ma potrebbero comprendere anche fenomeni di generazione di nuove cellule, sia della componente gliale (tessuto di sostegno, ndr), sia dei neuroni».

E se il cervello è in grado di rispondere in maniera tanto evidente a uno stimolo così li-

mitato nel tempo, è facile immaginare quale possa essere la sua risposta agli straordinari stimoli forniti dalla rete. «Internet è la tecnologia che si è diffusa ed è stata adottata più rapidamente nella storia dell'umanità» sottolinea Joseph Firth dell'Nicm Health research institute della Western Sydney University, al *Corriere*. «In poche decadi l'utilizzo di Internet ha completamente reinventato il modo in cui cerchiamo informazioni, utilizziamo i media, seguiamo attività di svago, gestiamo le nostre reti sociali e relazioni umane.

### Frammentazione

Un primo effetto dell'esposizione prolungata a questo mezzo è la frammentazione del livello di attenzione. L'arrivo di notifiche sullo smartphone quasi sempre induce a interrompere la concentrazione sul lavoro deviando verso un complesso multitasking, un modo di funzionare che per certi compiti può risultare anche positivo, ma che per altri induce a perdita del filo di ragionamento e a rallentamenti.

### Difficile «tenere il filo»

Funzionalmente, chi è d'abitudine impegnato in un'attività multitasking ha risultati peggiori nei test che comportano l'esposizione a stimoli distraenti, anche se mostra un maggior livello di attività nelle regioni prefrontali destre del cervello» dice Firth. «L'aumentato reclutamento di queste regioni» chiarisce Mario Maj, ordinario di Psichiatria all'Università di Napoli «suggerisce che i multitasker abituali hanno bisogno di uno sforzo cognitivo maggiore per mantenere la concentrazione quando confrontati con gli stimoli distraenti. Questo sforzo compensatorio, però, tende a risultare inefficiente, soprattutto se attuato per un periodo di tempo prolungato». Poi c'è la questione della memoria. Se è indubbio che oggi è possibile accedere a contenuti pressoché infiniti con un tocco sullo schermo, come se facessero parte della nostra memoria individuale, quando in realtà sono contenuti che le restano estranei.

### Memorie perdute

«L'effetto che la ricerca online di informazioni ha sui processi cognitivi è stato studiato in diversi esperimenti» dice Firth. «I risultati mostrano che, ad esempio, un allenamento di una sola settimana alla ricerca di informazioni su Internet riduce la connettività funzionale di aree del cervello, come il giro temporale, coinvolte nella formazione della memoria a lungo termine, che diventa così più difficile da recuperare. Quindi dipendere dalla ricerca online per le informazioni si traduce in una ridotta capacità di recuperare dati dalla nostra memoria, riducendo la connettività funzionale e la sincronizzazione di alcune aree cerebrali».

Un'altra struttura cerebrale su cui si fa sentire l'effetto dell'esposizione digitale è l'amigdala, un piccola formazione a forma di mandorla

situata vicino al lobo temporale. È implicata nelle emozioni e nelle relazioni sociali, tanto che oggi si riconosce l'esistenza di una correlazione tra le sue dimensioni e l'ampiezza delle relazioni sociali di un individuo. Una correlazione che vale sia per il mondo reale sia per i contatti tenuti attraverso i social network.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Cellulari  
e computer  
non hanno  
rivoluzionato  
solo le  
abitudini,**

**anche  
l'anatomia  
si è modificata  
Non sempre  
in meglio**

cosa accade in questa frazione di tempo. Lo riporta Sarah Feldman sul sito *Statista*. I dati compilati da Lori Lewis e Officially Chadd su *Visual Capitalist* dicono

che in 60 secondi si verificano 1 milione di accessi su Facebook, 4,5 milioni di video guardati su YouTube, 1,4 milioni di passaggi su Tinder e un

totale di 41,6 milioni di messaggi inviati su WhatsApp e Facebook Messenger. Senza contare i 3,8 milioni di query di Google.



