

SOMMARIO

- 120 **In prova**
5 prodotti scelti da CHIP
- 126 **Motori di ricerca**
Metti un euro nel motore
- 132 **Test: 3 firewall software**
A ciascuno il suo

Computer palmare • Dell Axim X5

È nato l'anti-Palm

Dell entra prepotentemente nel mercato dei palmari con un modello a meno di 300 euro che farà la guerra a Palm OS. E non solo. *Di Dario Zini*

■ Il lancio da parte di Dell del suo nuovo Axim X5 creerà non poco scompiglio nel mercato dei palmari basati su Pocket PC. Non tanto per le caratteristiche tecniche, allineate a quelle dei prodotti concorrenti di fascia medio-alta, quanto per il prezzo di vendita, di gran lunga inferiore alle analoghe proposte di altri brand.

Axim X5, che viene venduto da Dell anche direttamente sul proprio sito Internet (www.dell.it) è proposto in due versioni, esteriormente identiche ma differenziate equipaggiate in termini di memoria flash, memoria di sistema e frequenza del processore.

Le due configurazioni, denominate Standard e Performance, sono proposte al pubblico rispettivamente a 298,80 euro e 418,80 euro, prezzi non comprensivi delle spese di spedizione.

Caratteristiche comuni

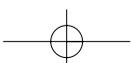
Il design dell'Axim X5 è elegante ed essenziale: il case di colore argento è compatto (12,8 x 8,1 x 1,8 cm) e le smussature dei bordi e le finiture in gomma consentono una presa salda del palmare, il cui peso è di 196 grammi, decisamente contenuto. Comune a entrambe le versioni è lo schermo da 3,5 pollici con matrice Tft a 65.536 colori, in risoluzione QVga da 240 x 320 pixel.

Come per altri prodotti concorrenti è presente un sistema automatico di regolazione della luminosità in funzione delle condizioni ambientali, per il duplice fine di contenimento dei consumi e di ottimizzazione della leggibilità. Al di sotto dello schermo è collocato un classico set di quattro pulsanti per il lancio diretto delle principali applicazioni e un pad circolare di navigazione.

Il pulsante d'accensione, responsabile anche dell'attivazione e disattivazione della retroilluminazione, è posto centralmente, al di sopra dello schermo. Nella parte superiore dell'Axim è collocato, protetto da un coperchietto di plastica, lo slot d'espansione per



La base cradle, fornita di serie solo con la versione Performance dell'Axim, consente di caricare una seconda batteria





Il set di pulsanti consiste in un pad a croce e quattro tasti personalizzabili



Sull'Axim X5 sono presenti sia uno slot CompactFlash sia uno per moduli Secure Digital/Mmc



moduli CompactFlash, in grado di accogliere moduli di memoria o schede di espansione (come per esempio schede di rete wireless), affiancato dalla presa per le cuffie stereo e dal ricetrasmittitore a infrarossi. Ulteriore espandibilità è garantita da un secondo slot, posto sul lato destro, che accoglie anche moduli flash in formato Secure Digital/MMC. Il set di pulsanti è completato da uno slider dedicato alle funzioni di scrolling, collocato di lato allo slot Secure Digital, e dal pulsante di reset, nascosto sotto le finiture gommate laterali.

L'alimentazione è fornita da un battery pack ricaricabile agli ioni di litio da 1.440 mAh, eventualmente sostituibile con uno più capace da 3.400 mAh (venduto come accessorio opzionale) e in grado di fornire fino a 25 ore di autonomia.

Differenze tra i due modelli

La dotazione accessoria tra la versione Standard e Performance dell'Axim X5 differisce per l'assenza della base cradle sul modello base, che è fornito con il solo cavetto Usb per la sincronizzazione ActiveSync con il pc. La base, che è comunque acquistabile come accessorio opzionale, è intelligentemente equipaggiata con un vano supplementare che permette di ricaricare una seconda batteria anche mentre il palmare è alloggiato nell'apposito vano. Avveniristico è il design del cradle, che è di un lucente color metallo brunito.

Il processore utilizzato sull'Axim X5 è l'ultimo nato Intel per i computer palmari, l'Xscale PXA 250, con frequenza di clock di 300 MHz sul modello Standard e di 400 MHz sul modello Perfor-

mance. Mentre a livello di potenza della Cpu le differenze sul piano pratico tra le due versioni non sono sostanziali, la diversa dotazione di Ram e memoria flash penalizza in modo più evidente il modello base, equipaggiato con soli 32 Mb di memoria di sistema e 32 Mb di memoria Rom Intel StrataFlash, contro i 64 Mb/48 Mb del modello superiore.

La dotazione software comprende i classici strumenti offerti dal sistema operativo Pocket PC 2002: tra gli altri, ricordiamo i principali, ovvero Pocket Word, Pocket Excel, e naturalmente le funzioni di calendario, gestione contatti, riproduttore di file multimediali e re-

gistratore vocale digitale, quest'ultimo attivabile direttamente mediante il relativo pulsantino collocato sul lato destro del palmare.

L'audio è gestito dal chip WM9705, pilotato da un codec in standard AC'97, che gestisce suoni a 16 bit, riprodotti in stereofonia sulla presa per cuffia e in mono sullo speaker integrato; naturalmente per le registrazioni è integrato un piccolo e fedele microfono.

La garanzia prevede un anno di copertura estendibile, con formula Advanced Exchange, a due oppure tre anni, con supporto entro il giorno lavorativo successivo alla chiamata.

	Axim X5 Standard	Axim X5 Performance
QUALITÀ COMPLESSIVA	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
PREZZO/PRESTAZIONI	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
	<ul style="list-style-type: none"> + Prezzo competitivo + Elevata espandibilità - Memoria limitata 	<ul style="list-style-type: none"> + Elevata potenza + Elevata espandibilità + Dotazione completa
CHIP VI DICE CHE	Il più economico dei palmari a colori con processore Xscale	Ricca dotazione a un prezzo competitivo
Processore	Intel Xscale 300 MHz	Intel Xscale 400 MHz
Memoria Ram	32 Mb SdRam	64 Mb SdRam
Memoria Rom	32 Mb Intel StrataFlash	48 Mb, Intel StrataFlash
Display	Colori Tft 3,5", QVga 240 x 320	Colori Tft 3,5", QVga 240 x 320
Slot d'espansione	CompactFlash, SD/Mmc	CompactFlash, SD/Mmc
Audio	16 bit AC'97	16 bit AC'97
Sistema operativo	Microsoft Pocket PC 2002	Microsoft Pocket PC 2002
Accessori	Cavo Usb, alimentatore	Cavo Usb, alimentatore, base cradle, custodia
Produttore	Dell Computer, www.dell.it	
Distributore	Dell Computer, tel. 02/577821	
Prezzo	298,80 euro	418,80 euro

In prova

Switch • Atlantis Land A02-F24-2C

Pronto per il futuro

Lo switch di Atlantis Land ha due porte Gigabit per facilitare l'aggiornamento della rete locale

■ Lo switch modello A02-F24-2C di Atlantis Land è ospitato in un robusto cabinet metallico, con dimensioni adatte al montaggio all'interno degli armadi per trasmissione dati. Le alette necessarie fanno parte del

categoria di prezzo, aumenta notevolmente la flessibilità d'uso.

Le prestazioni dello switch sono di buon livello, grazie alla cache per 32.000 indirizzi MAC e a 2 Mb di memoria Ram interna destinati a buffer



La programmazione dello switch avviene solo tramite porta console

corredo e possono essere saldamente avvitate ai due fianchi con molta facilità.

Le prime 24 porte sono di tipo Fast Ethernet 10/100 con funzione Mdi-X e quindi si regolano in modo completamente automatico per adeguarsi alle caratteristiche del dispositivo collegato. I parametri di velocità, modalità duplex e tipo di cavo (diritto o incrociato) sono automaticamente selezionati dalla logica interna dello switch e chiaramente indicati dalle spie che si trovano nel lato sinistro del pannello frontale, accanto alla porta seriale di configurazione. La parte destra ospita la funzione più interessante: due prese Gigabit Ethernet di tipo 1000BaseT full-duplex, che supportano il collegamento a server o altri switch tramite normali cavi di rete Cat5 con velocità dieci volte maggiore rispetto alle possibilità di Fast Ethernet. La disponibilità di due porte, invece della singola connessione presente sulla maggioranza degli switch di questa ca-

di transito per i pacchetti dati. La logica di commutazione supporta lo standard 802.1p per il Quality of Service e le utili funzioni di Vlan, trunking e port mirroring.

