



www.socialnews.it

Anno 8 - Numero 2
Febbraio 2011

Innovazione
e semplificazione
di Renato Brunetta

La fine della censura
di Paolo Gentiloni

Una nuova censura
di Antonio Di Pietro

Pedopornografia
on-line
di Massimo Condemi

Webinsicurity
di Rita Forsi

Nuove sfide
di protezione
di Francesco Pizzetti

L'era di Twitter
di Francesco Soro

Tutti pazzi
per Facebook
di Roberta Bruzzone

Io, Julian Assange
intervista a Julian Assange

Con il contributo satirico
di Vauro Senesi

SOCIAL NEWS

Rai

Con il patrocinio
Segretariato Sociale

CULTURE A CONFRONTO - MENSILE DI PROMOZIONE SOCIALE

www.segretariatotosociale.rai.it

PREMIATO
EUROMEDITERRANEO 2008

WIKI LEAKS ... PEDIA ...

**I WEB SEGRETI OPEN SOURCE.
SOCIAL NETWORK, PRIVACY, HACKERS,
CYBERCRIMINE, WEBSECURITY**

ha collaborato **HACKER REPUBLIC**

INDICE

- 3. Aspettando il 2012**
di Massimiliano Fanni Canelles
- 4. La forza della rete**
di Alessandro Bogliolo
- 5. Innovazione e semplificazione**
di Renato Brunetta
- 6. La fine della censura**
di Paolo Gentiloni
- 7. Una nuova censura**
di Antonio Di Pietro
- 8. Webinsicurity**
di Rita Forsi
- 9. Voglia di privacy**
di Nicola Grauso
- 11. Nuove sfide di protezione**
di Francesco Pizzetti
- 12. L'open source**
di David Roici
- 13. L'era di Twitter**
di Francesco Soro
- 15. La sicurezza nei Social Networks**
di Massimo F. Penco
- 17. Creative Commons: il copyright nell'era digitale**
di Mauro Volpatti
- 18. Tutti pazzi per Facebook**
di Roberta Bruzzone
- 19. Il business dei social networks**
di Andrea Zapparoli Manzoni e Sofia Scozzari
- 21. Il futuro di WikiLeaks**
di Roberto Setola
- 22. Wikiflop**
di Davide Giacalone
- 23. Io, Julian Assange**
intervista a Julian Assange
- 24. La censura è come un danno**
di Yvette Agostini
- 25. L'era dell'homo cyber**
di Walter Paolicelli
- 27. Una linea sottile**
di Gabriella Marra
- 29. L'eterno gioco di "Guardie e Ladri"**
di Nanni Bassetti
- 31. Frodi digitali**
di Luca Bovino
- 32. Pedopornografia on-line**
di Massimo Condemi
- 33. Vittime e carnefici**
di Marco Pingitore
- 34. L'internet meme**
di Sara Crisnaro
- 35. La cyber guerra**
di Fabio Ghioni
- 36. Siamo pronti al cambiamento?**
di Fabio Pietrosanti
- 37. Il mondo hacker**
di Antonio Irlando
- 38. La cultura di Wikipedia**
di Luca Sileni

I SocialNews precedenti. Anno 2005: Tsunami, Darfur, I genitori, Fecondazione artificiale, Pedopornografia, Bambini abbandonati, Devianza minorile, Sviluppo psicologico, Aborto. **Anno 2006:** Mediazione, Malattie croniche, Infanzia femminile, La famiglia, Lavoro minorile, Droga, Immigrazione, Adozioni internazionali, Giustizia minorile, Tratta e schiavitù. **Anno 2007:** Bullismo, Disturbi alimentari, Videogiochi, Farmaci e infanzia, Acqua, Bambini scomparsi, Doping, Disagio scolastico, Sicurezza stradale, Affidi. **Anno 2008:** Sicurezza e criminalità, Sicurezza sul lavoro, Rifiuti, I nuovi media, Sport e disabili, Energia, Salute mentale, Meritocrazia, Riforma Scolastica, Crisi finanziaria. **Anno 2009:** Eutanasia, Bambini in guerra, Violenza sulle donne, Terremoti, Malattie rare, Omosessualità, Internet, Cellule staminali, Carcere. **Anno 2010:** L'ambiente, Arte e Cultura, Povertà, Il Terzo Settore, Terapia Genica, La Lettura, Il degrado della politica, Aids e infanzia, Disabilità a scuola, Pena di morte. **Anno 2011:** Cristianesimo e altre Religioni.