**Un minuto  
su Internet**

Qualcuno si è preso il disturbo di misurare che

## La prova



## Accettati o respinti, l'emozione non cambia anche off-line

Sentirsi accettati o respinti dalla comunità ha sempre un certo impatto a livello emotivo, sia che ci si muova nel mondo concreto sia in quello virtuale. L'attivazione di un'area cerebrale segnala la reazione di chi nel mondo reale deve fronteggiare un rifiuto della propria amicizia: è la *corteccia prefrontale mediale*, implicata nella condotta sociale. Il fenomeno è presente e anche più marcato quando si verifica su Internet, «dove il rifiuto è sempre meno ambiguo, per la sua precisa metrica espressa nel numero di «amici», «follower» e «like».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Una sola settimana  
di ricerca di informazioni  
su Internet riduce  
la connettività funzionale  
del giro temporale**

3,48

miliardi gli utenti dei social media nel mondo nel 2019 secondo l'ultimo Global Digital Report

4,39

miliardi gli utenti di Internet nel 2018, con un aumento del 9 per cento rispetto all'anno precedente

92%

degli utilizzatori di Internet utilizza la rete per vedere video, il 30 per cento per giocare

3,26

miliardi le persone che utilizzano i social media attraverso dispositivi mobili, il 10 per cento in più del 2017



**Lasciarsi interrompere o no?**

### Creatività

Chi è impegnato in un lavoro che potrebbe richiedere uno spunto innovativo e creativo può essere più indulgente verso le lusinghe provenienti dall'ambiente, Internet compreso. È infatti dimostrato che spostare temporaneamente la propria attenzione verso un altro compito, specie uno che se permetta alla mente di vagare liberamente, facilita poi la comparsa di idee innovative e inaspettate

### Associazioni

Un'interruzione può anche diventare porta di accesso a un modo completamente diverso di pensare, come suggerisce un gruppo di ricercatori autori di un articolo intitolato *Inspired by distraction*, pubblicato sulla rivista *Psychological Science*. La mente che vaga riesce infatti a mettere insieme pensiero direttivo e pensiero automatico, riuscendo a generare associazioni mentali non prevedibili, utili per compiti non lineari

### Continuità

Chi è impegnato in un compito cognitivamente impegnativo dovrebbe resistere alle distrazioni che sempre più spesso arrivano da smartphone e social network. Studi sperimentali indicano che quando si riprende il lavoro dopo l'interruzione si ritroverà un filo di pensiero diverso da quello che si è abbandonato. Da qui quel senso di irritazione che si prova verso l'interruzione

## Vero & falso

### Anche le mani si «adeguano» ai nuovi mezzi

#### La tecnologia digitale modifica l'uso delle mani



**Vero.** L'arrivo degli smartphone, con i loro schermi sensibili che costringono le mani a una nuova forma di ginnastica, sta causando modifiche in regioni cerebrali deputate al controllo sensitivo e motorio delle mani e dei pollici in particolare.

#### I dispositivi digitali generano dipendenza



**Vero.** Il bisogno di controllare e ricontrollare continuamente lo smartphone ha radici neurobiologiche simili a quelle della dipendenza, come la dipendenza da sostanze. Infatti viene ricercata quella che è stata definita la "ricompensa informativa", che si prova attraverso il gesto del controllo e che è sostenuta dal sistema dopaminergico cortico-striatale.