Paolo Canali

Atlantis Land A02-F24-2C

QUALITÀ COMPLESSIVA

PREZZO/PRESTAZIONI

I giudizi di CHIP sono illustrati a pag. 216

+ Prestazioni elevate

+ Garanzia estesa

- Configurazione solo testuale

CHIP VI DICE CHE

Grazie alla doppia porta Gigabit è possibile collegare più server senza creare colli di bottiglia

Tipo: switch managed 10/100/1000 con supporto Vlan, trunking e mirroring

Numero di porte: 2 x 1000BaseT, 24 x 10BaseT/100BaseT

Produttore: Atlantis Land, tel. 02/93906085, www.atlandisland.it

Distributore: rivenditori autorizzati

Prezzo: euro 853,50

Switch • SMC Ezswitch 1000 8504T

Alte prestazioni

SMC propone uno switch a quattro porte Gigabit compatto e di facile configurazione

■ Il piccolo switch 8504T prodotto da SMC appartiene alla serie Ezswitch 1000, pertanto il suo contenitore metallico è fornito con alette per il montaggio all'interno di un rack per trasmissione dati. Le dimensioni contenute rendono superflua questa soluzione, poiché lo switch ha piedini in gomma che permettono l'appoggio sicuro su mensole, accatastato a piccoli hub o router. Il pannello frontale ospita le quattro porte Rj-45 a velocità Gigabit e le corrispondenti spie di segnalazione, che indicano attività, modalità duplex (full/half) e velocità. Ogni porta resta compatibile con i dispositivi a 10 oppure 100 Megabit e ha la funzione Mdi-X per applicare automaticamente il segnale adatto al tipo di cavo collegato.



Il case dello switch SMC è di dimensioni molto contenute

La presa seriale Rs-232 per la console di programmazione delle funzioni evolute è sul pannello posteriore: una soluzione scomoda in caso di montaggio rack, dove è accettabile solo quando lo switch non viene avvitato a un pannello.

La destinazione alle reti più piccole è confermata dalla scelta di affidare la ventilazione a una sola ventola non ridondante, priva dell'indicatore di blocco. In caso di guasto della ventola lo switch smette semplicemente di funzionare, se viene chiuso all'interno di un armadio poco ventilato. Le caratteristiche tecniche sono allineate agli apparati di pari categoria: 32.000 posizioni di memoria

per indirizzi MAC e 8 Mb di memoria Ram per il buffer che gestisce l'instradamento dei pacchetti. Le funzioni Vlan, Layer2 trunking, priority queue e mirroring si programmano solo attraverso la porta seriale dello switch, con il cavo speciale a corredo, avviando sul pc un programma testuale ma relativamente semplice da usare.

P.C.

SMC Ezswitch 1000 8504T

QUALITÀ COMPLESSIVA

PREZZO/PRESTAZIONI

I giudizi di CHIP sono illustrati a pag. 216

+ Prestazioni elevate

- Programmazione scomoda

- Ventola singola

- Istruzioni minime

CHIP VI DICE CHE

Questo switch si può usare per interconnettere server e hub equipaggiati di porte Gigabit

Tipo: switch managed 10/100/1000 con supporto Vlan, Layer2 trunking, Priority queue e mirroring

Numero di porte: 4 x 1000BaseT

Produttore: SMC, www.smc-europe.com

Distributore: Agd, Elmat, Nova (vedi rubrica Aziende)

Prezzo: euro 890,00

In prova

Peer to peer • **XoloX 1.41**

Vivere meglio con Gnutella

XoloX cerca di aggiungere nuove funzionalità a Gnutella senza proporre un sistema alternativo

■ Tradizionalmente i client Gnutella hanno sempre avuto in comune interfacce spartane, poche funzionalità e prestazioni poco invitanti. XoloX si offre come alternativa valida, aggiungendo alcune caratteristiche di funzionamento già trovate su concorrenti come KaZaA, ma che rappresentano l'ultimo grido per quanto ri-

ni apparentemente comuni per coloro i quali sono avvezzi a network centralizzati come Napster, Audiogalaxy, KaZaA e altri, nel caso di Gnutella si tratta di passi avanti significativi che cercano di mettere una pezza ai limiti di un sistema sì totalmente decentralizzato, e in grado per questo di sopravvivere agli attacchi delle major, ma affetto da pecche sul piano delle performance legate al sistema scelto per effettuare le ricerche.

XoloX è di facile installazione ed è adatto anche a coloro i quali non vogliono avere nulla a che fare con liste di server chilometriche e checkbox dal significato arcano.

Matteo Tenca



Per chi lo desidera, non mancano le funzioni più avanzate relative, per esempio, al filtraggio automatico di risultati incerti

guarda i client Gnutella. Una volta avviato un download, XoloX può infatti scaricare parti del file che si è prescelto da più utenti simultaneamente, anche nel caso in cui questi ultimi non abbiano sul proprio hard disk la versione integrale, accelerando in questo modo notevolmente la velocità dell'operazione. Altra caratteristica interessante è rappresentata dalla possibilità di arrestare e riprendere il download in un secondo tempo dal punto in cui lo si era interrotto. Pur essendo queste funzio-

XoloX 1.41

QUALITÀ COMPLESSIVA

PREZZO/PRESTAZIONI

I giudizi di CHIP sono illustrati a pag. 216

- Download simultaneo da più utenti**
- Resume dei download tra sessioni di lavoro diverse**
- Prestazioni deludenti con connessioni lente**

CHIP VI DICE CHE

Uno dei migliori client per rete Gnutella, ideale per chi dispone di una connessione Adsl

Configurazione minima: Pentium, Windows 98, 64 Mb di Ram, 2 Mb su hard disk

Produttore: XoloX B.V.

Distributore: XoloX B.V., www.xolox.nl

Prezzo: bannerware

Telefonia • **MobiManager 1.2.9**

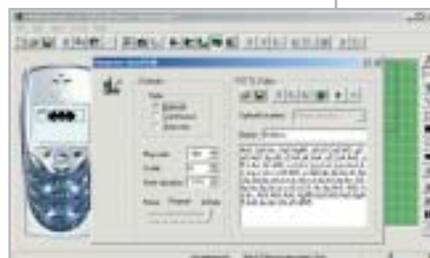
Un telefono "tatuato"

MobiManager permette di personalizzare i telefoni Nokia, dai loghi ai picture messaging

■ Il programma è pensato e realizzato esclusivamente per i telefoni Nokia, escludendo quindi i prodotti di altre marche. La scelta appare dettata da un lato dalla diffusione capillare degli apparecchi Nokia più economici tra i giovani, i più attenti agli aspetti estetici del proprio telefono, dall'altro dal fatto che Nokia è ancora il brand che più di tutti scommette su immagini, screensaver animati e melodie scaricabili. MobiManager è senza dubbio realizzato con attenzione al punto di vista tecnico, garantendo la compatibilità con un vastissimo numero di telefoni attraverso il supporto di molte modalità di connessione: interfaccia IrDa, cavi di diverso tipo, Sms, Wap, Internet. È possibile l'invio al telefono di loghi operatore, loghi accensione, screensaver statici o animati (importabili anche da Gif), loghi per gruppi chiamanti e suonerie.

Il programma presenta un'interfaccia immediata e accattivante, che consente di disegnare a mano il proprio logo o di caricare un'immagine già pronta e di catturare una porzione dello schermo che verrà importata. Sono supportati loghi grandi e piccoli e durante l'editing dell'immagine viene mostrata un'anteprima di come apparirebbe sul display a cristalli liquidi.

È presente un editor di suonerie, che però si limita a offrire la compatibilità con le suonerie già pronte in stan-



L'editor di suonerie è senza dubbio poco fruibile, ma è pensato per caricare melodie già pronte da file più che per comporle

dard Rtttl e la possibilità di scriverle manualmente. Non manca la possibilità di spedire Sms e di accedere a un menù nascosto di configurazione del telefono, presente in tutti i Nokia, nonché un'opzione per effettuare backup della rubrica su hard disk.

M.T.

MobiManager 1.2.9

QUALITÀ COMPLESSIVA

PREZZO/PRESTAZIONI

I giudizi di CHIP sono illustrati a pag. 216

- Supporto per tutti i tipi di loghi e di picture message**
- Creazione di screensaver animati**
- Accesso al menù di configurazione nascosto**

CHIP VI DICE CHE

Comodo per gestire i telefoni Nokia, comprende un backup della rubrica

Configurazione minima: Pentium, Windows 98, 64 Mb di Ram, 2 Mb su hard disk

Produttore: MobiMarketing

Distributore: MobiMarketing, www.mobimarketing.com

Prezzo: dollari 24,95

In prova

E-commerce • Interlab E-Business Fast Solution

L'e-commerce in pochi clic

Una soluzione rapida e semplice per creare un sito di e-commerce senza conoscere tecnologie di scripting o avere competenze tecniche avanzate

■ E-Business Fast Solution può rappresentare la soluzione di start up per chi è alla ricerca di una via rapida, pratica, semplice, soprattutto, economica per entrare nel mondo del commercio elettronico e attrezzare il proprio sito Web alla vendita di prodotti.