Direttore responsabile:
Massimiliano Fanni Canelles

Redazione:
Capo redattore
Claudio Cettolo
Redattore
Ilaria Pulzato
Valutazione editoriale, analisi e correzione testi
Tullio Ciancarella
Grafica
Paolo Buonsante
Ufficio stampa
Elena Volponi, Luca Casadei, Alessia Petrilli
Ufficio legale
Silvio Albanese, Roberto Casella, Carmine Pullano
Segreteria di redazione
Paola Pauletig
Edizione on-line
Gian Maria Valente
Relazioni esterne
Alessia Petrilli
Newsletter
David Roici
Spedizioni
Alessandra Skerk
Responsabili Ministeriali
Serenella Pesarin (Direttrice Generale Ministero Giustizia), Paola Viero (UTC Ministero Affari Esteri)
Responsabili Universitari
Cristina Castelli (Professore ordinario Psicologia dello Sviluppo Università Cattolica), Pina Lalli (Professore ordinario Scienze della Comunicazione Università Bologna), Maurizio Fanni (Professore ordinario di Finanza Aziendale all'Università di Trieste), Tiziano Agostini (Professore ordinario di Psicologia all'Università di Trieste)

Responsabili e redazioni regionali:
Grazia Russo (Regione Campania), Luca Casadei (Regione Emilia Romagna), Tullio Ciancarella (Regione Friuli Venezia Giulia), Angela Deni (Regione Lazio), Roberto Bonin (Regione Lombardia), Elena Volponi (Regione Piemonte), Rossana Carta (Regione Sardegna)

Collaboratori di Redazione:

Federica Albini
Alessandro Bonfanti
Davide Bordon
Roberto Casella
Giulia Cella
Eva Donelli
Marta Ghelli
Alma Grandin
Elisa Mattaloni
Cristian Mattaloni
Anna Mauri
Cinzia Migani
Maria Rita Ostuni
Francesca Predan
Enrico Sbriglia
Cristina Sirch
Claudio Tommasini

Vignette a cura di:

Paolo Buonsante
Vauro Senesi

Grafici:

ISTAT. Istituto nazionale di statistica è un ente di ricerca pubblico

Periodico Associato



Con il contributo di:

Yvette Agostini
Nanni Bassetti
Alessandro Bogliolo
Luca Bovino
Renato Brunetta
Roberta Bruzzone
Massimo Condemi
Sara Crisnaro
Antonio Di Pietro
Rita Forsi
Paolo Gentiloni
Davide Giacalone
Fabio Ghioni
Nicola Grauso
Antonio Irlando
Andrea Zapparolo Manzoni
Gabriele Marra
Walter Paolicelli
Massimo F. Penco
Fabio Pietrosanti

Marco Pingitore
Francesco Pizzetti
David Roici
Sofia Scozzari
Roberto Setola
Luca Sileni
Luca Sofri
Francesco Soro
Mauro Volpatti

QR CODE



Questo periodico è aperto a quanti desiderino collaborarvi ai sensi dell'art. 21 della Costituzione della Repubblica Italiana che così dispone: "Tutti hanno diritto di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni mezzo di diffusione". Tutti i testi, se non diversamente specificato, sono stati scritti per la presente testata. La pubblicazione degli scritti è subordinata all'insindacabile giudizio della Redazione: in ogni caso, non costituisce alcun rapporto di collaborazione con la testata e, quindi, deve intendersi prestata a titolo gratuito.