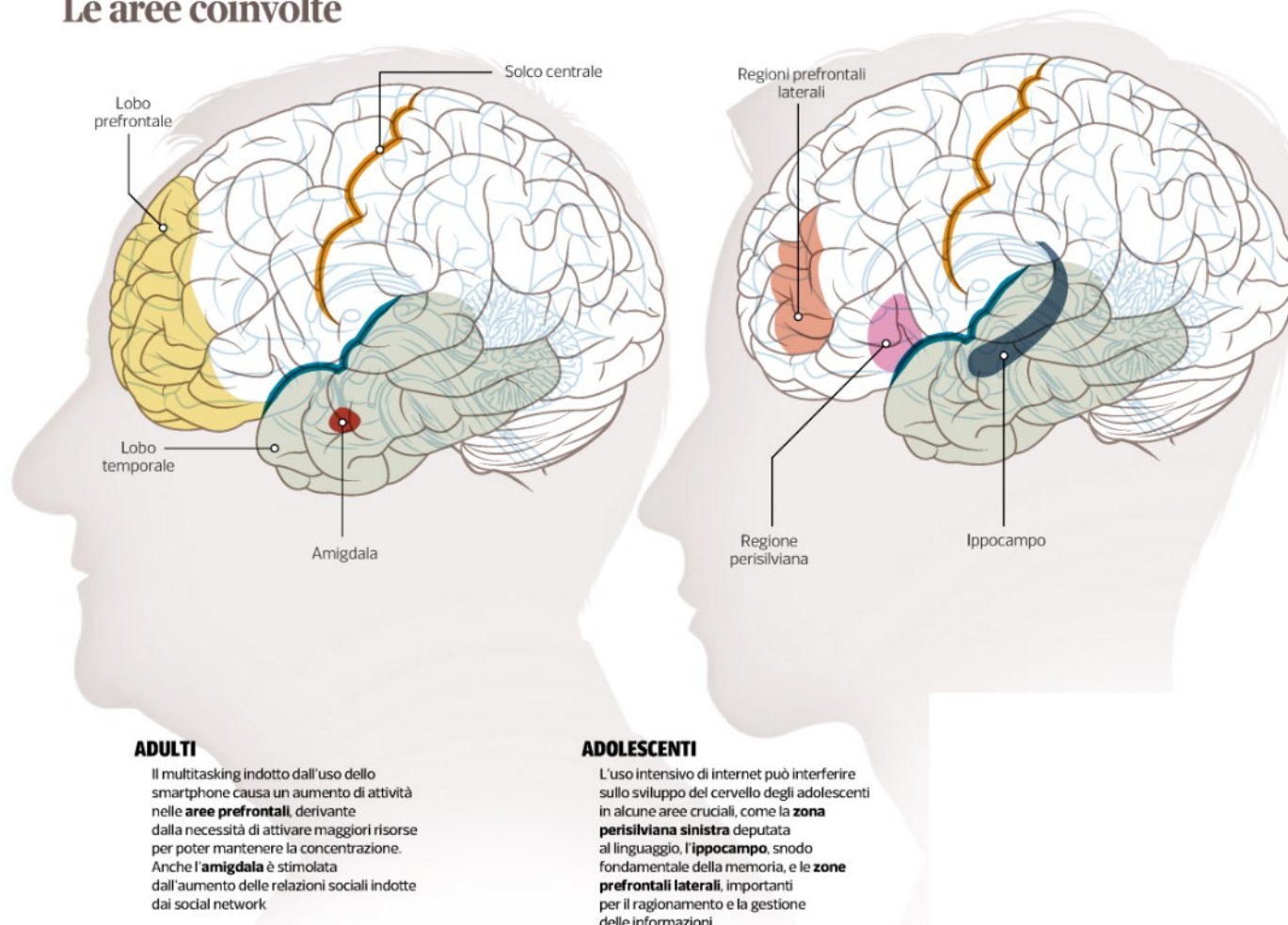
#### Cercare informazioni online o su un'enciclopedia cartacea non fa differenza ai fini della velocità di recupero delle notizie e della capacità di memorizzarle



**Falso.** Uno studio ha dimostrato che la ricerca online è quasi sempre più veloce, ma che proprio per questo lascia una traccia mnemonica meno stabile di quella lasciata dalla più lenta ricerca su un'enciclopedia cartacea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le aree coinvolte



# Ragazzi più distratti

## E anche poveri «di parole» se troppo online

Dopo alcuni anni

di uso intensivo

del web sono stati

riscontrati

una diminuita

intelligenza verbale

e un ridotto

incremento di volume

di aree del cervello

**È** difficile valutare gli effetti dell'utilizzo di Internet sullo sviluppo cerebrale dei ragazzi, considerando che per sua natura il cervello degli adolescenti è una struttura in rapida trasformazione. «Il picco di volume di sostanza grigia si raggiunge prima dei dieci anni, ma cambiamenti dinamici non lineari continuano per tutto il periodo dell'adolescenza con modalità diverse da regione a regione», dicono Eveline Crone ed Elly Konijn, psicologhe olandesi autrici di una revisione sul cervello degli adolescenti e l'uso dei media, pubblicata sulla rivista *Nature Communications*.