Realizzato da Interlab e distribuito da DLI Multimedia, questo software è una piattaforma di conversione del proprio database (Access, Excel o file di testo esportati da database aziendali) di articoli e descrizioni in pagine Web pronte alla pubblicazione in Rete. Il tutto accompagnato da fotografie e schede analitiche dei beni venduti e grazie al supporto di diverse forme di pagamento, elettronico o tradizionale: dal bonifico bancario al contrassegno fino alla carta di credito utilizzando il sistema Telepay Light di SSB e le banche convenzionate al servizio.

Basato su un'interfaccia semplificata e sfruttando processi aiutati per la costruzione del progetto finale E-Business Fast Solution richiede in ingresso un elenco di informazioni sui beni che si vogliono vendere (immagini in forma di miniature degli oggetti, la denominazione, una descrizione completa, il prezzo, il codice del prodotto) per preparare una pagina elenco dei prodotti. A queste il programma permette di collegare, con la tipica tecnica Master-Detail, pagine di dettaglio del singolo prodotto che si aprono sotto forma di fine-



Le procedure guidate e la lingua italiana permettono di realizzare subito e con facilità un sito dall'aspetto professionale

stre di pop-up. Per organizzare gli oggetti venduti, si può anche decidere di creare e organizzare i beni in categorie, semplificando così la navigazione delle pagine: in fase di creazione si può anche scegliere di attivare il motore di ricerca interno e decidere su quali campi permettere la ricerca.

Creare il layout del sito

Nell'impostazione del layout grafico del sito, l'utente può scegliere una serie di modelli e temi standardizzati che possono essere minimamente personalizzati in fase di realizzazione delle pagine con l'inserimento del logo aziendale e la modifica di tipo, colore e dimensione dei caratteri. Al termine di queste operazioni il progetto è completato: E-Business Fast Solution genera un piccolo sito Web offline, sul computer dell'utilizzatore. La pubblicazione del progetto può

essere fatta direttamente sullo spazio attivato in housing dopo aver configurato (esiste un'apposita scheda) i dati dell'accesso via Ftp (indirizzo, password, cartelle).

Pubblicare online il lavoro

La pubblicazione è rapida e semplice e, al termine dell'operazione, il sito di e-commerce è pronto e visibile in Rete. Per aumentare la visibilità del prodotto è possibile inserire keyword rendendo le pagine maggiormente visibili dai motori di ricerca.

Il programma appare indirizzato a un'utenza di fascia bassa (piccole e piccolissime aziende, professionisti) o a quelle società che intendono sperimentare le funzionalità di commercio elettronico prima di investire denaro nell'avvio di un progetto completo in questo senso. Va sottolineato che nei test il programma si è di-

mostrato semplice nell'utilizzo ma anche statico e poco personalizzabile: i modelli a disposizione non consentono modifiche complete alle impostazioni predefinite e lo schema fisso delle varie soluzioni di e-commerce può rappresentare un limite per chi è alla ricerca di una soluzione su misura. Altro problema è rappresentato dall'aggiornamento dei dati: a ogni variazione nel database è necessario modificare il progetto e, spesso, rifarlo da capo.

Da valutare alcuni problemi di incompatibilità ed errori segnalati nei test su piattaforma Windows XP e la richiesta di installazione di Microsoft Data Access Components (MDAC) in versione 2.7, presente all'interno del Cd-Rom del software e aggiunto al termine del setup del programma.

Gianmario Massari

Interlab E-Business Fast Solution

QUALITÀ COMPLESSIVA

PREZZO/PRESTAZIONI

I giudizi di CHIP sono illustrati a pag. 216

+ Processi di creazione completamente automatizzati

- Poca personalizzazione di stili e soluzioni

- Mancanza di aggiornamento dinamico delle pagine

CHIP VI DICE CHE

Soluzione interessante per chi vuole sperimentare l'e-commerce e cerca un modo rapido ed economico per scoprire le potenzialità del settore

Configurazione minima: Pentium, Windows 98, 64 Mb di Ram, 200 Mb su hard disk

Produttore: Interlab

Distributore: DLI Multimedia, tel. 02/39257337,

www.dli-multimedia.it

Prezzo: euro 99,00

Motori di ricerca

Metti un euro nel motore

Yahoo! e Google hanno una cosa in comune: sono stati fondati da una coppia di studenti squattrinati. Ma oggi guide e "ragni" di Internet sono ricchi. Forse troppo: *CHIP* ne analizza l'evoluzione commerciale. *Di Andrea Lawendel*

"I motori di ricerca su Internet giocano un ruolo sempre più importante" spiega Sergey Brin, fondatore del motore Google insieme all'amico e compagno di scuola Larry Page. "Sappiamo, per esempio, che i nostri utenti ci consultano anche quando sentono un dolore al petto e non sanno cosa fare. È una grossa responsabilità." Page e Brin, Filo e Yang: in entrambe i casi l'unione, spirituale e finanziaria, tra un americano e un immigrato o figlio di immigrati. Quattro cognomi che probabilmente dicono poco, eppure si tratta di coppie famose, vere e proprie leggende dell'epopea di Internet. David Filo e Jerry Yang hanno fondato tra il 1994 e il 1995 la guida Yahoo!. Anzi, i due giovani dottorandi di Stanford furono gli inventori riconosciuti del concetto di "directory", un catalogo ragionato di pagine Web.

Larry Page e Sergey Brin, dal canto loro, sono i due giovani dottorandi di Stanford (ci dev'essere qualcosa nell'acquedotto di Palo Alto, sede della famosa università privata...) che nel 1998 hanno lanciato Google. Storicamente Google non è stato il primo motore di Internet. Questo primato spetterebbe più a WebCraw-

ler, online dal 1994 e oggi controllato da InfoSpace; o forse, dal punto di vista della notorietà, ad AltaVista, un motore andato online nel 1995, dai laboratori di ricerca Digital Equipment di Palo Alto.

Digital cercava una buona piattaforma dimostrativa della potenza dei suoi microprocessori Alpha e dei suoi sistemi operativi. Ma Digital venne acquisita da Compaq che, prima di confluire in Hewlett-Packard, cedette AltaVista a Cmg, un fondo di investimento specializzato in aziende "dot com". Recentemente, poi, Cmg ha ceduto il motore a Overture, società di servizi per il marketing.

I primati di Yahoo! e Google

Se Yahoo! ha mantenuto nel tempo il suo primato internazionale tra le directory e i portali (perché è diventato più articolato e complesso), Google rappresenta a suo modo una new entry. Entrambi in termini di valore economico sono cresciuti in modo impressionante. Google, che come società a capitale privato non è tenuta a dichiarare i bilanci, rivela di essere in attivo da due anni a questa parte. Yahoo! ha chiuso l'anno fiscale 2002 sfiorando il miliardo di dollari di fatturato e ottenendo un utile netto di 42,8 milioni di dollari.

Con grande fatica, molti alti e bassi e una miscela di idee, sperimentazione e abilità gestionale, il business della ricerca in Rete è diventato una realtà importante, per non parlare della popolarità tra i

navigatori, che al solo Google rivolgono oltre 150 milioni di richieste al giorno.

Dopo il forte ridimensionamento di tanti portali Internet, motori e guide rappresentano siti ad altissime percentuali di traffico. E se la guida stile Yahoo! tende sempre più a "portalizzarsi", cercando quindi di catturare l'attenzione del visitatore con pagine e servizi che lo inducano a restare nei confini del sito (property, nel linguaggio dei misuratori dell'audience su Web), il motore puro punta soprattutto a incrementare la massa di coloro che lo usano come punto di partenza verso altre mete.

Comunque sia, le pagine di questi due strumenti – complesse come quelle di Yahoo! e Virgilio o essenziali come quelle di Google – sono diventate molto ambite dagli inserzionisti, dalle aziende grandi e piccole e da associazioni o individui, che su Internet vogliono fare conoscere prodotti, servizi e naturalmente i loro siti Web. L'aspetto che qui interessa maggiormente approfondire è il fatto che il banner e le altre forme di pubblicità mediate dalla Tv e dai giornali cartacei sono solo uno dei modi in cui si sta articolando la funzione pubblicitaria dei motori. Esistono modalità meno appariscenti, che preoccupano di più perché rischiano di influire sulla percezione pubblica di indirizzi popolarissimi e di stravolgere o modificare la loro stessa funzione informativa.