Tutte le informazioni, gli articoli, i numeri arretrati in formato PDF li trovate sul nostro sito: **www.socialnews.it** Per qualsiasi suggerimento, informazioni, richieste di copie cartacee o abbonamenti, potete contattarci a: **redazione@socialnews.it**

Ufficio stampa: **ufficio.stampa@socialnews.it**

Registr. presso il Trib. di Trieste n. 1089 del 27 luglio 2004 - ROC Aut. Ministero Garanzie Comunicazioni n° 13449. Proprietario della testata: Associazione di volontariato @uxilia onlus **www.auxilia.fvg.it** - e-mail: **info@auxilia.fvg.it**

Stampa: **AREAGRAFICA - Meduno PN - www.areagrafica.eu**

Qualsiasi impegno per la realizzazione della presente testata è a titolo completamente gratuito. Social News non è responsabile di eventuali inesattezze e non si assume la responsabilità per il rinvenimento del giornale in luoghi non autorizzati. È consentita la riproduzione di testi ed immagini previa autorizzazione citandone la fonte. Informativa sulla legge che tutela la privacy: i dati sensibili vengono trattati in conformità al D.L.G. 196 del 2003. Ai sensi del D.L.G. 196 del 2003 i dati potranno essere cancellati dietro semplice richiesta di inviare alla redazione.

Per contattarci:

redazione@socialnews.it, info@auxilia.fvg.it

Andrea Zapparoli Manzoni
CEO iDialoghi srl

Sofia Scozzari
COO iDialoghi srl

Il business dei social networks

Gli strumenti di social networking più diffusi, Facebook e Twitter, sono ormai considerati la piattaforma di incontro ed espressione delle masse. Tutto questo, solo 5 anni fa, sarebbe stato considerato fantascienza, e certamente non è stato valutato con la dovuta attenzione.

La rivoluzione dei social networks

Quanto avvenuto recentemente in Tunisia ed Egitto è particolarmente indicativo del rapidissimo emergere di nuove dinamiche politiche e socioeconomiche, veicolate e rese possibili dalla diffusione dei Social Networks. Per quanto non sia l'argomento di questo articolo, una ricapitolazione di quanto avvenuto nei giorni scorsi può essere utile ad introdurre le considerazioni che svolgeremo più sotto. In Nord Africa, il mix tra crescente disponibilità di connettività, un'età media della popolazione intorno ai 25 anni e le tecnologie di social networking, si è dimostrato dirompente, unito allo scontento causato da decenni di malgoverno e dall'attuale crisi economica globale. Questo mix ha contribuito in modo significativo al successo della rivoluzione tunisina, al punto da spingere il governo egiziano a compiere un atto mai accaduto da quando esiste Internet: scollegare l'intero Paese dalla rete, in un goffo tentativo di impedire alle folle di coordinarsi ed al mondo di ricevere notizie non filtrate sull'evolversi della situazione. Inevitabilmente, questo tentativo, per quanto tecnicamente riuscito, non ha sortito gli effetti sperati e le informazioni sono continuate a fluire per mille canali alternativi. Lo sdegno e la preoccupazione planetaria provocati da questa azione repressiva da parte egiziana hanno dimostrato che Internet, ed in particolare gli strumenti di social networking più diffusi, Facebook e Twitter, sono ormai considerati LA piattaforma di incontro ed espressione delle masse. La possibilità di accedere senza vincoli è ritenuta fondamentale, tanto quanto lo sono l'accesso a telefono, radio e televisione, se non di più, data la loro natura di strumento di comunicazione "peer to peer". Tutto questo, solo 5 anni fa, sarebbe stato considerato fantascienza, e certamente non è stato valutato con la dovuta attenzione da parte degli analisti internazionali, colti di sorpresa dagli eventi nordafricani. Occorre dunque fermarsi un attimo a riflettere sulla velocità e sulla pervasività di questi fenomeni per poter cogliere appieno la dimensione del cambiamento epocale in corso ed inquadrarlo nell'ambito specifico del tema di questo articolo. A titolo di esempio, riportiamo quindi alcuni dati in merito alla stella più luminosa della galassia di servizi "social" basati su Internet, Facebook.

