

PC Professionale

INTERNET

Vola con Internet chi compie sedici anni

Uno sconto di 175 euro sull'acquisto di un Pc e la possibilità di conseguire la Ecdl a un costo ridotto. Queste le iniziative varate dal ministero per l'Innovazione.

► A cura di
Valeria Camagni

"Vola con Internet" è un progetto promosso dal Ministro per l'innovazione e le tecnologie che utilizza un fondo di 93 milioni di euro messo a disposizione dalla Legge finanziaria per il 2003. Nelle intenzioni del ministero è un'iniziativa che sarà replicata anche i prossimi anni, creata per incentivare la cultura informatica e l'uso di Internet presso i giovani. Sono coinvolti tutti i ragazzi che quest'anno compiono 16 anni. Chi è nato nel 1987 ha diritto a un bonus di 175 euro per l'acquisto di un Pc completo di unità centrale e disco rigido interno, predisposto per la connessione a Internet. Il provvedimento prevede anche la possibilità di sostenere gratuitamente gli esami per conse-

guire la Patente Informatica Europea (Ecdl). Le modalità d'accesso al contributo sono estremamente semplici. A partire dalla fine del mese di maggio, gli oltre 570.000 ragazzi nati nel 1987 e residenti in Italia dovrebbero aver ricevuto a casa una lettera del ministro per l'Innovazione tecnologica Lucio Stanca contenente un Pin che dovrà essere comunicato direttamente al venditore per usufruire del bonus. Recandosi in uno dei negozi che partecipano a "Vola con Internet" (l'elenco è disponibile sul portale www.italia.gov.it), dopo aver scelto il Pc di proprio gradimento, il giovane al momento di pagare dovrà esibire la lettera con il Pin, insieme a un documento d'identità valido e al codice fiscale. In questo modo otterrà lo sconto di 175 euro. Il negoziante inserisce i dati del Pin relativi alla vendita in un apposito sito di Internet, così che lo stesso codice non possa essere utilizzato per fare altri acquisti scontati. Per accreditarsi, al commerciante basterà connettersi al sito www.italia.gov.it dove sono riportate le linee guida dell'operazione; sottoscrivere l'adesione, scaricare il logo per le vetrine e scegliere le modalità per avere mensilmente da Poste Italiane il rimborso dei bonus praticati. Insieme al bonus di 175 euro i sedicenni riceveranno anche una skills card, paragonabile a un libretto universitario on line, su cui registrare i sette esami che portano al conseguimento della Patente

Europea del Computer (Ecdl). Per attivare la skills card occorre pagare 18 euro, ma, precisa il ministero, questa cifra rappresenta un risparmio di oltre 40 euro sul prezzo convenzionale. Chi supera i sette esami alla prima prova non pagherà nulla (ulteriore risparmio di 126 euro); nel caso in cui un esame non venga superato sarà possibile ripeterlo due volte pagando 6 euro per ciascuna anziché 15 euro (prezzi Iva inclusa).

Infine per i più brillanti, dopo aver conseguito la Patente Informatica Europea del Computer, c'è la possibilità di cimentarsi in una prova di capacità informatica. E' possibile usufruire del bonus di 175 euro entro il 31 dicembre 2003. Chi volesse conoscere l'elenco dei rivenditori aderenti a "Vola con Internet" può chiamare un apposito Call center al numero 840.000.160.

Con questa iniziativa il governo tenta una seconda volta di creare agevolazioni agli studenti e alle loro famiglie per l'acquisto di personal computer predisposti per la connessione a Internet. Qualcuno si ricorderà dello scarso successo che ottenne un analogo provvedimento, Un Pc per gli Studenti, varato nel 2001 durante la scorsa legislatura. Allora non si seppe dare il giusto rilievo a un'iniziativa di per sé valida e pochi studenti ne furono informati, così come pochi furono i rivenditori che vi aderirono. Speriamo davvero che questa volta vada diversamente. ■



Antispam day, Yahoo! difende dalla posta indesiderata

Una campagna europea contro lo spamming che prevede la distribuzione di un tool gratuito agli utenti di Yahoo! mail e l'apertura di un Centro Antispam on-line.