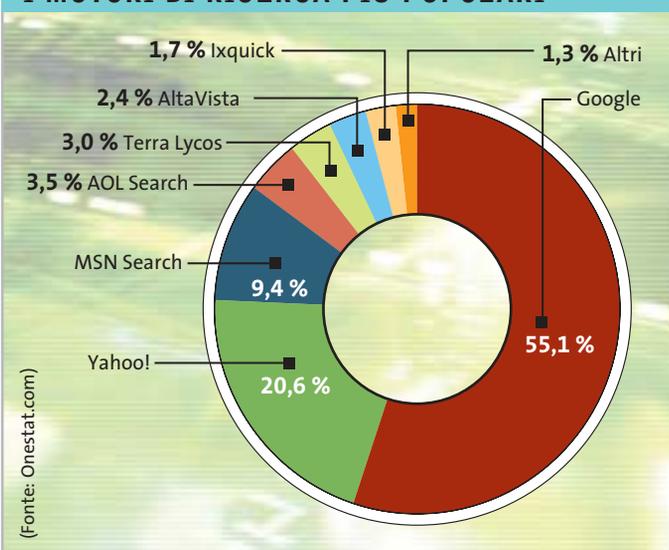
Da tempo, infatti, motori e guide mettono all'asta le parole chiave immesse dai loro utilizzatori per visualizzare risultati che sono, a tutti gli effetti, link "sponsorizzati" e puntano direttamente al sito dell'inserzionista. Un esempio di come funziona il meccanismo? Una concessionaria di automobili di una particolare marca può acquistare la parola chiave "automobili" e la marca delle vetture commercializzate.

Il sito Web dello sponsor viene visualizzato dalla guida o dal motore di ricerca quando l'utilizzatore effettua quel tipo di



Larry Page e Sergey Brin, fondatori del motore di ricerca Google

I MOTORI DI RICERCA PIÙ POPOLARI



In questa classifica su scala mondiale, oltre a Google viene rappresentata più della metà di tutti i motori di ricerca. La sorpresa è Ixquick, unico metamotores classificato tra i primi dieci

ricerca, inserendo le parole chiave messe in vendita. I motori più quotati sfruttano da tempo questa importante fonte di ricavi (revenues), che permette in sostanza un tranquillizzante grado di trasparenza. Di solito i risultati "a pagamento" appaiono nelle finestre dei nostri browser in spazi ben distinti da quelli che sono i risultati veri e propri, quelli estratti dall'archivio di siti raccolti e pesati dal motore stesso, grazie ai suoi algoritmi di esplorazione (crawling) e indicizzazione. In ultima analisi, l'utente finale sa che su quei risultati pesa il fatto che lo sponsor ha versato una somma di denaro per emergere, tra tanti altri siti.

Del resto, bisogna ammetterlo, la cosa non è del tutto negativa. "Su un mezzo specializzato come Internet" sottolinea Alessandro Pegoraro, recentemente nominato a capo dei servizi Yahoo! nella regione Sud Europa, "il rapporto con la pubblicità, nella testa del lettore-navigatore, è più sano. Viene apprezzato anche il valore informativo dell'annuncio."

Proprio perché viene generata dinamicamente, sulla base di una specifica richiesta del navigatore, questa forma di pubbli-

cità sconfinata, in effetti, nell'ambito del direct marketing. Diversamente dallo spot che interrompe il film in Tv e "ci informa" su un bene di cui non avvertiamo alcun bisogno in quel momento, il risultato sponsorizzato sul motore di ricerca può essere più utile. A patto, ovviamente, che inserzionista e motore siano corretti e si sforzino di "restare in tema", curando cioè che la o le parole chiave abbiano una buona correlazione con il sito che le ha acquistate.

Dove stanno i siti paganti?

Un altro punto fermo, secondo alcuni, deve essere la completa indipendenza tra i normali meccanismi di classificazione del motore e il posizionamento del risultato sponsorizzato. In altre parole, il pagamento non dovrebbe influire – almeno per questo tipo di sponsorizzazione – sulla normale classifica di attendibilità dei cosiddetti "match", la corrispondenza, o rilevanza tra le parole chiave cercate e i contenuti dei siti visualizzati. Un motore deve conservare la propria autonomia di giudizio fondata su regole puramente matematico-probabilistiche. In questo senso il risultato a pagamento si comporta come un qualsiasi banner, con il vantaggio della maggiore contestualità (nel nostro esempio, il sito del concessionario di automobili appare quando il navigatore sta facendo una ricerca correlata all'argomento automobile). Aiutato da un'impaginazione che metta →

LE DOORWAY PAGE

» Il trucco c'è, e si vede...

Un metodo di promozione utilizzato dai webmaster per assicurarsi ottimi risultati nei motori di ricerca è costituito dalle cosiddette doorway page, pagine Html prive di contenuto, il più delle volte invisibili all'utente, che rimandano im-

mediatamente al sito vero e proprio. Il trucco consiste nella creazione di molte pagine (10 o 15), ognuna delle quali contiene parole chiave diverse ma collegate, naturalmente, all'argomento del sito. I motori di ricerca indicizzano, quindi, più pagine che rimandano a un unico indirizzo.

Un esempio chiarisce il meccanismo: se cerchiamo "automobili usate" con un motore di ricerca tipo Google o AltaVista, otteniamo nelle prime due pagine di risultati (quelle sicuramente più viste dagli utenti) siti all'apparenza diversi, ma che rimandano tutti all'unico AutoScout24, che corrisponde all'Url principale www.auto-scout24.it, ma anche agli indirizzi come www.vendita-automobili-usate.acquisto-auto-usate.it, www.listino-automobili-usate.acquisto-auto-usate.it, www.quotazioni-auto-usate.vendita-automobili-usate.it e così via. Conviene, quindi, non fermarsi ai primi risultati, ma proseguire o affinare la ricerca.



Il trucco delle doorway page: ad AutoScout24 corrispondono numerosi indirizzi diversi, che Google indicizza fra i primi risultati della ricerca "automobili usate"

ben in evidenza la natura specifica dei risultati sponsorizzati, l'utente del motore di ricerca può ignorare la sollecitazione e cliccare invece su uno dei risultati "normali".

Il quadro si fa, infatti, più nebuloso quando tale autonomia viene messa in forse ed entrano in gioco meccanismi commerciali come il bidding e la paid inclusion. Con il primo termine si indica un sistema adottato dai motori di ricerca che mettono in vendita, insieme alle parole chiave, anche il posizionamento in classifica, il cosiddetto ranking. L'inserzionista pagante ha, in altre parole, un diritto di precedenza, all'interno della pagina dei risultati, sugli altri siti. A seconda della policy seguita, è possibile fare del bidding sulle parole chiave senza imporre alcun vincolo di rilevanza dei contenuti del sito pubblicizzato. Questo significa che un sito può apparire in cima alla lista dei risultati di un motore anche quando tratta di argomenti non pertinenti alle parole chiave acquistate. Per la verità, anche le forme di sponsorizzazione viste in precedenza, quelle che distinguono visualmen-

te i risultati a pagamento, non sempre prevedono un meccanismo di controllo sulla rilevanza, sebbene tutti i motori principali dichiarino di applicare rigidamente questo filtro, non accettando di visualizzare siti del tutto estranei ai contenuti o relegandoli in aree specifiche. Uno dei pionieri del bidding in Italia è Godado (www.godado.it), che in dettagliate pagine descrittive, spiega che i risultati visualizzati provengono da due database diversi.

Nel primo, i siti pagano per comparire, nel secondo, la creazione avviene attraverso normali meccanismi di crawling (Godado utilizza le informazioni raccolte dal metacrawler Mamma.com e ha recentemente concluso un accordo con il motore italiano Il Trovatore per utilizzare i suoi indici). Basta fare una ricerca con Godado

per verificare che i risultati afferenti al database a pagamento vengono chiaramente individuati da una frase: "Costo per l'inserzionista", seguita da un prezzo.

Si tratta, spiega Godado, del costo che l'inserzionista attribuisce alle parole chiave acquistate e in base al cosiddetto sistema "pay per rank" il motore visualizzerà per primi i risultati che hanno attribuito un costo più elevato. L'inserzionista su Godado versa anche una somma "pay per clic", per ciascuna visita ricevuta dai navigatori incuriositi dal messaggio.

Fra ranking e inclusion

Non meno controverso, agli occhi di chi era abituato a considerare i motori di ricerca come grandi archivi costruiti via software e dunque necessariamente imparziali, è il sistema dell'inclusione a pagamento, utilizzato da siti importanti come AltaVista e Yahoo!. Versando una somma prestabilita, in base a un preciso listino, il proprietario di un sito può essere incluso all'interno del database al quale un motore attinge per visualizzare i risultati. Il vantaggio, in questo caso, non sta nella garanzia di apparire tra i risultati, quanto piuttosto nel potervi apparire con un certo anticipo. AltaVista, spiega infatti il suo responsabile marketing in Europa, Karl Gregory, "non vende il ranking ma l'inclusion"

e non può fare in modo che un sito commerciale incluso nell'indice AltaVista a pagamento compaia in classifica davanti a un concorrente, visualizzato in base alla pura pertinenza del risultato. Ma il meccanismo di creazione e aggiornamento dell'indice richiede un certo tempo e con la paid inclusion è possibile fare prima.