Il fenomeno Facebook

Facebook è una società privata nata nel 2004 ed è oggi valutata 50 miliardi di dollari. Vanta 600 milioni di utenti al mondo, di cui oltre 17 in Italia. Con una crescita di circa il 3,5% su base mensile, nel 2010 l'Italia è diventata il Paese con il tasso di aumento più rapido al mondo. L'utente medio ha 130 amici, è connesso a 80 gruppi e pagine di community e trascorre oltre 55 minuti al giorno navigando all'interno del sito. Di conseguenza, ogni mese nel mondo vengono spesi 700 miliardi di minuti su Facebook (corrispondenti ad oltre 1 milione di anni uomo!). Di questi 600 milioni di persone (che rappresentano, per popolazione, la terza Nazione della Terra, dopo Cina ed India), 150 milioni di utenti accedono a Facebook da dispositivi mobili e sono due volte più attivi rispetto agli utenti tradizionali, essendo tipicamente sempre connessi. Questi numeri sono straordinari. Eppure, queste piattaforme non rappresentano alcuna rivoluzione, quantomeno dal punto di vista

tecnologico, rispetto a quanto visto negli ultimi 15 anni. Qual è dunque la ragione della forza assunta dai social network?

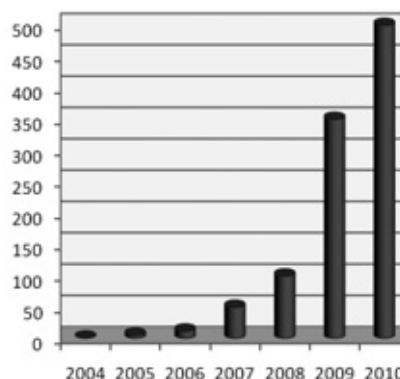
Uno spazio sociale illimitato: qui, ora ed ovunque

È sufficiente una connessione Internet (anche lenta), un qualsiasi terminale con un browser web (anche un telefono) perché chiunque possa essere istantaneamente in contatto con chiunque altro, ed inizi a condividere contenuti con il resto del mondo. Gossip, tifo sportivo, politica, moda, fino all'organizzazione del prossimo sabato sera o della prossima rivoluzione, tutto viene postato, discusso, inoltrato, commentato e fatto circolare alla velocità del pensiero, ovunque si trovino le persone coinvolte.

L'aspetto rivoluzionario è dunque questo: la facoltà che, grazie ad una connessione spesso always-on ed ai social networks, chiunque ha di poter raggiungere uno "spazio sociale" ormai privo di confini, popolato in ogni momento da centinaia di milioni di persone in tutto il mondo, e di interagire in tempo reale potenzialmente con ciascuna di esse.

Tutti questi aspetti sono sicuramente positivi, ma deve essere considerato anche il lato oscuro dei social media, che inevitabilmente

**Facebook nel mondo
(in milioni di Active Users)**



attirano le attenzioni e gli interessi di malintenzionati di ogni genere e possono diventare il veicolo di minacce anche molto gravi. Questi rischi vanno definiti ed affrontati quanto prima, date le dimensioni del fenomeno, in particolare quando l'uso dei social media avvenga in ambito business.

