

L'informazione orizzontale/1

## Infocity, agenzia solo per la Rete

Con «L'informazione orizzontale» vogliamo aprire un osservatorio sulle iniziative editoriali che sono nate in seguito all'espandersi della telematica e della multimedialità. Non tanto e non solo, dunque, il grande giornale che si è «messo in rete», quanto le esperienze veramente nuove e concepite per la mutante realtà editoriale di oggi. Infocity è un'agenzia giornalistica, fondata un anno fa da giovani giornalisti. Ne parlano i due responsabili.

ENRICO PULCINI-MAURIZIO BELFIORE

Anche i pesci piccoli rimangono nella Rete. E una delle realtà dell'informazione su Internet. Per poter realizzare prodotti giornalistici qualitativamente competitivi non occorre essere la Cnn o la Reuters: anche un gruppo ristretto di professionisti può offrire servizi informativi concorrenziali. Unici requisiti indispensabili: una buona conoscenza del network che consenta di trasformarsi in affidabili inviati nel «cyberspazio» ed una sviluppata capacità di scelta e selezione delle fonti. Internet sta di fatto cambiando sia il mercato dell'editoria che quello della professione giornalistica, imponendo rapidi aggiornamenti a categorie abituate a dinamismi fino ad ora limitati.

Da un lato, l'avvento dei nuovi media non impone più immani sforzi finanziari per far nascere nuove iniziative editoriali consentendo costi di gestione limitati, dall'altro la Rete sta ponendo le basi per una rivisitazione della figura professionale del giornalista che sul nuovo mezzo diventa scribe elettronico, navigatore, documentatore in grado di arricchire ogni articolo con link appropriati, investigatore sui newsgroups e sulle IRC. Risultato delle trasformazioni in atto: l'«informazione orizzontale», la possibilità cioè per ogni soggetto che opera nell'editoria e nella pubblicazione di contenuti giornalistici di operare sullo stesso livello, a prescindere dai mezzi a disposizione. Più di un anno fa, proprio per saggiare le potenzialità editoriali del nuovo medium, è nato un esperimento giornalistico su Internet: Infocity, la prima agenzia giornalistica in Italia concepita solo per la Rete ([www.mclink.it/n/infocity/](http://www.mclink.it/n/infocity/)). L'idea iniziale, messa a punto da un gruppo di giornalisti professionisti in collaborazione con Mclink, senza nessun editore alle spalle, è stata quella di sfruttare gli immensi bacini informativi del network per produrre informazioni attendibili, diffonderle naturalmente online, e attendere la risposta dei lettori, che non è mancata. Oggi Infocity ha un suo pubblico, viene «visitata» da centinaia di persone al giorno e le sue aree interattive sono la prova che l'utenza dei servizi telematici ha bisogno di altre dimensioni giornalistiche per potersi muovere e sfruttare a pieno il mezzo elettronico. Decine al giorno i messaggi dei lettori che scelgono «l'informazione partecipativa», cioè chiedono nuovi servizi (come nel caso dei giorni che hanno preceduto le elezioni politi-

che) o la correzione di altri già presenti, addirittura talvolta imponendo ai redattori elettronici di Infocity la rettifica di alcune notizie, a loro parere pubblicate in modo inesatto. Ora Infocity dà vita ad un nuovo corso lanciandosi verso quella che viene definita dagli esperti la frontiera dell'informazione: la personalizzazione dei servizi che porta il comparto dei media giornalistici dalla vecchia logica dei «mass» alla nuova del «my media». La nuova Infocity (è stata costituita una società editrice ed è stata formata una redazione telematica con giornalisti «ipertestuali») dal 25 settembre inizierà ad offrire online contenuti specializzati su 5 settori principali: economia, cultura, multimedia, scienza e spettacoli, i 5 più seguiti in un anno di sperimentazione, e lo spazio «News On Demand» che consentirà di acquisire informazioni secondo le proprie esigenze.