Con AltaVista, spiega ancora Gregory, ci sono

due tipi d'inclusione a pagamento. Il fee submit è più indicato per i siti più piccoli e permette di entrare nel database nel giro di qualche settimana. Piccole e medie imprese utilizzano più volentieri un sistema



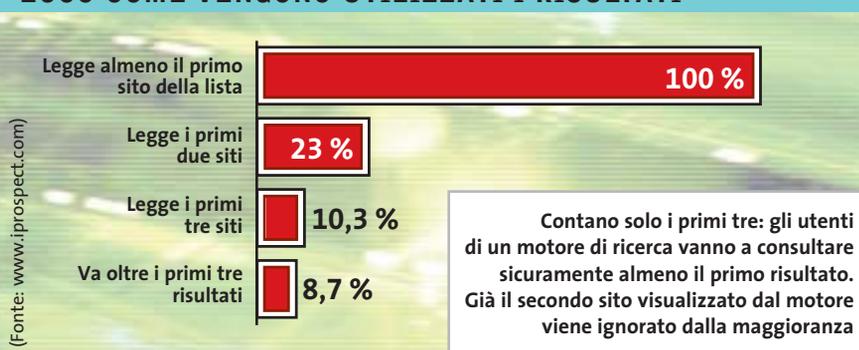
Alessandro Pegoraro, Amministratore Delegato di Yahoo! Italia e Direttore Generale di Yahoo! Sud Europa

Motori di ricerca

di inclusione espresso che richiede al massimo 48 ore. "Ci sono siti molto specifici e occasionali la cui Url non può aspettare troppo a lungo" sottolinea Gregory, aggiungendo che anche con i motori più veloci, come AltaVista, il processo d'indicizzazione dei siti ha comunque una certa durata. Da 5 miliardi di documenti esaminati, AltaVista distilla un totale di 1,2 miliardi di pagine che vengono poi confrontate con le parole chiave dei consultatori alla ricerca delle corrispondenze più rilevanti. Chi paga per entrare in questo database, ha tutto l'interesse a fare in modo che i contenuti siano pertinenti, visto che AltaVista non fa del bidding o del pay per rank.

Un meccanismo a rischio?

Rispondendo alle inevitabili domande sul rischio che questi meccanismi possono comportare, cioè dare visibilità solo a chi paga, Gregory è molto chiaro. Per AltaVista, che utilizza anche lo strumento dei siti sponsorizzati visualizzati in un'area riservata, è fondamentale fare le dovute distinzioni. "Perché è importante fare ogni sforzo? Perché AltaVista non è un portale, non punta a trattenere i suoi visitatori. È un motore puro. La nostra strategia si basa sulla nostra capacità di dirottare il navigatore verso le informazioni che gli interessano. Se accettassimo di manipolare i nostri risultati, essi non sarebbero più altrettanto validi." E la gente finirebbe per abbandonare AltaVista. Un altro effetto positivo della paid inclusion è, secondo

ECCO COME VENGONO UTILIZZATI I RISULTATI

Gregory, la maggiore freschezza dei risultati. "Per noi contano solo fattori come la rilevanza, cioè la qualità dei risultati contro la quantità, la velocità e l'aggiornamento dei risultati." Tutto questo e i cambiamenti introdotti nell'interfaccia di consultazione nel novembre scorso sembrano aver convinto i navigatori. Da 36 milioni di page views del mese di ottobre 2002, AltaVista è passata a 50 milioni a gennaio 2003.

La vendita all'asta di parole chiave

I sospetti che possono macchiare la reputazione di un motore di ricerca puro si attenuano in una certa misura nel caso di Yahoo!, una guida che per la selezione del suo database non si è mai basata su meccanismi software. "Per certi versi," afferma Alessandro Pegoraro, "siamo come la guida Michelin, senza stelletta di valutazione." O meglio, senza stelletta esplicite al di là della famosa icona a occhiali posta ac-

canto ai siti "da vedere". "La qualità di un sito," ammette Pegoraro, "è implicita nel fatto di essere stato scelto dalla redazione."

Ma il sistema ideato da Yahoo! nel lontano 1994 farebbe fatica a stare al passo del Web di oggi. Per facilitare l'inserimento dei siti nella guida, anche il terzo portale italiano subito dopo la coppia Libero/Arianna e Virgilio, ha introdotto un meccanismo, abbastanza particolare, d'inclusione a pagamento. Come AltaVista, Yahoo! ricorre anche alla vendita di parole chiave, messe letteralmente all'asta, visualizzando poi i siti a pagamento in una sezione separata. La vendita delle parole chiave però è indiretta e viene effettuata da uno specialista europeo del paid placement, Espotting. Insieme a Overture, nuovo proprietario di AltaVista, Espotting è una sorta di centro media in grado di vendere agli inserzionisti le parole chiave che serviranno appunto a comparire tra i risultati sponsorizzati nei maggiori motori di ricerca.

Per entrare a far parte della guida per categorie di Yahoo! (oltre 150.000 siti recensiti in Italia), senza aspettare l'intervento della sua redazione, è possibile ricorrere alla classica formula del "submit", la segnalazione gratuita. Considerando che tutte le segnalazioni di questo tipo devono comunque passare al vaglio di un redattore umano, Yahoo! propone da qualche tempo la formula di Inclusion Express, ideata soprattutto per i siti commerciali. Per 159 euro Yahoo! offre un servizio d'inclusione che prevede anche una consulenza sul posizionamento e sui contenuti del sito da includere. Ma alla fine questo sistema non privilegia solo i più ricchi a danno di chi, non potendo pagare, finirà per essere me-

L'ARTE DEL POSIZIONAMENTO**» Per essere sempre in testa**

Strumenti come le AdWords, l'asta di parole chiave a fini pubblicitari sul motore Google (<http://adwords.google.com>), sono concepiti per facile uso fai-da-te. Ma in genere l'arte del posizionamento nei motori di ricerca è abbastanza complessa. Un buon punto di partenza per sviluppare certe skill è www.motoridiricerca.it, uno dei siti italiani più completi sull'argomento. La directory sui motori viene del resto curata da Ad Maiora (www.ad-maiora.it), agenzia pubblicitaria specia-

lizzata in "placement", o posizionamento sui motori.

Affidarsi a uno di questi servizi può essere una buona idea, magari semplicemente per capire come funzionano i meccanismi di inclusione (submission) gratuita.

Accanto ad Ad Maiora operano siti come www.submission.it, www.fattitrova-re.com o www.posizionamento.com, che propongono anche utili notizie e risorse sull'argomento.

Motori di ricerca

no visibile? "No," replica Pegoraro, "forse questo rischio è più elevato nel caso dei motori puri, da noi la componente umana c'è sempre. Yahoo! sarà sempre interessato a catturare sul Web le piccole perle che verranno incluse senza dover pagare." E se la pubblicità comincia ad avere un peso discreto nel bilancio dei motori di ricerca, Yahoo!, come Libero o Virgilio, intende far leva anche sui servizi come fonte di ricavo.

"Sono servizi pensabili solo su Internet" sottolinea Pegoraro raccontando dell'enorme successo economico che Yahoo! ha ottenuto negli Stati Uniti con il nuovo servizio di annunci personali Personals, una sorta di agenzia matrimoniale via Internet usata nel 2002 da 2,5 milioni di persone per un fatturato superiore ai 44 milioni di dollari, con una redditività dell'80%. Per cercare su Yahoo! la propria anima gemella basta pubblicare un annuncio gratuito. Il pagamento scatta quando si vuole andare a consultare la lista di persone che, avendo letto l'annuncio, sono interessate a incontrarci. L'abbonamento minimo, 25 dollari, dura per un mese di consultazioni libere.

Ma per quanto sensate siano le obiezioni ascoltate, resta il dubbio che il valore commerciale e pubblicitario dei motori

possa determinare un definitivo cambiamento in un mezzo che ha fondato il suo straordinario successo sull'apertura e le pari opportunità. Forse in questo momento la posizione più equidistante tra l'interesse del singolo navigatore e la salvaguardia delle opportunità economiche (indispensabili in un mercato di Internet davvero maturo) è quella di Google.

Questo motore di ricerca puro ha un accordo con Yahoo! per mettere a disposizione dei lettori della guida anche i risultati estratti dal suo database, che oggi supera i tre miliardi di pagine Web, due dei quali completamente indicizzate. Aggiungendo un miliardo di messaggi Usenet, oggi Google copre, secondo le valutazioni di Sergey Brin, uno dei due fondatori, recentemente in Italia per presentare i nuovi uffici di Milano, circa la metà di Internet, posta elettronica esclusa.

Nonostante la sua solidità finanziaria, il motore più consultato al mondo non in-

tende per esempio fare della paid inclusion. Il database di Google viene creato da un sistema di crawling distribuito su cluster di 10.000 computer basati sul sistema operativo Linux. Se l'inclusione non può essere acquistata, è però possibile ritagliarsi un piccolo spazio sulle pagine dei

risultati, che Google ha cominciato a sfruttare rifiutando peraltro ogni forma di pubblicità grafica. Come spiega il responsabile sviluppo internazionale, lo svizzero italiano Fabio Selmoni, "ci sono due tipi di inserzioni: Premium, rivolta essenzialmente alle imprese, e AdWords, un innovativo sistema di bidding fai-da-te."