Ogni anno lo spamming costa alle aziende oltre 10 milioni di dollari in termini di perdita di produttività e di costi aggiuntivi (Ferris Research, marzo 2003) e viene considerato "molto fastidioso" dall'80% dei navigatori. Purtroppo negli ultimi tempi si è assistito a un notevole incremento dei messaggi di posta indesiderata: negli Stati Uniti il 30% dei messaggi ricevuti è spamming e il 20% di questi non è adatto a un pubblico di minori (Ferris Research gennaio 2003). Nel 50% dei casi i messaggi di posta non desiderati provengono proprio dagli Stati Uniti e un'indagine con-

dotta dalla Federal Trade Commission su undici milioni di mail di spam raccolte ha messo in luce che il 44% di queste proviene da connessioni domestiche, legate ai singoli utenti.

Che fare dunque? Continuare a subire le pubblicità di fantomati-

che ditte farmaceutiche che promuovono soluzioni miracolose o l'invasione di siti pornografici?

Le aziende che vivono di Internet hanno capito che il problema non è più procrastinabile e scendono in campo per dotare i propri utenti degli strumenti necessari ad argi-

Il decalogo contro lo spam secondo Yahoo!

> **1** Limitare al massimo la diffusione del proprio indirizzo e-mail sul Web: non utilizzarlo per scrivere sui newsgroup o inserendolo nel proprio sito Internet.

> **2** Utilizzare i filtri per eliminare la posta indesiderata. Se si utilizza un client di posta su Pc (Outlook Express o Eudora) ricordarsi di impostare i filtri in modo da convogliare lo spam in un'apposita cartella o nel cestino. Nel caso si utilizzi la web mail sceglierne una che abbia funzioni antispam.

> **3** Utilizzare software appositi per il monitoraggio e l'eliminazione dello spam. Esistono alcuni programmi shareware o freeware come Spam Spade for Windows o Spam Terminator.

> **4** Non rispondere mai alle mail degli spammer, nemmeno per ri-

muovere il proprio nominativo dalla loro lista: non si fa altro che

confermare la validità del proprio indirizzo a chi ha inviato lo spam.

> **5** Mantenere disattivata l'anteprima nel programma di posta elettronica. Una mail in Html può contenere del codice in grado di inviare il vostro indirizzo e-mail al mittente.

> **6** Individuare il mittente attraverso gli header della mail per rintracciare il vero mittente dello spam.

> **7** Una volta identificato, denunciare lo spammer al suo provider in modo da permettergli di prendere i provvedimenti necessari.

> **8** Evitare di farsi coinvolgere nelle cosiddette Catene di Sant'Anto-

nio non rispondendo agli inviti a mandare una mail a tutte le persone che conosci, neanche se il messaggio contiene casi disperati di gente in fin di vita. In genere si tratta di storie create ad hoc per accrescere il proprio database di indirizzi.

> **9** Avvisare il Garante della Privacy. La legge italiana considera lo spam un abuso che come tale va punito.

> **10** Consultare spesso i siti specifici. Internet è in continua evoluzione così come i trucchi utilizzati dagli spammer per incrementare i loro affari: meglio essere informati sulle ultime novità.



MSN, come altri fornitori di mail basate su Web, ha dotato il programma Hotmail di appositi filtri anti-spam che però molto spesso vengono ignorati dagli utenti.



nare il fenomeno. È il caso di AOL Microsoft e Yahoo! che hanno annunciato azioni congiunte per fermare il fenomeno, condividendo una serie di tecnologie al fine di creare gli strumenti standard. Ma anche di Tiscali che ha appena rilasciato il servizio di posta elettronica SuperMail che include strumenti antivirus e antispamming (gratuito fino al 30 giugno, poi costerà 30 euro all'anno). Yahoo! in particolare ha dato il via alla prima campagna europea per la lotta allo spamming, l'European Antispam Day, che prevede una serie di iniziative rivolte a salvaguardare gli utenti di Yahoo! Mail, uno dei programmi di web mail più utilizzati. Tra queste c'è la distribuzione di Spamguard 3.0, uno strumento gratuito fruibile all'interno di Yahoo! Mail, che funziona