### Attenzione divisa

Secondo Joseph Firth, dell'Nicm Health Research Institute della Western Sydney University, «alti livelli di utilizzo di Internet possono impattare su molte funzioni del cervello. Ad esempio, il flusso ininterrotto di notifiche e sollecitazioni provenienti dal mondo online può spingere alcune persone a restare per periodi troppo lunghi in uno stato di attenzione divisa, il che sembra poter ri-

durere la loro abilità nel rimanere concentrati sul lungo termine. Assieme a ciò, Internet fornisce accesso a sorgenti illimitate di informazioni e alla possibilità di rintracciarle quando si vuole attraverso i vari dispositivi personali. Ne deriva un cambiamento profondo del modo in cui i fatti vengono immagazzinati e poi recuperati. Fino a oggi la maggior parte di questi studi sono stati effettuati su adulti, e c'è urgente bisogno che ricerche simili siano condotte sui bambini e i ragazzi, forti utilizzatori dei media online in una fase cruciale dello sviluppo e dell'affinamento delle abilità intellettuali più elevate».

Uno studio pubblicato sulla rivista *Human Brain Mapping* da parte di un gruppo di ricercatori giapponesi, realizzata su circa 400 ragazzi utilizzatori di Internet, ha mostrato che in effetti i più accaniti mostravano alcuni effetti negativi sullo sviluppo del cervello.

### Perdita di tessuto nervoso

«Un'elevata frequenza di utilizzo è risultata associata a una diminuita intelligenza verbale e a un ridotto incremento di volume di ampie aree del cervello dopo alcuni anni» infor-

mano i ricercatori, guidati da Ryuta Kawashima della Division of developmental cognitive neuroscience della Tohoku University di Sendai, in Giappone. «Si tratta di aree cerebrali correlate al processing del linguaggio, all'attenzione e alle funzioni esecutive più elevate, alle emozioni e ai meccanismi di ricompensa, come la regione *perisilviana sinistra* collegata al linguaggio; l'*ippocampo*, fondamentale snodo della memoria; le *regioni prefrontali laterali*, importanti per il ragionamento, la manipolazione delle informazioni e la memoria di lavoro. Possiamo solo avanzare ipotesi sui meccanismi che potrebbero sottostare a tali alterazioni. È possibile una perdita di tessuto nervoso, dipendente da una diminuzione di spine dendritiche dei neuroni, dovuta a una ridotta at-



tività delle aree durante l'utilizzo di Internet. Ed esistono già anche dimostrazioni di una diminuzione di attività dell'ippocampo e delle performance della memoria durante l'utilizzo di Internet».

Preoccupazioni di questo genere sono intuitivamente condivise dagli insegnanti che si basano sull'osservazione quotidiana dei ragazzi e del loro modo di apprendere. «L'85 per cento di loro è già convinto che le tecnologie digitali contemporanee stiano creando una generazione di ragazzi facilmente distraibili» dice ancora Firth. «Se recentemente si è scoperto che in effetti un utilizzo ec-

cessivo di Internet espone al rischio di un rallentato sviluppo neurologico e di una ridotta intelligenza verbale, si sa anche che livelli contenuti di uso della tecnologia non causano preoccupazioni così drastiche».

Insegnanti e genitori si interrogano anche sulle conseguenze che la diffusione dei social network tra i ragazzi potrebbe avere sullo sviluppo delle loro abilità psicosociali. «Gli studi più recenti mostrano che i mondi sociali online sono processati dal cervello in maniera simile a quella con cui sono processati i network sociali del mondo reale»

dice ancora Firth. «Se da una parte l'uso generalizzato dei social media non sembra porre una minaccia significativa alla salute mentale dei ragazzi a livello di popolazione generale, potrebbe invece rappresentare una minaccia per alcuni ragazzi più vulnerabili. Esposti a esperienze di respingimento da parte dei coetanei, o a fenomeni di bullismo online, questi ultimi potrebbero subire conseguenze che poi si fanno sentire nel mondo reale. Certamente vi è bisogno di azioni preventive per evitare che ciò avvenga».