L'inserzione Premium

si basa sulla vendita di parole chiave e comporta la visualizzazione dei siti sponsor in testa alla pagina dei risultati, in bella evidenza grazie a un fondino di diverso colore.

La solidità di Google

Attraverso il suo ufficio commerciale italiano Google ha stretto accordi con portali come Virgilio (con cui è partner da tempo), Libero, Kataweb e Jumpy, per la condivisione degli spazi e delle revenues pubblicitarie. Selmoni dichiara però che Google si riserva sempre di verificare che il sito pubblicizzato sia davvero pertinente con i normali risultati di una ricerca.

AdWords è un sistema che permette di acquistare, direttamente online, una o più parole chiave, con un listino di prezzi e sconti calcolati sulla base di un'asta (si paga insomma solo un prezzo minimo per presenza e chi vuole versare di più ha in cambio una permanenza più lunga). Il posizionamento nella lista completa dei siti AdWords viene inoltre regolata dal conteggio dei clic. I siti primi in classifica non sono dunque quelli che pagano di più, ma quelli più premiati dai navigatori, che in questo modo sanciscono anche la rilevanza dell'informazione pubblicitaria nel contesto fissato dalle parole chiave. ■



Karl Gregory, AltaVista
European Marketing Director
of Consumer Search

FARSI CONOSCERE SU INTERNET

» Scegliere il bidding o la paid inclusion?

Il comune navigatore deve tener conto dell'evoluzione commerciale di guide e motori di ricerca su Internet per poter valutare meglio l'attendibilità dei risultati. Ma al tempo stesso l'evoluzione rappresenta un elemento di sicuro interesse per tutti coloro che, su Internet, hanno necessità di far conoscere un sito, un'attività commerciale o una qualsiasi iniziativa. Tutti i motori principali propongono, infatti, strumenti di promozione e marketing che non si basano sui banner tradizionali, ma fanno leva sulla natura stessa dei motori, visualizzando sulle pagine dei risultati una serie di link che puntano ai siti degli inserzionisti. Questi ultimi hanno, in un certo senso, la possibilità di influire sul risultato dei motori, riuscendo addirittura a far apparire l'inserzione testuale quando i navigatori in-

seriscono determinate parole chiave nel campo di ricerca dei motori.

Ecco alcune delle formule più diffuse.

Bidding: il motore mette in vendita una o più parole chiave, in base a un meccanismo di asta o di prezzi a listino. I risultati degli inserzionisti appaiono poi in calce ai risultati non a pagamento, o mescolati con questi.

Pay per rank: combinato al bidding serve a far apparire il proprio sito in cima alla lista dei risultati, in funzione del prezzo pagato per le parole chiave.

Paid inclusion, inclusion fee: utilizzata soprattutto, ma non esclusivamente, dalle guide, questa formula permette di accelerare, versando una certa somma, il processo di inserimento nel database del motore stesso. L'inclusione può anche essere solo temporanea.

SOMMARIO

133

Per principianti
ZoneAlarm

134

Per i più esperti
Norton Internet
Security 2003

138

Per professionisti
Kerio Personal
Firewall

Test: 3 firewall software

A ciascuno il suo

Navigare è rischioso: i cracker possono penetrare nei pc con appositi software e persino una pagina Web può consegnare il sistema nelle loro mani. Una protezione da questi attacchi è offerta dai firewall: **CHIP** presenta tre programmi indirizzati a tre diverse tipologie di utente. *Di Markus Schmidt*

“Io non ho bisogno di un firewall, chi mai dovrebbe aggredire il mio sistema?” Così la pensa la maggior parte dei navigatori Internet. È vero, ma solo in parte. Nessun hacker si può interessare seriamente ai dati di “Carlo il Navigatore”. Ma esistono anche i cosiddetti Script Kiddie: sono cracker, di solito giovani, che costituiscono la vera piaga su Internet. Con i loro strumenti d’ag-

gressione cercano di penetrare nei pc degli altri, spesso con successo: prendono di mira i computer che hanno rinunciato a qualsiasi forma di protezione, in particolare all’impiego di un firewall.

Per rendere il pc immune da questi attacchi, **CHIP** presenta e descrive tre diversi firewall software, e fornisce suggerimenti per la configurazione delle relative opzioni.

Per principianti ZoneAlarm



Anche i principianti possono ottenere un certo grado di protezione nel Web: le opzioni di ZoneAlarm non sono molto complicate, ma anche la protezione offerta da questo firewall è piuttosto superficiale

■ Soprattutto coloro che sono alle prime armi potranno essere soddisfatti della struttura molto semplice di ZoneAlarm (www.zonelabs.com). Vista ormai la vasta diffusione del collegamento a Internet, un firewall dovrebbe essere alla portata di ogni utente: ZoneAlarm cerca di rispondere a questa esigenza senza richiedere alcuna spesa.

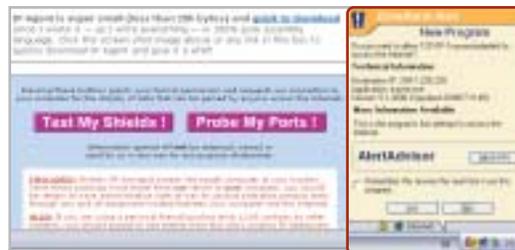
Disattivazione dello Splashscreen: a ogni attacco ZoneAlarm fa comparire una finestra d'avvertimento. Per eliminarla bisogna modificare una particolare voce: selezionare Start/Programmi/Esecuzione automatica e completare la riga comandi "zonealarm.exe" con il parametro "-no-popup -nosplash".

Impostazione del livello di protezione: una volta lanciato ZoneAlarm, nella sezione Firewall è possibile spostare i cursori dei due regolatori che fissano il livello di protezione. Internet Zone descrive l'intero ambito di Internet e va preferibilmente impostato su High, cosicché il computer non consenta più la scansione delle porte dall'esterno: l'aggressore semplicemente non vedrà più alcun computer dietro all'indirizzo Ip che sta sondando.

Definizione delle regole del firewall: avviare ZoneAlarm e navigare come al solito sul Web; e-Mail e giochi online funzioneranno senza problemi. L'unica differenza sarà che quando si avvia per la prima volta un programma che vuole accedere a Internet, il firewall chiederà se questo scambio di dati debba essere permesso. Con il passare del tempo ZoneAlarm, grazie a questo meccanismo di domande e risposte, accumula un esteso elenco di regole. In linea di principio, non si dovrebbe mai concedere incautamente l'accesso alla Rete a un program-

ma sconosciuto: è meglio, nel caso di tentativi di connessione dubbia, bloccarlo e poi verificare se qualche applicazione, da quel momento in poi, non funziona più regolarmente. È sempre possibile eliminare la regola creata: basta cliccare in ZoneAlarm sulla voce Program Control, dove sono depositate tutte le regole del firewall.

Scarsa protezione della posta elettronica: la protezione dei messaggi e-Mail è praticamente irrisoria nella versione gratuita di ZoneAlarm. Il firewall infatti blocca soltanto gli script VisualBasic, ma lascia passare altri tipi di file altrettanto pericolosi, come gli eseguibili .Exe. Non conviene quindi affidarsi a questa protezione.



Mentre all'inizio ogni messaggio fa crescere il tasso di adrenalina, con il passare del tempo i molti allarmi di ZoneAlarm non infastidiranno più di tanto

Conoscere i punti deboli: ZoneAlarm contiene numerosi bug. Il più grave sta nel fatto che non sempre il firewall riesce a bloccare un trojan, se questo prima di avviarsi compare "mascherato" e utilizza il nome di un programma diverso, magari molto utilizzato. In poche parole: se il trojan assume, per esempio, il nome di Internet Explorer, il firewall non se ne accorge.

In breve: ZoneAlarm è facile da configurare, ma per la sua scarsa flessibilità rappresenta una soluzione per la protezione minima di un pc.

QUELLO CHE OFFRONO I FIREWALL

	Zone Alarm	Norton Internet Security	Kerio	Soluzione hardware
Funzioni di rete	-	-	+	++
Funzioni speciali	-	++	-	+
Difficoltà di configurazione	++	+	-	-
Protezione raggiungibile	-	+	++	+
Flessibilità	-	+	++	+
Gestibilità	++	++	+	-

Per i più esperti

Norton Internet Security 2003



Norton Internet Security è, fra i firewall, quello che si avvicina di più all'ideale senza troppi fronzoli: benché sia relativamente facile da gestire, offre sufficienti possibilità di configurazione per tutti gli impieghi

■ Symantec (www.symantec.it) con il suo Norton Internet Security (NIS) assicura protezione professionale. Utilizzato al pieno delle sue potenzialità, è in grado di bloccare completamente qualsiasi flusso di dati in arrivo, ma i numerosi meccanismi automatici presenti nel software rendono comunque facile la configurazione, almeno per quanto riguarda le applicazioni più utilizzate.