in modo simile alle blacklist tradizionali ma che invece di cestinare a priori il messaggio indesiderato provvede a smistarlo in una cartella denominata Anti-Spam che risiede sul server di Yahoo! Mail e che viene svuotata automaticamente ogni 30 giorni. L'utente in questo modo può verificare se i messaggi smistati sono effettivamente spamming. Il valore aggiunto di Spamguard 3.0 sta a nella possibilità di segnalare nuovi spam a Yahoo! oltre che nella personalizzazione dei filtri di ricezione. È possibile bloccare fino a cento indirizzi e-mail e nel caso la mail sia stata filtrata per sbaglio l'utente può sempre recuperarli e segnalare a Yahoo! che non si tratta di spam. Un'altra funzione utile è la possibilità di disabilitare l'anteprima di immagini associate al

codice Html. Quando arrivano messaggi contenenti immagini, queste non vengono scaricate automaticamente ma identificate da un link a cui l'utente può decidere o meno di accedere. Si tratta di una funzione importante che protegge anche da alcuni indicatori invisibili presenti all'interno di una mail, che trasmettono un segnale di ritorno allo spammer, avvisando che la mail è stata aperta e che quindi l'indirizzo di posta elettronica è attivo.

Yahoo! Italia ha poi lanciato il Centro Antispam (<http://antispam.yahoo.it>), un sito speciale creato "ad hoc" in occasione della campagna, all'interno del quale gli utenti possono leggere suggerimenti su come combattere il fenomeno dello spamming e assicurare maggiore controllo alla propria cassetta di posta elettronica. ■

1 mail su **3** è spamming

il **50%** dei messaggi indesiderati arriva dagli Stati Uniti

20 miliardi di dollari i danni causati dallo spamming nel mondo

88 milioni di dollari la cifra spesa nel 2002 per combattere lo spam

Dalla carne in scatola alla posta elettronica: l'origine del termine spam

L'80% degli utenti Internet conosce il significato del termine spam e lo associa alla ricezione di posta indesiderata, ma pochi forse sanno che il termine è in realtà il marchio di una carne in scatola lanciata negli anni 30 da un'industria alimentare americana. L'associazione con l'invio indesiderato di messaggi promozionali è nata da una scenetta di un episodio della serie televisiva inglese "Monty Python's Flying Circus" in cui marito e moglie, seduti a un tavolo del ristorante, vengono disturbati da un gruppo di vi-



chinghi che iniziano a cantare a gran voce "spam... spam... spam..." tanto da rendere impossibile ai due clienti scegliere qualcosa dal menù. Alla fine anche ai clienti non rimane che consumare la carne in scatola. L'idea di fondo che comunica il termine è quindi quella di un disturbo di livello e continuità tali da ostacolare la possibilità di comunicare. Proprio come avviene con i messaggi pubblicitari inviati via Internet, la cui ripetitività e invasività ostacola la comunicazione per cui è nata la Rete.

Quando il mouse diventa telecomando



Negli Stati Uniti sono già numerose le offerte di contenuti a pagamento on-line, un paradigma interessante per i media italiani.

► Di
Gianluca Grechi

In un futuro non molto lontano e di pari passo con la diffusione della banda larga gli utenti cominceranno la ricerca di quei contenuti multimediali che giustifichino l'investimento nell'"alta velocità" virtuale. Si tratta di un orizzonte di medio/lungo termine visto che ancora oggi il compromesso tra qualità d'immagine e velocità di collegamento si traduce talvolta in un webcast a frame rallentati o delle dimensioni di un post-it. Per valutare le offerte di contenuti a pagamento disponibili negli Stati Uniti abbiamo esaminato tre servizi: RealOne di RealNetworks, Yahoo Platinum e l'immane America Online con il suo AOL-for-Broadband. Innanzitutto uno sguardo alla realtà broadband e alla sua diffusione negli USA. Secondo dati recenti della società di ricerca ComScore il numero di abitazioni collegate a Internet a banda larga a marzo 2003 era pari al 28% con un incremento del 10% negli ultimi sei mesi, a fronte di una diminuzione del 2% del dial-up. Contrariamente a quanto comunemente creduto il collegamento via cavo si rivela del 50% più veloce del collegamento DSL. Mediamente quindi un utente collegato da casa ha a disposizione una banda compresa tra 467 e 708 Kbps. RealOne Superpass, il servizio di contenuti online di RealNetworks al costo mensile di 9,95 dollari vanta ad oggi oltre 900.000 abbonati (75,5 milioni di dollari il fatturato da sottoscrizioni per il 2002). Il servizio base che si ottiene con l'abbonamento comprende un mix di informazioni ed eventi sportivi che vanno dai notiziari di CNN, ABC News, Weather Channel, FoxSports nonché un numero elevatissimo di stazioni radio.