D.d.D.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Cosa fare

### Limiti

L'Organizzazione mondiale della Sanità raccomanda che i bambini tra 2 e 5 anni non utilizzino Internet per più di un'ora al giorno

### Controlli

I genitori dovrebbero non solo adottare misure restrittive nei confronti del tempo trascorso online dai ragazzi, ma dovrebbero monitorare i contenuti nei quali i ragazzi sono coinvolti

### Dialogo

È molto importante parlare regolarmente con i ragazzi sulla natura delle loro interazioni online, per identificare chi è a rischio di cyberbullismo

# 52%

degli utenti italiani sono preoccupati per la presenza di notizie false in rete

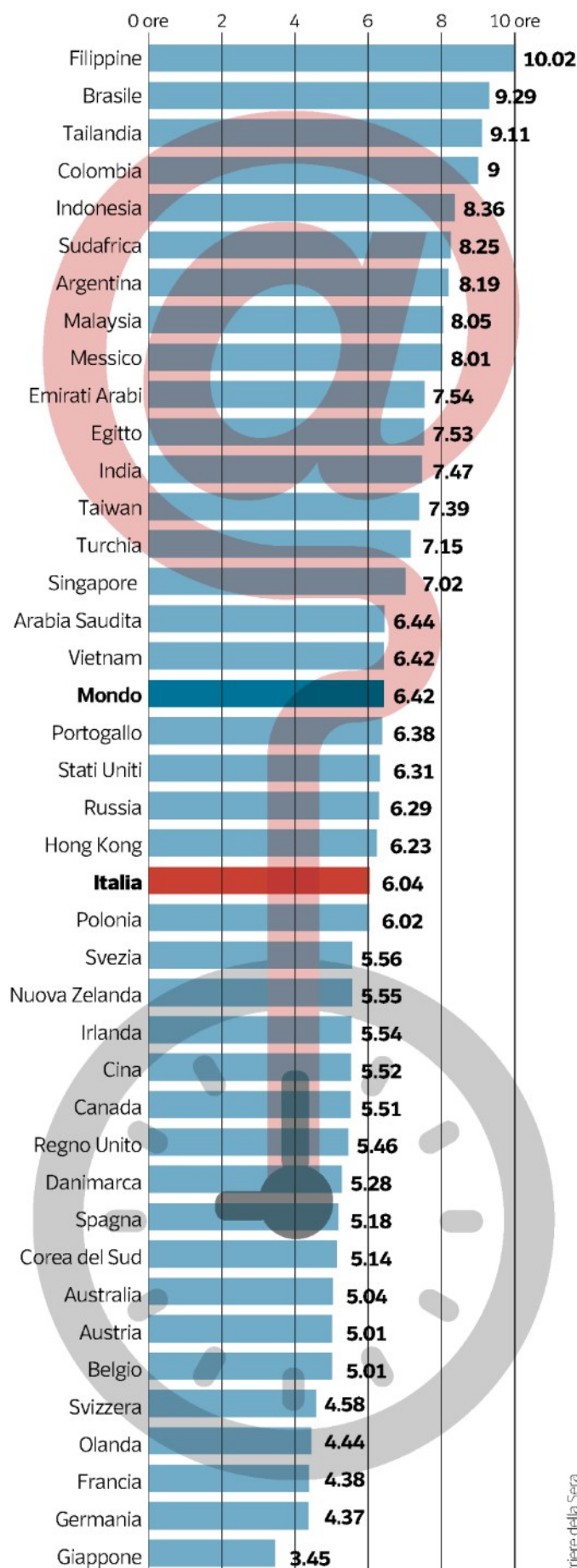
# 12 anni

fino a questa età i ragazzi in Finlandia fanno corsi di alfabetizzazione mediatica

**Cambia radicalmente** il modo in cui i fatti vengono immagazzinati e poi recuperati

## Tempo trascorso ogni giorno su Internet

(ore e minuti)