I rischi dei social media

I rischi sono di due ordini, uno generale, legato alle tecnologie ed al loro utilizzo, l'altro specifico, relativo cioè all'uso in ambito business o comunque all'interno di scenari di utilizzo non privato (tra i quali rientrano anche la PA, le Istituzioni, le scuole, le PMI, gli studi professionali, ecc). Le minacce generiche derivanti dall'uso dei social media si possono riassumere in:

- Infezioni da malware (trojan, worms, rootkits, ecc) veicolate via browser tramite le pagine dei social network (Sophos ha re-

centemente sostenuto che il 40% degli utenti Facebook viene in contatto con qualche genere di malware diffuso tramite il sito);

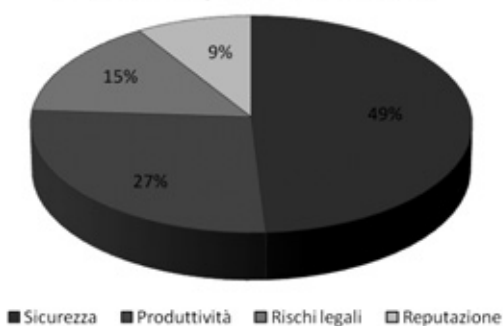
- Esecuzione di applicazioni di terzi (apps) non affidabili, se non addirittura volutamente dannose;
- Spam (spesso in combinazione con malware);
- Phishing & Whaling (raccolta di informazioni a fini fraudolenti, tramite tecniche di social engineering), sia attuando forme di "pesca a strascico" (phishing), sia attaccando soggetti ben precisi, tipicamente vip (whaling);
- Furto di identità;
- Danni alla privacy;
- Diffamazione;
- Stalking.

Oltre alle minacce generiche, le minacce specifiche derivanti dall'uso dei social media in ambito business si possono riassumere in:

- Danni all'immagine ed alla reputazione dell'azienda;
- Perdita o diffusione incontrollata di dati riservati, proprietà intellettuale, informazioni sensibili protette da normative specifiche;
- Possibilità di diventare oggetto di Open Source Intelligence (OSInt) da parte di concorrenti e nemici;
- Possibilità di arrecare danni a terzi (liabilities/responsabilità);
- Frodi e Social Engineering;
- Minore produttività dei collaboratori.

Va inoltre segnalato, per le complicazioni che comporta, un ulteriore trend in atto: la cosiddetta consumerization dell'informatica, in cui gli utenti portano sul posto di lavoro propri computer, tablet e smartphone e ne fanno un uso misto, connettendosi alla rete ed alle risorse aziendali. Le motivazioni sono molteplici e vanno dall'interesse dell'azienda a risparmiare sulla gestione del parco macchine al fatto che gli utenti comunque utilizzano i propri device in ambito lavorativo per connettersi al proprio spazio sociale privato, senza dimenticare che, ormai, tali device sono spesso tecnologicamente più avanzati di quelli messi a disposizione dall'azienda. Questo fenomeno, unito alla prevista ulteriore diffusione dei Social Media nel prossimo futuro, determinerà un aumento esponenziale dei dispositivi e degli utenti connessi, con una crescita corrispondente dei rischi di sicurezza, in particolare a causa della proliferazione di dispositivi mobili e della diffusione di servizi cloud-based che rendono controlli e contromisure più difficili. In una recente ricerca, Cisco stima che nei prossimi 3 anni (entro il 2014) le minacce raddoppieranno e i rischi aumenteranno in modo più che proporzionale.

Principali minacce del Web 2.0
(ricerca SC Magazine - dicembre 2010)



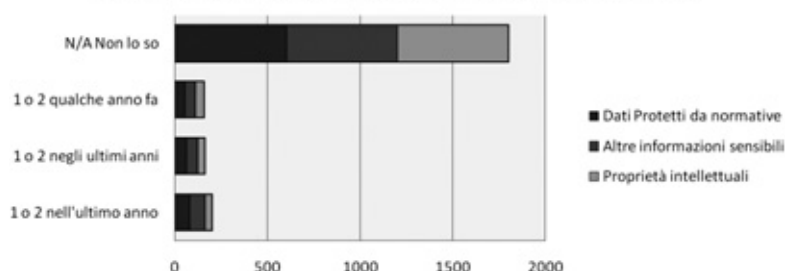
Prima di introdurre le possibili soluzioni, volte ad eliminare o mitigare i rischi sopra elencati, è opportuno mettere a fuoco i principali ostacoli ad un utilizzo sicuro dei Social Media in ambito business:

