

**il fisco**  
 CHIAMATA GRATUITA NUMERO VERDE  
 Numero Verde  
**1678-61160**

# multimedia

INDIRIZZO ELETTRONICO DELLA PAGINA: multimedia@ mclink.it

**il fisco**  
 IL SETTIMANALE TRIMESTRALE PER  
 DIVERTIRSI ESPERTI FISCALI  
 IN EDICOLA

**TELEMATICA.** Uno studio per capire come viene sfruttata commercialmente: in Italia Internet è un affare «a metà»

## Indagine sui domini al di sopra di ogni sospetto

Sono più università o più aziende, in Italia, ad aver chiesto un dominio Internet? È l'istituzione accademica a far la parte del leone, ma il settore commerciale avanza speditamente recuperando terreno. Nel frattempo gli utenti italiani fanno le spese di una strana situazione, quella per cui dall'Italia è molto più facile raggiungere un sito americano che uno italiano. Come mai? Grazie alla mancanza di link.

ANTONELLA MARRONE

ROMA. Internet viene sottoposta ciclicamente e da più parti nel mondo ad autopsie mirate. Mirate a stabilire chi la usa, come, quando e perché, mirate ad individuare gli inserzionisti, le aziende. Destinate a radiografare il fenomeno nella sua tumultuosa crescita, queste indagini hanno molti punti di partenza e possono seguire diversi criteri metodologici. Uno dei possibili percorsi è quello che si inerpica per i sentieri dei domini (vedi scheda accanto). Recentemente ne è stato diffuso, attraverso la rivista telematica «By the Wire», uno organizzato da Audipress Communications Svcs e da I.net spa: l'Italian Domain Survey è un tentativo di monitoraggio - non solo quantitativo - dell'evoluzione della connettività Internet nel nostro paese. Il che significa capire, attraverso i domini assegnati dal Garr (domini di secondo e terzo livello dopo il «top level domain» nazionale, «it») in qual misura in Italia viene sfruttata commercialmente la Rete (sono state escluse quelle organizzazioni che hanno deciso, per motivi «personali» di richiedere un dominio transnazionale). «In pratica», dicono gli organizzatori - utilizzando l'elenco ufficiale dei domini registrati presso la «naming authority» italiana, è stato operato un tentativo di segmentazione per verificare in quale misura i domini transnazionali (.com, .edu, .gov, .org, .net, .mil) sarebbero rappresentati all'interno del top level domain .it. Un primo dato: nel nostro paese è ancora predominante la presenza di organizzazioni di natura accademica, nonostante sia in crescita vorticosamente la richiesta di assegnazioni commerciali.

dall'indagine italiana su 1789 domini presi in considerazione registrati presso il Garr, con quelli di un'indagine svolta nel luglio scorso sui domini registrati presso Internic, ovvero il consorzio che negli Usa fornisce tutte le informazioni sulla rete. «È bene precisare - scrivono dall'Audipress - che nella quasi totalità i 214 domini .gov da noi individuati al di sotto del top level domain .it sono da ricondurre ad enti ed istituti legati al Consiglio Nazionale delle Ricerche». Questa scelta è stata operata nel tentativo di rispettare la distinzione esistente nella gerarchia internazionale tra le attività accademiche e quelle legate alla ricerca: una distinzione che negli Stati Uniti ha una ragione di essere molto precisa, essendo le università per buona parte private. Sommando i 170 domini universitari ai 214 domini governativi, che, come detto, sono almeno per il 90% riconducibili al Cnr ed ai suoi numerosi istituti, si ottiene una percentuale pari al 22% del totale. Sorprende la quantità di fornitori di connettività Internet: ne sono stati contati esattamente 315. E dove sono collocati? Dopo il prevedibile primato della Lombardia, che conta 74 fornitori di accesso, la seconda regione per numero di provider è la Toscana (33) che supera di un'incollatura il Piemonte (30). Seguono nell'ordine Veneto, Lazio ed Emilia Romagna.

trova in un certo senso in una posizione di neutralità rispetto al network di Interbusiness e di Unisource. «Considerata la mancanza di link locali tra le reti Interbusiness, Unisource e Sprint, è abbastanza facile intuire perché mai per gli utenti italiani risulti a volte più agevole raggiungere un sito statunitense che non uno ubicato geograficamente dietro l'angolo».