Corriere della Sera

Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

## L'editoriale

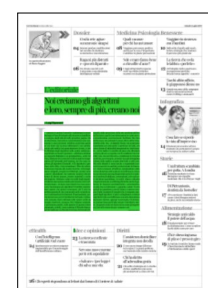
# Noi creiamo gli algoritmi e loro, sempre di più, creano noi

di **Luigi Ripamonti**

**I**nternet ci cambia il cervello? Addirittura in senso biologico? Pare di sì stando alle ricerche scientifiche a sostegno degli articoli nelle prossime pagine. Ma se attenzione, memoria e concentrazione sono sottoposte a una pressione selettiva accelerata quello su cui forse vale la pena soffermarsi è un cambiamento più sottile che passa attraverso la rete, e cioè la dittatura degli algoritmi sulla nostra esistenza e soprattutto sul nostro pensiero. «Abbiamo adottato un rapporto fideistico con gli algoritmi», scrive Ed Finn, direttore del Center for Science and the Imagination all'Università dell'Arizona, in *Che cosa vogliono gli algoritmi* (Einaudi). «Gli algoritmi ci guidano nelle città, ci raccomandano i film da vedere, forniscono risposte alle nostre ricerche. Li immaginiamo eleganti, semplici ed efficienti, mentre sono coacervi disordinati che mettono insieme diverse forme di lavoro umano, risorse materiali e scelte ideologiche. Abbiamo velato le realtà degli algoritmi dietro una nozione mistica del calcolo come verità universale». Ci siamo mai chiesti che cosa sono e come funzionano gli algoritmi? Potrebbe sorprendere sapere che spesso nemmeno chi li crea ha un'idea precisa di che cosa accade nelle «scatole nere» in cui inserisce le istruzioni. Ciononostante, perché dovremmo porci il problema? in fondo ci piace, ci fa comodo, farci orientare nelle nostre scelte da Google, Facebook, Amazon, Siri. Sediamo contenti, o perlomeno passivi, sulle panche di questa chiesa planetaria, sedotti, come sostiene il filosofo francese Eric Sadin ne *La silicolonizzazione del mondo* (Einaudi), dalla percezione della rete prodotta dall'era dell'accesso, quella con informazioni a costo zero e comunicazione enormemente facilitata. Ma l'era

dell'accesso sta cedendo il passo all'era della misurabilità della vita. «Il digitale finora era strutturato soprattutto per assicurarsi la gestione dei dati, ora viene dotato di attitudini interpretative e decisionali», scrive Sadin. Un cambio di passo che diventerà sempre più vero e cogente con il cosiddetto *Internet delle cose*, che servirà certo, a migliorare le ricerche mediche, per esempio, a fornire una più dettagliata visione della realtà e a tante altre belle e utili cose. Ma sullo sfondo ci sono (anche e soprattutto) moventi economici e sarebbe persino banale richiamare i rischi connessi all'utilizzo spregiudicato della messe di dati raccolti su di noi. Il problema si colloca su un orizzonte ancora più generale perché se adesso ci sembra di abdicare, consenzienti, solo a piccole decisioni quotidiane, in realtà stiamo cedendo progressivamente a entità algoritmiche anche la gestione di funzioni amministrative, comunicative, sociali, fra cui istruzione e, appunto, salute. Si crea quindi un paradosso, perché siamo e saremo sempre di più esecutori di compiti che ci vengono assegnati dagli algoritmi. E più ci colleghiamo a sistemi algoritmici più essi rafforzano la nostra dipendenza da risorse esterne, oggi per la memoria e le decisioni, domani (ma anche già ora) per il desiderio stesso. In questo modo se siamo noi a creare gli algoritmi, loro allo stesso tempo «creano» noi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Iliad diventerà indipendente

## Piano per la rete autonoma

**TLC**

**L'obiettivo dei francesi è avere 3.500 siti propri entro la fine dell'anno**

**Andrea Biondi**

MILANO

Iliad prosegue nei suoi investimenti per sviluppare una sua rete autonoma, «e diventare al più presto un operatore indipendente». Benedetto Levi, amministratore delegato di Iliad Italia, ha confermato l'impegno strategico della compagnia telefonica sbarcata poco più di un anno fa nel nostro Paese che passa attraverso uno sviluppo del network fino all'"indipendenza".