- un numero crescente di minacce si realizza a livello semantico, impossibile da monitorare e gestire con strumenti tradizionali;
- Consumerization of Enterprise IT: gli utenti utilizzano strumenti propri ed eterogenei rispetto all'IT aziendale;
- per vari motivi, è "vietato vietare" (particolarmente in Italia);
- la normativa tutela (giustamente) la privacy e la libertà dei

collaboratori, complicando le attività di monitoraggio;

- la consapevolezza dei problemi è ancora molto bassa, a tutti i livelli;
- le tecnologie di mitigazione non sono ancora al passo con le problematiche (ma si evolvono a grande velocità);
- e policies ed i comportamenti virtuosi sono sempre in ritardo rispetto alla tecnologia. Recenti ricerche dimostrano inoltre che le aziende non possiedono strumenti adeguati per monitorare e misurare la perdita di dati. Il fenomeno sfugge quindi al controllo in oltre il 90% dei casi (ricerca Securosys del 2010, su un campione di 2.000 aziende a livello globale). Ciò dimostra quanto lavoro ci sia ancora da fare, e l'urgenza di mettere mano a rimedi e soluzioni adeguate.

Avete subito perdite di dati recentemente a causa del Web 2.0?



Le Soluzioni

Il problema è complesso e non esistono bacchette magiche. Le variabili coinvolte sono moltissime e le problematiche vanno affrontate su piani diversi, non solo su quello tecnologico, perché i rimedi possano avere efficacia. Per delineare soluzioni consistenti ed applicabili nel mondo reale vanno considerati aspetti strategici e di budget, organizzativi, tecnologici e legali.

In un'ottica complessiva di Gestione del Rischio, le strategie da perseguire contemporaneamente sono quattro:

- rimediare alla mancanza di procedure standard, policies, strumenti organizzativi, piani di rientro e, in generale, di cultura aziendale in materia;
- implementare strumenti tecnologici efficaci di monitoraggio e controllo, considerando che firewall, proxy ed antivirus non servono (quasi) più a niente;
- responsabilizzare gli utenti e le strutture aziendali coinvolte, a qualsiasi titolo, sull'uso dei Social Media. Non è un problema (solo) dell'IT o dei responsabili legali;
- ridurre attivamente i comportamenti a rischio contrari alle policies aziendali: secondo Cisco, solo il 10% degli utenti le rispetta, mentre il 50% non le conosce ed il restante 40% le aggira! (Cisco connected world report - novembre 2010)

Conclusioni

Limitarsi a vietare non è solo impossibile, ma anche controproducente: social è il nuovo paradigma di comunicazione del Web 2.0, indietro non si torna. Nei prossimi anni si deciderà se il Web 2.0 diventerà una sorta di far west, insicuro ed insidioso, oppure un potente catalizzatore di nuovi business, dinamiche umane e lavorative e, soprattutto, di sviluppo socio-economico. Noi crediamo che gestire i nuovi scenari di sicurezza derivanti dall'utilizzo dei social media in ambito business sia una necessità ed insieme un'opportunità: selezionare le tecnologie più adatte, formare le persone, individuare le policies ed i controlli più efficaci in ogni contesto specifico ed integrarli nei sistemi di Governance esistenti è una sfida che, in qualità di addetti ai lavori, accettiamo con piacere... È tempo di aprire un dibattito serio tra istituzioni, imprese ed organizzazioni da un lato, ed esperti di sicurezza, marketing e questioni legali dall'altro, per definire obiettivi comuni: non gestire il fenomeno social media in modo organico, con una visione di medio-lungo termine, valorizzandone gli aspetti positivi e mitigando quelli negativi, è un errore oggi ancora evitabile. Ricordando, però, che la finestra temporale a disposizione si sta chiudendo rapidamente.