Aggiornarsi dopo l'installazione: subito dopo avere installato NIS sul proprio computer conviene richiamare il Live Update di Symantec. Solo così il firewall sarà capace di riconoscere tutti i tipi di attacchi e di bloccarli. Chi acquista il software ha diritto all'aggiornamento gratuito per un anno, che gli assicura i più importanti miglioramenti della sicurezza.

Definizione della configurazione base: Norton Internet Security non appena viene avviato si inserisce nella barra delle applicazioni. Un doppio clic sull'icona apre la finestra del programma, in cui è necessario effettuare alcune impostazioni preliminari.

Attivando nel pannello di sinistra il campo Personal Firewall si possono definire, con alcuni regolatori a cursore, le impostazioni base del firewall. Per i Personal Firewall Settings il regolatore va impostato su



Se Norton Internet Security riconosce un attacco blocca l'indirizzo dell'hacker

High: solo così ogni programma sul pc dovrà chiedere l'autorizzazione prima di stabilire una connessione a Internet.

Usare le funzioni professionali: un vantaggio importante di NIS rispetto a ZoneAlarm sta nel fatto che si può limitare

l'accesso di un programma. Quando un'applicazione per la prima volta vuole accedere al Web Internet Security chiederà come deve trattare questa richiesta: fare clic su Customize Internet access for this application. Il firewall chiede allora per prima cosa se si vuole bloccare, lasciare libero o semplicemente monitorare l'accesso a Internet di quest'applicazione. Poi bisogna stabilire se questa regola deve valere solo per gli invii, solo per gli arrivi o in entrambe le direzioni di trasferimento dei dati. Infine NIS vuole sapere quando questa regola deve essere applicata; il

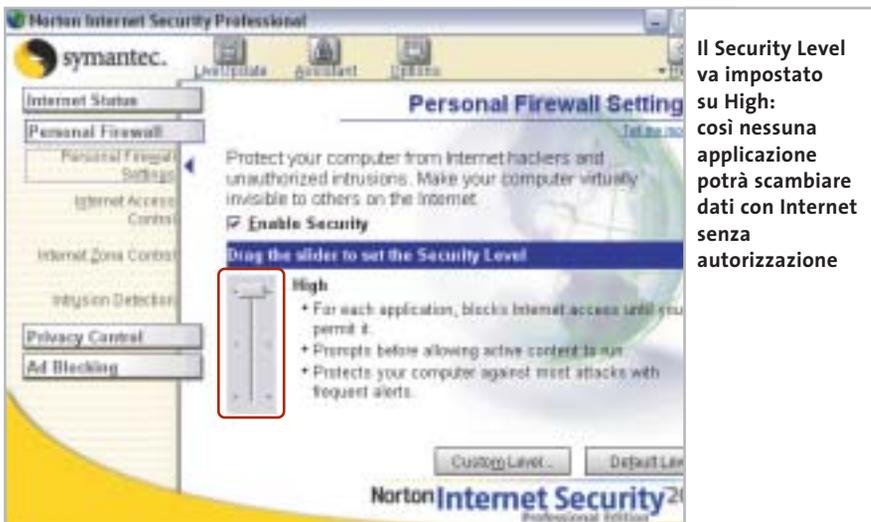
menù offre due possibilità: l'accesso all'indirizzo Ip o pagina Web appena richiamata, oppure tutti gli accessi su Internet. Ora sarà possibile fissare esattamente tramite quali porte il programma deve inviare o ricevere dati (protocollo Tcp o Udp). Il tipo di porta che un'applicazione deve utilizzare per una data operazione, di regola è indicato sulla pagina Web del produttore. Con questa funzione si può per esempio escludere un programma di posta elettronica dall'uso della porta 80 (Http). Il lato positivo è che i contenuti attivi di un messaggio in Html (per esempio contenuti ActiveX o JavaScript) non verranno più ricaricati: in questo modo non verrà più utilizzata la porta 80 per spedire al mittente una notifica dell'avvenuta lettura del messaggio.

Correzione degli errori: se, per esempio, a causa di un clic sbagliato del mouse, si è vietato al browser di comunicare con il Web, sarà possibile rimediare. In Per- →

PORTE PIÙ IMPORTANTI

Porta	Servizio	Descrizione
11	systat	Visualizza l'utente che ha eseguito il login
21	Ftp	Accesso ai dati tramite la Rete
22	Ssh	Connessione criptata al computer remoto, possibilità di ogni tipo di input locale
23	Telnet	Connessione a computer remoti, possibilità di ogni tipo di input locale
25	Smtpt	Invio di e-Mail
80	Http	Ricezione di pagine Web
110	Pop3	Ricezione di e-Mail
139	NetBios-SSN	Condivisione di file. Accesso completo alle risorse
143	Imap	Trasferimenti di posta elettronica
194	Irc	Internet Relay Chat
443	Https	Http criptato

Firewall software



Il Security Level va impostato su High: così nessuna applicazione potrà scambiare dati con Internet senza autorizzazione

sonal Firewall va attivato il campo Internet Access Control, dove compaiono le regole del firewall fissate per i singoli programmi. Un clic su Modify permetterà di cambiare le impostazioni.

Attenzione: per ciascuna applicazione si devono rendere disponibili soltanto le porte di cui il programma ha veramente bisogno.

Un browser, per esempio, dovrebbe potere accedere a pc remoti (Web server, server Ftp) soltanto dalle porte 21 (Ftp, File Transfer Protocol), 80 (Http, pagine Web), e 443 (Https, connessione criptata a pagine Web). Ogni altra porta messa a disposizione apre solo delle inutili falle nel sistema.

Respingere gli attacchi: sotto il pulsante Intrusion Detection si nasconde una vera centrale di controllo con cui si possono respingere le possibili intrusioni degli hacker nel sistema.

Basta mettere la spunta davanti a Enable Intrusion Detection. Il rilevamento delle intrusioni fa sì che gli hacker vengano riconosciuti dal firewall quando tentano di stabilire una connessione al pc, utilizzando una porta che normalmente viene usata dai trojan.

A quel punto Norton Internet Security blocca qualsiasi comunicazione del pc con l'indirizzo Ip dell'hacker. Il che significa che a qualunque richiesta da parte del pc dell'hacker, il computer non risponde più.

Attivazione delle funzioni ausiliarie: NIS offre alcune funzionalità che vanno oltre a quelle di un normale firewall. Sotto Privacy Control si ha la possibilità di impostare i dati che si vogliono bloccare nel corso della navigazione su Internet.

L'impostazione consigliata è su High, cosicché in seguito il firewall chiederà conferma dell'accettazione per ogni cookie, script ActiveX, animazione Flash e applet Java. Inizialmente questa continua richiesta di conferme può essere fastidiosa; con il tempo però si verrà gradualmente a creare un profilo di protezione con cui si attribuiscono determinati diritti soltanto alle pagine classificate come affidabili.

Questa funzione potrebbe, in effetti, venire assunta anche da Internet Explorer, ma Norton Internet Security rappresenta una soluzione più affidabile.

Chi lo desidera può con Ad Blocking attivare anche il filtro anti-pubblicità di NIS. Questo filtro però è poco efficace: per bloccare i banner pubblicitari esistono software dedicati, molto più funzionali.

In breve: Symantec offre un pacchetto per tutti i navigatori che vogliono unire a una gestione facile buone possibilità di configurazione. Il programma antivirus incluso rende tollerabile il prezzo (circa 90 euro).

PROTEZIONE DEI FILE

» Come scoprire i bug

Dopo che il firewall è stato configurato, si può passare alla messa a punto: è facile, infatti, dimenticare l'una o l'altra impostazione. Molte pagine Web rendono possibile in ogni caso verificare la presenza di possibili falle di sicurezza sul proprio computer.

www.qualys.com

Gli esperti di sicurezza di Qualys proteggono di solito i sistemi di banche e grandi aziende dell'IT, ma offrono anche alcune funzionalità gratuite. Nella homepage selezionare Free Tools fra le Resources. Così si potrà far controllare il proprio computer in relazione alle 20 falle più pericolose su Internet, utilizzare diversi programmi di scansione di trojan, oppure far eseguire immediatamente una completa scansione di sicurezza del proprio sistema.

www.gr.com

La pagina Web sulla sicurezza di Steve Gibson offre, con il collegamento Shields UP, due diversi test per il proprio firewall. Mentre Test My Shields verifica solo alcune delle falle più note, Probe My Ports verifica una parte delle porte di comunicazione del computer.

www.auditmypc.com

Anche su questa pagina Web si può richiedere una scansione delle porte del pc. Ci vuole un po' di tempo, ma in cambio si ottiene un'analisi molto valida delle capacità del proprio firewall.