## LA POLEMICA. Internet scoppia? Negli Usa torna la solita paura



Un disegno di Marco Petrella

### Le tecnologie per superare tutti gli ingorghi

Ecco alcune delle nuove tecnologie di trasmissione dati che, in un prossimo futuro, dovrebbero garantire una più agile navigazione dell'Internet. **CABLE MODEM** - Sviluppata da molte grandi imprese Usa del settore - già sul mercato in forma sperimentale - questa tecnologia è, a detta di molti, la vera «arma anti-crash» del futuro. Dovrebbe garantire una velocità di trasmissione di 500 kbps ed i 10 Mbps. **ADSL** (Asymmetrical Digital Subscriber Line) - Promette trasmissioni a velocità tra i 6 ed i 10 Mbps (500 volte quella dei modem attuali) lungo normali linee telefoniche. **ATM** (Asynchronous Transfer Mode) - Allo studio presso molti dei più grandi Provider di Internet (ISP), garantisce la contemporanea trasmissione di voce, dati e video. Ma ha costi elevatissimi. **VOSAIC** Prodotto da una joint venture tra l'Università dell'Illinois ed un gruppo di privati, sta per uscire sul mercato. E promette una eccellente trasmissione di files multimedia a 28.8kbps. **IPv6** (Internet Protocol version 6) Potenza gli IPS per rimediare all'ormai prossima «carestia» di indirizzi Internet. **NAT** (Network Address Translation) Già offerta dalla Cisco System, razionalizza il percorso compiuto dai dati lungo il labirinto della rete. **RSVP** (Resource Reservation Protocol) Risolve il problema del sovraccarico in rete attraverso un sistema di «prenotazioni» di bande (bandwidth) particolarmente capaci.



Proseguiamo nel descrivere una funzione avanzata del linguaggio HTML, e cioè la realizzazione di moduli e questionari. I cosiddetti «form» vengono compilati dai visitatori delle vostre pagine web e quindi inviati. Nell'esempio (HTML) (HEAD) (TITLE) Esempio (TITLE) (HEAD) (BODY) (FORM METHOD=POST ACTION="http://nome-server/cgi-bin/programma") (INPUT TYPE="TEXT" VALUE="inserisci qui i tuoi dati") (FORM) (BODY) (HTML) il browser dell'utente visualizzerà un piccolo campo in cui inserire il testo. Ma naturalmente si possono utilizzare diverse combinazioni, previste dalle specifiche HTML, che vengono indicate dal comando INPUT TYPE. Vediamo quali sono: TEXT, come vediamo nell'esempio, crea un campo per l'immissione del testo. Con TEXTAREA si può definire la larghezza in colonne dell'area (COLS) e l'altezza in numero di righe (ROWS). CHECKBOX, la casella di controllo, esattamente come quei quadratini sui quali segnare una croce nei questionari. Se verrà selezionata, il dato verrà inviato, altrimenti non si terrà conto di questa variabile. Per un campo con uno stesso nome ma diversi valori (pensiamo a «scuole frequentate»: elementari, medie, superiori, università) si differenzieranno le varie caselle con l'attributo VALUE. Esempio: (INPUT TYPE="CHECKBOX" NAME="Scuole frequentate" VALUE="elementari") Elementari (BR) (INPUT TYPE="CHECKBOX" NAME="Scuole frequentate" VALUE="medie") Medie (BR) eccetera. RADIO visualizza invece un tasto che offre una sola possibile scelta tra una serie di opzioni possibili. Quando si clicca su uno si selezionerà quello precedente. Come per CHECKBOX, si dovrà specificare anche VALUE. IMAGE definisce un'immagine al posto del tasto da premere per inviare il modulo. Bisognerà quindi aggiungere l'attributo SRC per definire l'URL sorgente dell'immagine. PASSWORD un campo in cui il testo inserito resta invisibile o viene visualizzato con una serie di asterischi. Avrete notato questa funzione nei servizi internet a pagamento o che richiedono una preventiva «iscrizione» per l'accesso. Naturalmente i caratteri resi illeggibili al momento dell'inserimento sono invece a portata di occhi indiscreti quando si inviano, a meno che non si usi un buon metodo di crittografia per renderli sicuri. SUBMIT crea un tasto che trasmette i dati inseriti nel nostro modulo quando si clicca con il mouse, mentre RESET visualizza un tasto che cancella tutti i dati immessi dall'utente. Con l'attributo VALUE possiamo dare al tasto il nome che vogliamo («Cancella il modulo» o «Reset»).