Tra questi sicuramente il migliore è il servizio della CNN che offre un notiziario (QuickCast) aggiornato ogni ora. La vera attrazione però è il baseball, lo sport preferito degli americani, offerto in Superpass attraverso una stazione radio (non video) che trasmette tutti i giorni dalle 9 alle 17 (MLB.com). Chi volesse vedere il baseball in video sul proprio Pc deve sottoscrivere un abbonamento a MLB.tv direttamente sul sito della Major League Baseball (MLB) al costo di 14,95 dollari mensili. Impossibile avere dati per la stagione in corso visto che è appena cominciata anche se la MLB ha dichiarato che il giorno di apertura del campionato 2003 sono stati sottoscritti 35.000 abbonamenti di cui ben 12.000 al servizio webcast MLB.tv.

Il successo di RealOne ha spinto Yahoo! a entrare nell'arena dell'offerta di servizi multimediali a pagamento in quella che è ormai una strategia precisa del più noto motore di ricerca, a caccia di ricavi alternativi alla pubblicità. Yahoo Platinum costa 9,95 dollari al mese e offre una varietà di programmi esclusivi e non tra cui i dietro-le-quinte dei più popolari show televisivi ("American Idol", "Survivor") e le gare automobilistiche del Nascar (audio e video), il corrispondente della nostra Formula 1. Per accedere alla copertura degli eventi sportivi che vede oltre al Nascar anche il campionato di basket universitario (uno degli eventi più seguiti) è necessario pagare un costo aggiuntivo di 16,95 dollari mensili. Yahoo! che è già riuscito a trasformare 2,2 degli oltre 215 milioni di suoi utenti in clienti paganti (ovvero acquirenti di almeno uno dei numerosi

servizi a pagamento offerti), spera di incrementare ulteriormente il parco grazie all'appeal dell'offerta dei nuovi servizi indirizzati all'utenza broadband.

AOL-for-Broadband infine è il servizio di America Online commercializzato a 9,95 dollari al mese e comprende programmazione esclusiva dai canali televisivi e dalle pubblicazioni di Time-Warner. AOL nella sua veste di ISP ha oltre 35 milioni di abbonati di cui 3,7 milioni sono collegati via broadband (fonte AOL). Anche in questo caso l'offerta di servizi di contenuti è stata lanciata recentemente e non sono quindi disponibili numeri ufficiali. La notizia più rilevante è la recente alleanza Microsoft-AOL che in virtù di un accordo giudiziale vedrà Microsoft fornire la piattaforma WindowsMedia ad AOL per l'erogazione dei servizi broadband (oltre che sborsare 750 milioni di dollari per l'illegittima concorrenza di Microsoft verso Netscape). Una svolta epocale nei rapporti tra i due colossi e che sottintende il defilarsi di Microsoft dal mercato ISP.

Ci troviamo di fronte a un mercato nuovo ma dai numeri già interessanti e destinati a crescere con il crescere della qualità del servizio, della diffusione dell'utenza broadband e con l'ingresso di nuovi player (MSN in testa). L'opportunità è ghiotta anche per chi volesse ridistribuire le proprie librerie di contenuti (televisivi e non) a pagamento. Senza andare molto lontano potrebbe essere per esempio interessante per Mediaset o Rai distribuire la propria programmazione agli oltre 350.000 residenti italiani negli Stati Uniti o per Telepiù/Stream rendere disponibili le partite di calcio ai residenti italiani all'estero. Il tutto ovviamente a pagamento. In tempi di crisi di bilanci nel mondo del pallone potrebbe essere un'insperata boccata di ossigeno. ■