Lo ha fatto durante un'audizione in commissione Lavori pubblici del Senato con al centro il Ddl in materia di trasparenza delle tariffe telefoniche (attualmente in esame in commissione). Fra i punti del Ddl c'è il divieto per gli operatori di modificare le condizioni dell'offerta prima che siano trascorsi sei mesi dalla stipula del contratto. A questa condizione si uniscono altre indicazioni con l'ad di Iliad che ha parlato della telco come «assolutamente allineata con lo spirito della norma. Crediamo che la trasparenza debba essere una "conditio sine qua non" e che abbia creato maggiore consapevolezza negli utenti del settore». A ogni modo per Levi è comunque necessario «chiari- re meglio la portata della norma, ovvero se questo divieto è riferito ai primi 6 mesi oppure è totale».

Sul tema è stata ascoltata anche Fastweb con l'head of media relation & public affairs, Lisa Di Feliciano, che si è detta d'accordo sul principio della necessaria trasparenza e rispetto al quale ha ribadito come Fastweb si sia già attivata eliminando dalle proprie offerte tutti i costi nascosti. Ha messo però in guardia sulle possibili distorsioni: «Non vorrei che fosse letto come una bacchettata sulle mani degli operatori considera-

ti come quelli che non hanno a cuore il bene degli utenti e la creazione di valore in generale». Il tutto in un mercato delle tlc che ha perso oltre 11 miliardi in 9 anni, con prezzi scesi del 22% fra 2007 e 2017 ha fatto presente Fastweb nella sua audizione.

La posizione dell'ad di Iliad Italia relativamente agli investimenti sulla rete arriva dunque nel corso dell'audizione con Levi che ha ricordato i dati della compagnia in Italia fra cui fatturato di circa 80 milioni di euro e «circa 400 dipendenti». In questo quadro lo sviluppo della rete è per Iliad la «priorità numero uno, là dove si concentrano la maggior parte dei nostri investimenti», anche per adempiere ai previsti obblighi di copertura. Ma, ha aggiunto Levi, «ci scontriamo come operatore su due cose: i limiti delle emissioni elettromagnetiche che sono di un livello estremamente inferiore rispetto a tutti gli altri Paesi europei e la disomogeneità dei regolamenti urbanistici in Italia. A seconda del Comune e della Regione ci troviamo ad affrontare procedure estremamente diverse che vanno a rallentare lo sviluppo della nostra infrastruttura».

Il tema, ha sottolineato ancora il ceo di Iliad Italia, è «per noi di primaria importanza» e la compagnia telefonica lavora «con tutti i principali fornitori del settore per sviluppare la nostra rete e diventare al più presto un operatore indipendente, con l'obiettivo di avere, a fine 2019, 3.500 siti installati». L'ide è di abbandonare la dipendenza dal roaming di Wind Tre generata dalla condizione di remedy taker con cui Iliad è entrata nel Paese in seguito alla fusione fra Wind e 3 Italia. Una mossa messa in conto da tempo, anche perché la stessa Iliad ha investito, mettendo mano pesantemente al portafoglio per le frequenze 5G durante l'ultima asta: 1,2 miliardi per lo spettro in banda 3.7 GHz (immediatamente utilizzabile) e per la porzione in banda 700 MHz, che però arriverà a disposizione delle telco dal 2022.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL CONTENZIOSO CON PARIGI**

# Da Vivendi esposto in Consob contro le delibere del Biscione

**«Voto doppio solo a favore di Fininvest e senza dar voce alla minoranza»**

**Antonella Olivieri**

Bollorè risponde a modo suo alla volontà di Mediaset di voltar pagina e cercarsi nuovi alleati, provando a recuperare pieni diritti di voto per Vivendi prima che Fininvest diventi irraggiungibile. A quanto risulta, Vivendi ha fatto esposto anche alla Consob per denunciare che tutte le delibere Mediaset sono state prese per blindare il controllo Fininvest, senza lasciar voce alla minoranza.