[Camillo De Marco]

# La Rete e l'Apocalisse

DAL NOSTRO INVIATO  
MASSIMO CAVALLINI

■ CHICAGO. Molti, notoriamente, sono i miti che viaggiano nel cyberspazio. E, tra essi, uno è di gran lunga il più diffuso e ricorrente: quello del **Big crash**. Ovvero: quello dell'ormai imminente - e, per alcuni, apocalittica - «autodistruzione» della rete. «Sono convinto - dice e ripete da almeno un anno Bob Metcalfe, di InfoWorld - che l'Internet sia avviata ad una catastrofica implosione». E senza esitazioni corre da la sua cupa profezia, tanto con una metafora d'astronomia grandiosa - la deflagrazione di una «supernova» - quanto con una scadenza temporale difficilmente eludibile: il 1996. Insomma, ci siamo. Bob Metcalfe non è, in verità, una qualunque Cassandra. Come inventore dell'EtherNet, il suo nome è scritto a caratteri cubitali negli annali della storia della rete. E, per quanto evidentemente forzate a fini provocatori, le sue calamitose previsioni si basano su un paio di fattori che, concatenati tra loro, vale la pena di brevemente riassumere.

1) **La crescita**. Le cifre sono note. E definiscono, ad un tempo, tanto l'irresistibile forza della «rivoluzione», quanto la sua intima, fatale debolezza. Ancora agli inizi di questo decennio, il «popolo di Internet» non era che una élite di qualche migliaia di professori universitari. Oggi è valutato tra i 25 ed i 35 milioni d'anime, con una tendenza alla crescita che - apocalisse permettendo - già è in corso. Nel 1994, i siti della World Wide Web erano, secondo la Dataquest, non più di mille. Oggi sono centinaia di migliaia, e mille è il numero degli indirizzi che si aggiungono quotidianamente all'elenco. E tuttavia non è solo (né tanto) di questi strabilianti statistiche demografiche che oggi si nutre - anzi, che oggi s'abbuffa - la prospettiva del «big crash». Ciò che, infatti, davvero sta intasando le arterie della rete è, in realtà, soprattutto il colesterolo dei «bytes», vale a dire l'esplosione «moltiplicazione dei dati» provocata - ancora parole di Metcalfe - dalla «ingordigia» e dalla «vanità» che caratterizzano la crescita. Più in concreto: in rete stanno oggi circolando quantità di files multimediali - animazioni, audio e video - che, lungi dal rappresentare un vero progresso tecnologico, hanno la

stessa consistenza - e gli stessi letali effetti - dello specchio d'acqua nel quale Narciso si mirava. «Tutte le imprese che oggi si buttano a capofitto in rete - dice Metcalfe - ancora non hanno idea di che cosa voglia la cyberclientela alla quale si rivolgono. Ma sembrano convinte di poter aggirare il problema usando quanto di più trendy e rutilante offre il mercato». Vale a dire: nessuno sa ancora, in effetti, dove davvero porti la «autostrada dell'informazione». Ma, nell'incertezza, tutti vogliono percorrerla in Ferrari. La MCI - una delle grandi compagnie telefoniche Usa che fanno oggi da «spina dorsale» dell'Internet calcola che, solo tra l'inverno del '95 e la primavera del '96, il traffico di dati passato per il suo snodo sia aumentato, grazie soprattutto ai multimedia, del 3mila per cento.

2) **La «frode»**. Una tale crescita, fa tuttavia notare Metcalfe, non è «soltanto» folle. Ciò che davvero la rende «sproporzionata» - una «frode» la chiama l'inventore di Ethernet - è la profonda disuguaglianza che la caratterizza. O, per meglio dire, l'irresponsabile fretta con cui, nella sua frenesia multimediale, va distaccandosi dalla massa degli utenti. Ancora oggi, infatti, soltanto una minoranza di «navigatori» ha compiuto - entrando nel mondo di Windows 95 - il faticoso salto dai 16 ai 32 bits. Ed ancor meno sono quelli dotati di comunicazioni adeguate. Alla fine del 1995, soltanto il 9 per cento dei 44,5 milioni di modem in funzione negli Usa, garantiva un collegamento a 28,8 kbps. E mentre il 45,6 per cento già si collocava in una posizione intermedia (14,4 kbps), ben il 39,1 ancora restava fermo ai «preistorici» livelli dei 2400 bps.