Ancora un dato: le aziende che stanno già approfittando del nuovo mercato telematico sono per il 74% di servizi, per il 17% manifatturieri e il resto diviso in categorie con una presenza piuttosto bassa. Anche in questo caso più dei due terzi delle aziende assegnatarie di un dominio si trovano nel Nord Italia.

Che cosa vuol dire tutto ciò? A leggere tra i numeri e le percentuali si capisce che Internet (la WWW) è ancora un affare «a metà» nel nostro paese. Non c'è molto da guadagnare perché la Rete è a livello embrionale. Ma mentre nel mondo la diffusione di host è aumentata, tra marzo e ottobre 1995, del 100%, in Italia è aumentata del 120%. Come dire: speriamo che non sia solo commerciale.



Un'opera di Mario Sasso, olio su cybacrome

## Azienda o università? Riconosci la sigla

Che cosa è il dominio e a che cosa serve? Avrete certamente notato come un indirizzo (o la Url di un sito web) sia composto da più parti. Sono i diversi «rami» di un sistema che consente di organizzare ed ordinare i nomi da assegnare agli host per evitare il caos nella crescente domanda di registrazione dei nomi. In sostanza: chi vuole avere un «nodo» su Internet (un'azienda, un'istituzione, un fornitore di servizi, ecc), si deve registrare e acquisire un dominio. Il dominio (o meglio il sistema dei nomi dominio) è una sorta di «ragione sociale». Sono singole parole, per lo più abbreviate, che segnalano il grado di «importanza» nella gerarchia dei «nodi». Il sistema si legge da destra a sinistra. In Italia, .it rappresenta il top-level domain nazionale. Se prima di .it leggiamo, ad esempio, .unite, sappiamo automaticamente che il dominio di secondo livello si trova presso l'Università di Torino; se invece leggiamo .cineca sappiamo che si trova presso il Consorzio Interuniversitario (Italia) Nord Est per il Calcolo automatico. Non sempre il top level è indicato dalla lettera che individua lo Stato (tipo .it-Italia, .uk-Graù Bretagna, .fr-Francia, .ph-Filippine...). Noterete spessissimo altre sigle che specificano il tipo di host e la sua

### LE TARGHE PER ORIENTARSI

DOMINI	GARR	%	INTERNIC	%
COM	991	55	55.679	72
EDU	170	10	8.873	12
ORG	84	5	5.767	7
NET	315	18	4.310	6
GOV	214	12	1.582	2
MIL	1	—	741	1

«qualifica». Qui di seguito le più diffuse a livello transnazionale (sono quelle americane):

.com - società o istituzione commerciale (es. fleethouse.com rete della rivista Fleet House); .edu - istituzioni educative (tutte le università); .gov - tutte le istituzioni governative; .mil - tutte le istituzioni militari; .net - fornitori di connettività e gateways per la rete; .org - organizzazioni private (es. greenpeace.org). In Italia l'ente preposto alla regolamentazione di Internet è il Garr (Gruppo per l'Armonizzazione delle reti di ricerca) con sede a Pisa. Il Garr è il punto di riferimento del «top level domain» per l'Italia (per tutti quei sistemi che usano la sigla finale .it).



## Tutto il basket in un dischetto

Per chi ama il basket è una vera e propria bibbia. Parliamo di Complete Nba Basketball (Pc, 120.000 lire), un Cd prodotto dalla Microsoft che non può mancare nella Cd-teca degli appassionati dello sport di Magic Johnson. Ci sono i profili completi di oltre 1.000 giocatori con tanto di foto. Ci sono le informazioni sulle squadre, con i quintetti di sempre, i record, perfino la disposizione delle tribune. C'è un archivio storico-statistico spaventoso, con tutti i dati in grado di soddisfare anche le curiosità più insolite. C'è un'interfaccia di navigazione semplicissima. E infine, una sezione di trivia con 1.000 domande.

L'idea potenzialmente era ottima, ma la realizzazione ha tradito le aspettative. Parliamo di Pompei Virtual Tour (Pc, De Agostini Multimedia, 99.000 lire), un Cd rivolto a studenti e non appassionati di archeologia. L'obiettivo era quello di organizzare una vera e propria visita virtuale della città sepolta dall'eruzione del Vesuvio, con la possibilità di passeggiare in libertà rivedendo la struttura originaria. Il problema è che il «motore» del programma non va: è lentissimo nel passare da un'opzione all'altra, costringendo ad attese esasperanti.

Tanti sognano di mollare tutto e mettersi a girare il mondo alla ventura, con pochi soldi in tasca e senza destinazioni prefissate. Questa aspirazione è stata tramutata in un simpatico gioco per Cd dalla Bmg: Backpacker (Pc e Mac, 90.000 lire). L'idea è assai carina: si arriva in una città, si cerca un albergo e poi (un lavoro per raccogliere il danaro necessario a riprendere il giro intorno al mondo. Per trovare una stanza e rimpinguare il portafoglio, bisogna rispondere a domande che vertono sul paese in cui ci si trova. Backpacker potrebbe rappresentare un ottimo strumento per apprendere divertendosi la storia e la geografia, ma purtroppo non è per tutti: il gioco per ora è in inglese. This Means War! (Pc, 139.000 lire) è un titolo destinato a restare a lungo nei dischi fissi. È un wargame, ma i meno esperti non si spaventino. Qui si rivive assai di più l'atmosfera delle vecchie battaglie di soldatini di quando eravamo piccoli, in un contesto grafico accattivante e con un supporto sonoro scintillante sia negli effetti che nei sessanta minuti circa di musica contenuta nel Cd. L'obiettivo è cercare di imporsi in una sorta di Risk tecnologico alla riconquista di 40 stati in cui si è diviso un mondo dopo il collasso di tutti i computer causato da un virus. Si tratterà di combattere duramente, senza perdere d'occhio i fattori di produzione che consentono alle nostre truppe di aumentare di numero e di essere ben equipaggiate. E infine, concludiamo con ClipArt (Pc, Peruzzo, 34.900 lire). Si tratta di un Cd reperibile in edicola e nei negozi che raccoglie circa 4.000 immagini grafiche libere da diritti. Queste immagini possono essere rielaborate e modificate e inserite nei più comuni programmi di scrittura.

[Roberto Giovannini]

## Allarme virus

Si chiama «Concept». È il nuovo virus che sta spaventando gli utilizzatori della rete telematica. E a lanciare l'allarme stavolta non è una delle riviste specializzate, ma il «Computer Incident Advisory Capability», una sezione del dipartimento Usa che si occupa dell'energia. Il nuovo virus si introduce nel pc attraverso i e-mail. A detta degli esperti è piuttosto resistente («sfonda» con facilità Microsoft Word 6) e anche se ha fine fa pochi danni. Ben più serio, insomma, resta il problema del virus «dot», quello in grado di mandare in tilt il hardware.

## Consumi on line

Nuovo consumo, la rivista delle Coop, dedicata ai soci e ai non soci, ora è anche su Internet. All'indirizzo: <http://www.ovverture.it/consumo/consumo.html> si potranno così leggere tutte le inchieste, gli articoli, i commenti di Tito Cortese, Giorgio Nebbia, Don Clotti, Patrizio Roverati. E si potrà vedere la vignetta di Bobo. In più, nella pagina Web, ci sarà la possibilità di inviare lettere e suggerimenti. Per chi volesse mettersi in contatto, via e-mail, con la rivista l'indirizzo è [nconsumo@ovverture.it](mailto:nconsumo@ovverture.it)

Il colosso americano delle comunicazioni ha deciso di puntare sulla telematica, gettando nello sconforto i provider

## AT&T si presenta in rete così: «Internet gratis»

CHICAGO. La parola «gratis» è tra quelle che, come si dice, risonano a farsi sentire anche nel pitteresco frastuono di un mercato di paese. Ma se ha pronunciata è un Babbo Natale chiamato AT&T - e se oggetto della gratuità è quello che tutti gli esperti d'alta finanza chiamano una «corsa all'oro» - gli eliti d'un tale magico richiamo hanno buone possibilità di superare i più alti livelli della scala Mercalli. E proprio questo è, in effetti, quel che è accaduto martedì scorso, allorché il più gigantesco tra i giganti della telefonia Usa s'è improvvisamente presentato tra le bancarelle del mercato telematico-cyber-spaziale e ha cominciato a gridare a squarciagola: «Internet per tutti, Internet senza pagare». Con l'ovvio risultato d'estasiare la potenziale clientela e di spaventare a morte l'estereffatta concorrenza.

Quel che, fuor di metafora, la AT&T ha annunciato meno d'una settimana fa è questo: la sua decisione, calzati stivali d'acciaio, d'entrare con entrambi i piedi nell'affare Internet, offrendo alla sua

Una parte della notizia è nell'offerta: accesso gratis ad Internet per cinque ore al mese. Venti dollari per chi vuole invece un accesso illimitato. L'altra parte della notizia è invece legato a chi fa l'offerta: l'AT&T. La più grande e la più antica compagnia americana di comunicazione «a lunga distanza», dopo alcuni tentativi andati male di entrare nel settore dei servizi on line, ha deciso di gettarsi a capofitto in Internet. Lasciando nello sconcerto i provider.

DAL NOSTRO INVIATO  
 MASSIMO CAVALLINI

clientela un accesso in rete gratuito fino a cinque ore al mese, o pagabile con un assai basso forfett di meno di 20 dollari mensili nel caso questo accesso voglia essere illimitato.

Una bomba. E non solo per l'allegra e vistosissimo lampeggiare, nelle vetrine della AT&T, della irresistibile parola di cui sopra. Poiché quel che davvero conta, in questo caso, è per molti aspetti assai più il peso dell'offerente che la natura dell'offerta. E per capirlo basta

un'occhiata alle cifre. L'AT&T, afferma il «chi è?» della Corporate America, è la più grande ed antica tra le compagnie dedite alle comunicazioni di lunga distanza, ed il suo immenso regno abbraccia ben 80 milioni di sudditi, 20 dei quali, si dice, già possiedono un pc.

Domanda: quanti degli attuali 15 milioni di «internetisti» americani verranno attratti da quella che molti hanno definito «un'offerta che non si può rifiutare»? Difficile rispondere. Presumibilmente mol-

ti, per la disperazione di quanti (soprattutto i piccoli providers) non sono in grado di reggere l'ormai inevitabile guerra dei prezzi; e per la gioia d'una clientela che vedrà una drastica riduzione dei costi di collegamento. Molti, anche se più d'un esperto va in queste ore rammentando come, in materia di Internet i record della AT&T appaiano tutt'altro che esemplari. L'acquisizione «sinergica» della NCR (una fabbrica di Pc), vecchia solo d'un anno, si è recentemente risolta in un disastro. E sorte non migliori hanno avuto - con PersonalLink ed Interchange - le incursioni del colosso nel mondo dei servizi on line.

Ma nonostante le inevitabili incognite, su un punto tutti sembrano d'accordo: l'arrivo dell'artiglieria pesante è comunque destinato ad aprire una fase nuova nella battaglia per la conquista del cyberspazio. Ovvero: a far compiere un decisivo passo innanzi alla trasformazione del computer in un elettrodomestico non dissimile dal to-

stapane o dal frigorifero. Tutti «in linea» ed in linea sempre. Attraverso le linee telefoniche o, più probabilmente, il cavo della televisione.

Fantasie? Forse. Ma fantasie, in ogni caso, che già sono oggetto di investimenti da capogiro. Proprio ieri la Microsoft ha annunciato un piano di investimenti - prevalentemente nelle tecnologie dedicate all'Internet - per 2,5 miliardi di dollari. Più di quanto abbia speso in tutti i suoi primi 20 anni di vita. E, nelle scorse settimane, tanto la Sun Microsystems, quanto la Oracle hanno presentato la prima versione di quello che va sotto il nome di «computer da 500 dollari». Non si tratta, per ora, che di «scatole nere» dall'assai limitato uso. Ma molti pensano che proprio questa sia una sorta di «porta universale» verso il Mondo «globalmente connesso» del nostro ormai prossimo futuro. Insomma: «internet gratis, internet per tutti». Difficile dire se si tratti d'un sogno o d'un incubo. Ma certo è che non si tratta, soltanto, del grido d'un ciarlatano.