Ma è una posizione d'attacco che in realtà sta molto sulla difensiva. L'antefatto è una lettera inviata a Mediaset il 2 luglio e firmata dal capo dell'ufficio legale del gruppo transalpino Frédéric Crépin, nella quale in buon italiano si chiede la convocazione di una nuova assemblea per revocare le delibere di metà aprile che aveva approvato il voto doppio all'italiana, senza appunto che né Vivendi né Simon fiduciaria, cui è stata girata parte della quota, potessero dire alcunché. Per il consiglio Mediaset, infatti, tutta la quota del 28,8% in capo ai francesi è "irregolare" e non deve votare. Nella lettera da Parigi non solo si contesta l'invalidità di questa procedura, ma si annuncia anche l'impugnativa in Tribunale delle delibere di assemblea e cda, riservandosi comunque, per maggior tutela, di chiedere l'iscrizione all'albo per il voto doppio. Un'iniziativa che può sembrare velleitaria, visto che ormai il Biscione ha convocato l'assemblea il 4 settembre per il varo della nuova holding olandese Media for Europe che

permetterà da subito a Fininvest di godere di voti triplicati, con la possibilità di moltiplicarli per dieci nel giro di cinque anni. Ma per Vivendi recuperare il diritto a votare è essenziale anche per non essere tagliata fuori dalla chance di godere delle maggiorazioni olandesi, visto che lo statuto di Mfe prevede espressamente che il voto multiplo sia richiedibile solo da chi i diritti di voto li ha. Fatto sta che il consiglio Mediaset esaminerà la richiesta solo il 25 luglio, nel consiglio che era stato fissato per decidere sul dividendo. La nuova assemblea arriverebbe comunque dopo il 4 settembre e con il probabile diniego del board a far votare i francesi. In ogni caso il risultato non cambierebbe perché per revocare le delibere precedenti, occorrendo la maggioranza dei due terzi, dovrebbe essere d'accordo anche Fininvest. Vivendi potrebbe sempre cercare di forzare la mano, chiedendo l'intervento d'urgenza del Tribunale per essere ammessa all'assemblea straordinaria del 4 settembre dove il suo 28,8% sarebbe in grado di bloccare il trasloco ad Amsterdam. Pare che Bollorè conti di chiudere a inizio agosto il capitolo della governance in Telecom per poi dedicarsi al Biscione. Ma da Bruxelles nn arriverà un aiuto in tempo utile. Nella memoria della Commissione Ue si parla di "provvedimento spropositato" a proposito della delibera Agcom che, in applicazione della legge Gasparri, vieta a Vivendi di tenere il piede in due scarpe, in Telecom e in Mediaset, ma la sentenza di primo grado del Tar del Lazio - presso cui pende il procedimento - tecnicamente non potrà arrivare prima dell'ottobre 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Lex.

## Tik Tok/ByteDance: drama stream

Every online craze comes with a built-in backlash. Short-video app TikTok has been a hit with young viewers. Cue claims that it rinses them for data and a share of money from paid messages, including so-called "drama queens", to "TikTokers" who post videos.

A UK watchdog this week said that a privacy probe had begun. TikTok owner ByteDance settled a similar US case for \$6m in February. The Chinese start-up, valued at \$75bn by a funding round last year, needs to diversify to attract investors to a mooted float. A smartphone preloaded with its own apps does not look like the solution.

Last year, ByteDance's sales were \$7.3bn, at the low end of forecasts. So investors were puzzled when the group doubled its revenue target for this year to \$14.5bn despite a weaker outlook.

ByteDance has not turned a profit. Launching a subsidised smartphone to prop up the top line would be a bold step — payback from advertising might disappoint.

ByteDance wants its own hardware to tap another revenue source too: in-app sales. TikTok users have spent \$75m since its launch less than three years ago. Spending rose almost three-fold last year. Of this, the Google Play and Apple stores take a transaction fee of 30 per cent on all apps and in-app sales. This cut would stay with ByteDance if it had its own hardware.

Yet the smartphone market is very crowded, particularly in the US, where ByteDance gets 42 per cent of its revenues. TikTok's large US user base here comes from video app Musical.ly, which merged into TikTok last year.

It does not help that several big US tech companies have tried launching their own smartphones without success; Facebook scrapped years of planning. Amazon booked a \$170m loss on weak sales of Fire phones.

For all the criticism, TikTok's videos are fun. The problem is that they are inessential. ByteDance will need a better script to win the same love from investors that young viewers lavish on favoured TikTokers.

Tik Tok/ByteDance e i "drama queens"