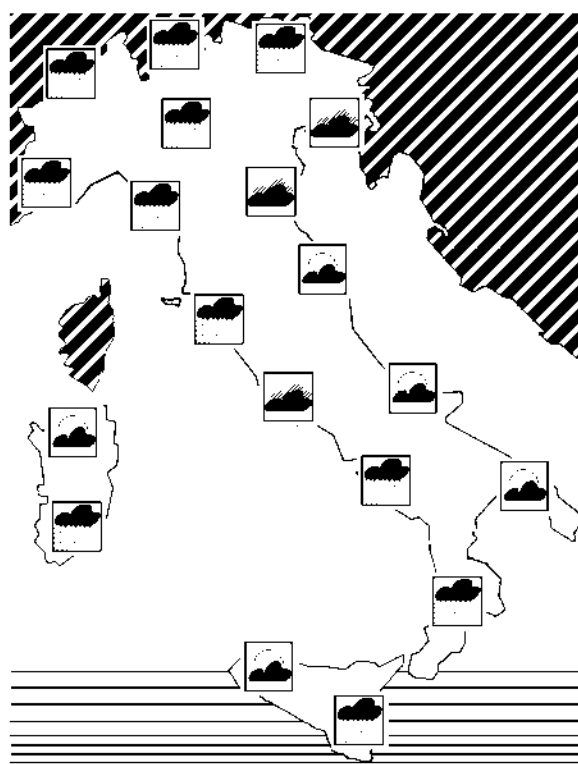
Risultato: disegnata dai suoi insaziabili architetti come un'arteria ad alta velocità, la «Information Super Highway» rischia d'apparire, assai presto, simile ad una strada di Pechino in un'ora di punta: intasata di biciclette. E, grazie alle biciclette, destinata ad una imminente ed irrimediabile paralisi. Sarà davvero così? Non tutti, va da sé, condividono una tanto funerea previsione. Gli stessi catastrofisti, se chiamati a concretamente descrivere l'apocalisse che preannunciano, non vanno, in effetti, oltre le immagini di un fastidioso ingorgo stradale (qualcosa che i navigatori già oggi quotidianamente sperimentano). E largamente prevalente restano - tra i cyberfilosofi, i cybereconomisti ed i

cybertutologi - due convergenti convinzioni: 1) che la «disuguaglianza» non sia che un «incentivo al progresso»; e 2) che sua maestà il mercato abbia in se tutta la saggezza e la bontà necessarie a brillantemente superare quella che viene definita una «salutare crisi di crescita». Il problema, dicono, non è in fondo che questo: «ripavimentare» ed allargare la «Infobahn» con nuove ed adeguate tecnologie (vedi scheda). E la rete continuerà a scoppiare di salute.

Come finirà è difficile dire. Ma, se assai improbabile è che il «giornale di giudizio» sia davvero alle porte, certo è che il dibattito sull'apocalisse telematica altro non è, oltre i suoi più immediati clamori, che il riflesso d'un altro e ben più sostanziale problema: quello che concerne le forze che devono, per il bene comune, guidare una «rivoluzione» i cui tempi sono sempre più scanditi dalla pura logica del profitto. Il cyberspazio, probabilmente, non sta per crollare sulle nostre teste. E continuerà a regalarci miracoli «in temporeale».

Ma quante delle sue promesse di democrazia e di progresso riuscirà, alla fine, a mantenere?