Portscan, scaricabile da www.gr.com, mostra le possibili falle del firewall: qui il pc si dimostra relativamente sicuro

Per professionisti Kerio Personal Firewall



Complicato, ma sicuro: Kerio è il firewall adatto per i fanatici del controllo. Con questo "muro di protezione" nessun pacchetto di dati che l'utente non conosca per nome può farcela a passare

■ Immergersi nelle più profonde funzionalità dei protocolli Internet e delle porte con questo firewall (www.kerio.com) assomiglia a un'autoflagellazione.

Il risultato però compensa di tutte le fatiche spese in fase di setup: fra l'altro questo software non prevede alcun assistente. L'aspetto migliore è che si tratta di uno strumento professionale gratuito per uso privato.

Definizione delle regole: anche Kerio subito dopo l'installazione si trova in modalità "apprendimento", perciò per ogni applicazione che vuole accedere a Internet chiede se deve essere concesso il permesso.

A ogni richiesta del firewall conviene fare clic su Create appropriate filter rule and don't ask again. Kerio presenterà una finestra di configurazione in cui si

possono definire i singoli parametri del firewall. Comunque le impostazioni saranno sempre riferite all'applicazione per la quale Kerio ha dato l'allarme.

Ecco le impostazioni in dettaglio:

► **Local Endpoint** definisce la porta che il programma può usare;

► **Remote Endpoint** si riferisce all'indirizzo Ip e al numero di porta utilizzabili dal computer remoto. Come indirizzo Ip si devono indicare tutti gli Ip, a meno che non si voglia limitare l'accesso a un singolo sito Web.

Come porta per il browser Web, solitamente è utilizzata la porta 80. Ma queste sono solo le basi: questa regola va perfezionata nei successivi passi di configurazione.

ROUTER DSL MODEM VIGOR 2600

» Firewall hardware: protezione perfetta per le Lan

Un firewall hardware ha un suo fascino: si possono fare mille esperimenti con il pc, installare del software, disinstallarlo e reinstallare Windows, e la protezione del firewall rimane sempre intatta. Anche le reti possono avvantaggiarsi da un firewall hardware. Non sarà più necessario, infatti, installare e configurare su ciascuna postazione un software di protezione.

Come esempio di router che integra un firewall abbiamo avuto a disposizione il modello di punta di DrayTek, Vigor 2600 (prezzo 240 euro circa, www.draytek.com). Questo router con modem Dsl incluso offre non solo un firewall integrato, ma gestisce anche il Port Forwarding, una tecnica con cui si può rendere la vita difficile, soprattutto, agli script degli hacker.

Configurazione: il Vigor permette di effettuare le impostazioni (come del resto anche altri prodotti simili) tramite un'interfaccia Web; in tal modo con l'aiuto del browser si può navigare comodamente fra le varie opzioni, e non occorre combattere con la riga di comandi.

Il punto più importante ai fini della sicurezza compare nel menù principale sotto la voce Ip Filter/Firewall Settings. In questa finestra si possono impostare 12

diversi schemi di filtro, con un massimo di sette regole ciascuno.

Complicato, ma molto utile per i professionisti: i diversi tipi di filtro possono essere collegati tra loro; ciò significa che quando un pacchetto di dati ha superato la prima regola, potrà passare al filtro successivo. Questo schema comporta un'ultima regola intransigente per cui ogni pacchetto di dati deve essere respinto se non è stato accettato da un filtro precedente: questa regola finale funge quindi da "aspirapolvere" che respinge tutte le richieste d'accesso indesiderate.

Strada a senso unico per gli aggressori: un altro trucco che assicura maggiore

protezione tramite il router Vigor è il reindirizzamento delle richieste a un Ip appartenente a un computer nella rete interna, comunque a una porta sulla quale non è collegato alcun servizio. Per esempio, se non si gestisce un server Ftp e non si vogliono quindi accogliere richieste sulla porta 21, si può convertire tale porta in una trappola. Ecco come: fare clic nel menù principale di Vigor su NAT (Network Address Translation) e poi sulla tabella di reindirizzamento delle porte.

Con l'input nel campo Servizio si fissa il nome per la regola di reindirizzamento; quasi tutti i servizi utilizzano il protocollo Tcp, dato che l'Udp è usato principalmente dalle applicazioni streaming, in cui un errore nel trasferimento dati non reca danno.

La porta pubblica descrive il numero che è stato selezionato dall'esterno (ossia da Internet) per accedere al servizio. Se si vuole quindi reindirizzare nel nulla un attacco tramite la porta 21 (Ftp) basterà immettere questo numero. Nel campo "Ip interno" va indicato un indirizzo Ip della propria rete e si sceglie un numero di porta non assegnato: per esempio la porta numero 4 cui non è assegnata alcuna applicazione.



Il router Vigor 2600 offre, oltre al modem Dsl integrato, anche un firewall notevolmente sicuro

Firewall software



Personalizzazione ottimale: anche senza che scatti alcun allarme si può in ogni caso configurare in qualsiasi momento il firewall. Fare clic destro sull'icona di Kerio nella barra delle applicazioni e selezionare la voce Administration.

Nella prima finestra di opzioni Firewall, Kerio può essere configurato su uno dei tre livelli di protezione:

- ▶ **Permit Unknown** lascia passare ogni pacchetto dati che non risulta escluso esplicitamente da una regola del firewall;
- ▶ **Ask me first** pone richieste a ogni avvio della connessione, così che si possa creare un'apposita regola;
- ▶ **Deny unknown** blocca tutti i dati ai quali non si applica alcuna regola;
- ▶ **Advanced:** questo pulsante porta al vero e proprio cuore del firewall; qui si possono elaborare tutte le regole del firewall già create, oppure creare nuovi filtri.

Creare sicurezza: per ogni altra applicazione bisogna naturalmente creare una regola; una panoramica delle porte più utilizzate si trova nella tabellina di pag. 134, mentre un elenco più ampio si può reperire sul sito www.iana.org/assignments/port-numbers. La Iana (Internet Assigned Numbers Authority) è l'ente che ha assegnato i numeri alla parte più importante delle porte: le "well known ports" con numeri da 0 a 1.023. Per queste porte è stato definito quali dati possono essere scambiati su ciascuna di esse, cosa che ha semplificato notevolmente la configurazione e l'utilizzo di molti programmi.

Così per esempio uno strumento per l'Ftp sa automaticamente che deve selezionare la porta numero 21. I numeri da 1.024 a 49.151 riguardano le cosiddette "registered port", meno standardizzate.

Oltre a queste porte registrate, ossia per quelle con i numeri da 49.152 fino a 65.535, c'è praticamente completa anar-



chia: queste porte per Internet, designate come Dynamic Allocated Port oppure anche Private Port, possono essere usate da qualsiasi applicazione.

Ingannare i trojan: una piccola voce del Registry è sufficiente per impedire qualsiasi scambio di dati tramite Internet, qualora il firewall non sia attivo.

Se si lavora sotto Windows 98 o Me bisogna creare una nuova Dword "Always-Secure" nella sottochiave Hkey_Local_Machine\System\CurrentControlSet\Services\VxD\fwdrv (con il solito clic destro) e assegnarle poi il valore decimale "1". In Windows NT, 2000 e XP la voce va creata nella sottochiave Hkey_Local_Machine\System\CurrentControlSet\

Services\fwdrv. Come al solito, per agire sul Registry, si deve aprirlo nel suo editor attraverso Start/Esegui/regedit.

In questo modo non avranno più chance quei trojan che cercano di disattivare un firewall esistente. Tuttavia questo trucco assicura solo un vantaggio temporaneo nell'eterna lotta fra buoni e cattivi, ovvero tra i produttori di firewall (i presunti buoni) e i cracker.

Basterà che il trojan, infatti, elimini la citata voce nel Registry, e sarà così in grado di disabilitare il firewall e lavorare malignamente come al solito.

Chiudere le falle del firewall: si consiglia di bloccare il protocollo ICMP (Internet Control Message Protocol) per tutte le porte del computer e dei pc remoti. In entrambi i casi il blocco va applicato sia per l'invio che per la ricezione.

Infatti, l'ICMP è in genere responsabile del trasferimento di messaggi d'er-

rore e di stato (ogni membro di una rete conosce il comando "ping") ma gli hacker più furbi possono utilizzare questo protocollo per aggirare un firewall, nascondendo semplicemente i dati entro i "ping". Naturalmente il comando Ping, se viene usata questa regola, non funziona più.

Attenzione: www.kerio.com offre già una Beta della versione 3. Tuttavia si raccomanda di non correre rischi per un'applicazione così importante e di non offrirsi come beta tester.

In breve: Kerio è flessibile, sicuro e gratuito per uso privato. Le numerose impostazioni possono però indurre facilmente in errore i meno esperti. ■