### CHE TEMPO FA



- SERENO
- VARIABILE
- COPERTO
- PIOGGIA
- TEMPORALE
- NEBBIA
- NEVE
- MAREMOSSO

Il Centro nazionale di meteorologia e climatologia aeronautica comunica le previsioni del tempo sull'Italia. SITUAZIONE: il sistema frontale che ha interessato le nostre regioni si sta portando verso levante. Al suo seguito l'Italia rimane interessata da una circolazione depressionaria che tende ad approfondirsi sulle regioni settentrionali per l'approssimarsi di un nuovo sistema frontale, che determinerà un nuovo peggioramento al nord e al centro, ad iniziare dal versante occidentale. TEMPO PREVISTO: al nord, al centro e sulla Campania cielo da nuvoloso a molto nuvoloso con precipitazioni sparse, anche temporalesche. I fenomeni saranno più frequenti ed intensi su Piemonte, Liguria e Toscana. Tendenza nel corso del pomeriggio a graduale miglioramento ad iniziare dalle regioni occidentali. Sul resto del sud e sulla Sardegna condizioni di variabilità con temporanei addensamenti, cui potranno essere associati locali rovesci o temporali. TEMPERATURA: in generale diminuzione, più sensibile sulle regioni di ponente. VENTI: moderati o forti da nord-ovest sulla Sardegna e sulla Sicilia; moderati occidentali sul resto del territorio. MARI: molto mossi i bacini occidentali, localmente agitati i mari prospicienti le due isole maggiori; mossi gli altri mari.

### TEMPERATURE IN ITALIA

Bolzano	10-17	L'Aquila	14-18
Verona	8-12	Roma Ciamp.	13-23
Trieste	16-18	Roma Fiumic.	17-23
Venezia	11-18	Campobasso	15-18
Milano	10-15	Bari	19-24
Torino	9-13	Napoli	19-25
Cuneo	no-12	Potenza	13-25
Genova	16-16	S. M. Leuca	22-22
Bologna	12-15	Reggio C.	21-21
Firenze	15-20	Messina	22-26
Risicò	18-20	Palermo	23-25
Ancona	16-18	Catania	19-26
Perugia	np.-18	Alghero	20-21
Pescara	15-22	Cagliari	19-21

### TEMPERATURE ALL'ESTERO

Amsterdam	10-15	Londra	10-17
Atene	21-28	Madrid	9-21
Berlino	7-14	Mosca	1-4
Bruxelles	9-13	Nizza	15-21
Copenaghen	8-11	Parigi	9-17
Ginevra	12-15	Stoccolma	1-12
Helsinki	2-12	Varsavia	2-13
Lisbona	15-21	Vienna	11-14

### l'Unità

Tariffe di abbonamento		
Italia	Annuale	Semestrale
7 numeri + iniz. edit.	L. 400.000	L. 210.000
6 numeri + iniz. edit.	L. 365.000	L. 190.000
7 numeri senza iniz. edit.	L. 330.000	L. 169.000
6 numeri senza iniz. edit.	L. 290.000	L. 149.000
Estero		
7 numeri	L. 780.000	L. 395.000
6 numeri	L. 685.000	L. 335.000
Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 4583800 intestato a l'Arca SpA, via dei Due Macelli 23/13 00187 Roma oppure presso le Federazioni del Pds		
Tariffe pubblicitarie		
A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle L. 530.000 - Sabato e festivi L. 657.000		
	Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo	L. 5.088.000	L. 5.724.000
Finestra 1° pag. 2° fascicolo	L. 3.816.000	L. 4.558.000
Manchette di test. 1° fasc. L. 2.756.000 - Manchette di test. 2° fasc. L. 1.696.000		
Redazionali L. 890.000; Finanz.-Leggitt.-Concess.-Aste-Appalti: Feriali L. 784.000; Festivi L. 856.000		
A parola: Necrologie L. 8.200; Partecip. Lutto L. 10.700; Economici L. 5.900		
Concessionaria per la pubblicità nazionale M. M. PUBBLICITA S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via di S. Gregorio 34 - Tel. 02/671691 Fax 02/67169750		
Area di Vendita		
Nord Ovest: Milano 20124 - Via Reselli, 29 - Tel. 02/697111 - Fax 02/69711755		
Nord Est: Bologna 40121 - Via Cairoli, 8/F - Tel. 051/252323 - Fax 051/251288		
Centro: Roma 00192 - Via Boezio, 6 - Tel. 06/35781 - Fax 06/357200		
Sud: Napoli 80133 - Via San T. D' Aquino 15 - Tel. 081/5521834 - Fax 081/5521797		
Stampa in fac-simile		
Telestampo Centro Italia, Orsola (Ag) - Via Colle Marcellini, 58/B		
SABO, Bologna - Via del Tappezziere, 1		
PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (Mi) - S. Statale dei Giovi, 137		
STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35		
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18		

### l'Unità 2

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità  
Direttore responsabile Giuseppe Caldarola  
Iscriz. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma