

Attenzione: alcuni programmi usano altre abbreviazioni, ad esempio *I:* oppure *R:*, al posto dello standard di Internet, che è *Re:* per tutte le lingue. Non usateli, o se dovete proprio usarli, vedete se si possono modificare in modo da rispettare lo standard, altrimenti chi vi riceve non capirà il senso di quella sigla arcana.

Le copie carbone di Internet: CC, BCC o CCN

Questi elementi dell'e-mail sono facoltativi ed entrano in gioco soltanto quando dovete spedire copie del messaggio a più utenti. Nel caso appena descritto del messaggio di rientro da un'assenza, invece di scrivere tante copie dello stesso messaggio, una per ognuno dei vostri amici, potreste scrivere un solo messaggio nel quale specificare tutti gli indirizzi ai quali volete inviare una copia del testo.

Le *carbon copy* (o "copia carbone") possono essere di due tipi: quello in cui l'elenco degli indirizzi ai quali inviate il messaggio è pubblico e viene comunicato a ciascun destinatario, e quello in cui l'elenco rimane riservato e ciascun utente non sa chi sono gli altri destinatari del messaggio.

Il primo è chiamato semplicemente *carbon copy* e si identifica spesso tramite la sigla *CC:*, mentre il secondo è chiamato *blind carbon copy* ("*blàind càrbon còpi*", BCC) o *copia nascosta*. CC e BCC sono abbreviazioni standard di Internet, ma non tutti i programmi di gestione dell'e-mail le rispettano.

Ad esempio, un messaggio destinato a più utenti impostato come carbon copy potrebbe essere specificato in questo modo:

```
From: mmouse@topolinia.net (Topolino)
To: pippo@topolinia.net
Subject: GULP! Gambadilegno e' scappato!
CC: basettoni@polizia.topolinia.net, pdp@sbaraquack.com,
bbass@bassotti.prison.net
BCC:
```

Ciascuno dei destinatari riceve una copia del messaggio in cui è indicato chi sono gli altri destinatari. Notate che Topolino ha digitato gli indirizzi dei destinatari separandoli con virgole. Fra l'altro Topolino potrebbe anche indicare tutti gli indirizzi dei destinatari nella sezione *To:* invece che nella sezione *CC:* e il risultato sarebbe lo stesso.

Se invece Topolino usa la blind carbon copy, come in quest'esempio, le cose cambiano. Topolino spedirebbe il messaggio in questa forma:

```
From: mmouse@topolinia.net (Topolino)
To: pippo@topolinia.net
Subject: GULP! Gambadilegno e' scappato!
CC:
```

BCC: basettoni@polizia.topolinia.net, pdp@sbaraquack.com,
bbass@bassotti.prison.net

Ciascuno dei destinatari, però, lo riceverebbe in questa forma:

```
From: mmouse@topolinia.net (Topolino)
To: pippo@topolinia.net
Subject: GULP! Gambadilegno e' scappato!
CC:
BCC: (recipient list suppressed)
```

Nel messaggio recapitato è scomparso l'elenco dei destinatari. Così il commissario Basettoni non saprà che anche la Banda Bassotti è stata informata della fuga di Gambadilegno, e viceversa la famigerata banda non saprà che Zio Paperone è già stato allertato.

Non disseminate invano l'indirizzo altrui

A causa della pubblicità indesiderata che affligge anche Internet, gli utenti non amano veder circolare il proprio indirizzo di e-mail inutilmente. Sanno che se esce dalla cerchia degli amici verrà intercettato dagli *spammer*, i pubblicitari senza scrupoli della Rete, che li bombarderanno di messaggi.

Inoltre, soprattutto se il numero dei destinatari è elevato, ciascun destinatario si deve sorbire tutta la lista prima di arrivare al testo del messaggio.

Per questi motivi è considerato scortese spedire e-mail a più utenti usando il campo *To*: oppure *CC*:. Usate sempre l'opzione *BCC*:, a meno che sia importante far sapere a ciascun destinatario quali altre persone leggono quello che scrivete.

Il testo

Dopo tutti questi preliminari, veniamo al sodo: il testo del messaggio, cioè le parole sublimi che volete trasmettere attraverso la Rete. In linea di principio potete scrivere tutto quello che vi pare, ma anche qui ci sono alcune regole tecniche molto semplici e poco limitative.

Niente effetti speciali (o quasi)

Nella normale e-mail non si possono usare gli effetti tipografici ai quali probabilmente siete abituati se usate un programma di scrittura o anche una semplice macchina per scrivere: non sono infatti ammessi grassetti, sottolineature o corsivi.

Inoltre ricordatevi di evitare, come già detto, l'uso delle lettere accentate e di limitarvi alle normali lettere dell'alfabeto, alle cifre e ai segni di punteggiatura, altrimenti il messaggio potrebbe non arrivare completo a destinazione.

Lo so che molti programmi permettono di usare accenti ed effetti speciali e addirittura di inserire immagini e animazioni nell'e-mail, ma è tutta roba fuori standard. Se il destinatario non ha un programma compatibile, riceverà un'accozzaglia indecifrabile. Solo se restate sul semplice sarete comprensibili a tutti.

Alcune di queste varianti dell'e-mail convenzionale vanno sotto il nome di *HTML mail* o *e-mail "ricca"* perché sono scritte nello stesso linguaggio, l'HTML, usato per creare le pagine Web o in formati che consentono messaggi di aspetto meno spartano. Tuttavia, come dicevo, si tratta soltanto di proposte di standard, non ancora accettate e gestite universalmente su Internet, per cui vi conviene per ora restare sul tradizionale. Oltretutto questo uso di formati speciali appesantisce massicciamente il traffico e rompe infinitamente le scatole a chi usa l'e-mail normale, imbrattando i messaggi. Ecco un esempio.

Considerate un messaggio originale di concisa risposta come *Sì, sarò lì stasera*. Diciannove caratteri. Se il destinatario è in grado di leggere l'e-mail nel formato "ricco", vedrà questi stessi diciannove caratteri (notate le lettere accentate) su un gradevole sfondo colorato.



Sì, sarò lì stasera

Un breve e-mail in formato "ricco".

Ma se il mailer del destinatario rispetta gli standard originali di Internet e non gestisce questo formato, ecco cosa vede. Lo sfondo non c'è, e fin lì pazienza, ma guardate come risulta il messaggio:

```
Sì, sarò lì stasera
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD W3 HTML//EN">
<HTML>
<HEAD>
<META content=text/html;charset=iso-8859-1 http-equiv=Content-Type>
<META content="'MSHTML 4.71.1712.3'" name=GENERATOR>
</HEAD>
<BODY bgColor=#AAAAf0>
<DIV><FONT face=Arial size=2>Sì, sarò lì stasera
</FONT></DIV></BODY></HTML>
```

Trecentoventidue caratteri, contando gli spazi e gli a capo, che occupano lo stesso spazio dei caratteri. In altre parole, quasi *diciassette volte* in più del messaggio effettivo, per dire la stessa cosa. Ne vale la pena? D'accordo che mandare un messaggio di 322 caratteri richiede qualche frazione di secondo e quindi ha un costo irrisorio, ma pensate a un utente che deve ricevere tanti messaggi gonfiati in questo modo. Tante frazioni di secondo si sommano e formano secondi, i secondi formano minuti, e i minuti sono soldi in bolletta. Sarà contento di spendere diciassette volte di più per ricevere la stessa cosa?

Ovviamente l'e-mail in questo formato costa più cara anche a chi la manda. Immaginate se le Poste Italiane offrissero, in aggiunta alla posta ordinaria, anche la "posta ricca". Quella ordinaria va scritta solo con la biro nera usando soltanto carta bianca e costa le normali 800 lire di francobollo. Quella "ricca" ci mette lo stesso tempo dell'ordinaria, ma offre il *bonus* di poter scrivere su carta colorata e di sottolineare con l'evidenziatore. D'accordo, costa 13.600 lire a busta, ma non c'è paragone...

Fortunatamente tutti i programmi che gestiscono l'HTML mail e affini possono disattivare questa funzione e mandare messaggi normali. Consultate il manuale del vostro programma e reimpostatelo se necessario: la comunità di Internet ve ne sarà grata.¹⁰

Effetti speciali: le eccezioni

Insomma, l'e-mail normale è una forma di comunicazione "povera". Per simulare molti effetti speciali si può tuttavia ricorrere a una serie di artifici che sono comprensibili a qualunque mailer. Basta usare in modo creativo i caratteri disponibili nel testo normale, e gli utenti di Internet sono *molto* creativi.

Ad esempio, per imitare la sottolineatura si usa spesso racchiudere la parola o la frase da sottolineare fra simboli di *underscore* (si pronuncia "ander-scòr" ed è questo simbolo: `_`).

Caro Topolino,
Stai attento! Gambadilegno non e' in prigione, e' `_scappato_!`

Un altro metodo consiste nel racchiudere la parola tra asterischi.

Pippo, grazie della dritta! Sei un `*asso*`!

Se volete segnalare una parola particolare in un messaggio, potete usare l'accento circonflesso (cioè questo: `^`) nella riga successiva, come in quest'esempio:

```
> Ho preso un Pentium dopo pranzo ma il mal di testa mi e' rimasto.  
Ehm...      ^^^^^^ <---- volevi forse dire Valium?
```

10 [2000] Visto che me l'avete chiesto in molti, ecco come disattivare l'invio dei messaggi in HTML e attivarne l'invio nel formato normale (testo semplice), in modo da essere compatibili con tutti e rispettare i veri standard di Internet.

- **Outlook Express 4.0-5.0:** Dal menu *Strumenti* (Tools), scegliete *Opzioni* (Options). Cliccate sulla scheda *Invio* (Send), e nella sezione *Formato invio posta* (Mail Sending Format) attivate il pulsante *Testo normale* (Plain Text). Il pallino deve essere dentro il cerchietto bianco accanto a *Testo normale*, non in quello accanto a *HTML*. Cliccate su OK.
- **Netscape Messenger 4.0-5.0:** Dal menu *Modifica* (Edit), scegliete *Preferenze* (Preferences). Nella sezione *Posta & gruppi di discussione* (Mail and Newsgroups), cliccate su *Formattazione* (Formatting). Nella sezione *Formattazione messaggio*, attivate *Usa l'editor di testo normale per la composizione dei messaggi* (Use the plain text editor). Nella sezione *Durante l'invio...*, scegli *Converti il messaggio in testo normale*.



Un utente quadratico medio

Sono disegni simpatici, ma da prima elementare rispetto a quelli dei veri appassionati di Ascii art, come mostrano la Cindy Crawford in costume da bagno e il celebre ritratto di Einstein che trovate nelle prossime pagine (mi piace per le lettrici, ma Brad Pitt non l'ho trovato).

Va precisato che non ci sono maniaci che creano manualmente queste immagini complesse digitando carattere dopo carattere: esistono infatti programmi che "leggono" una fotografia, tramite uno scanner e lo convertono in caratteri. Quindi questa ASCII art è in parte generata automaticamente, ma questo non toglie nulla alla sua spettacolarità.

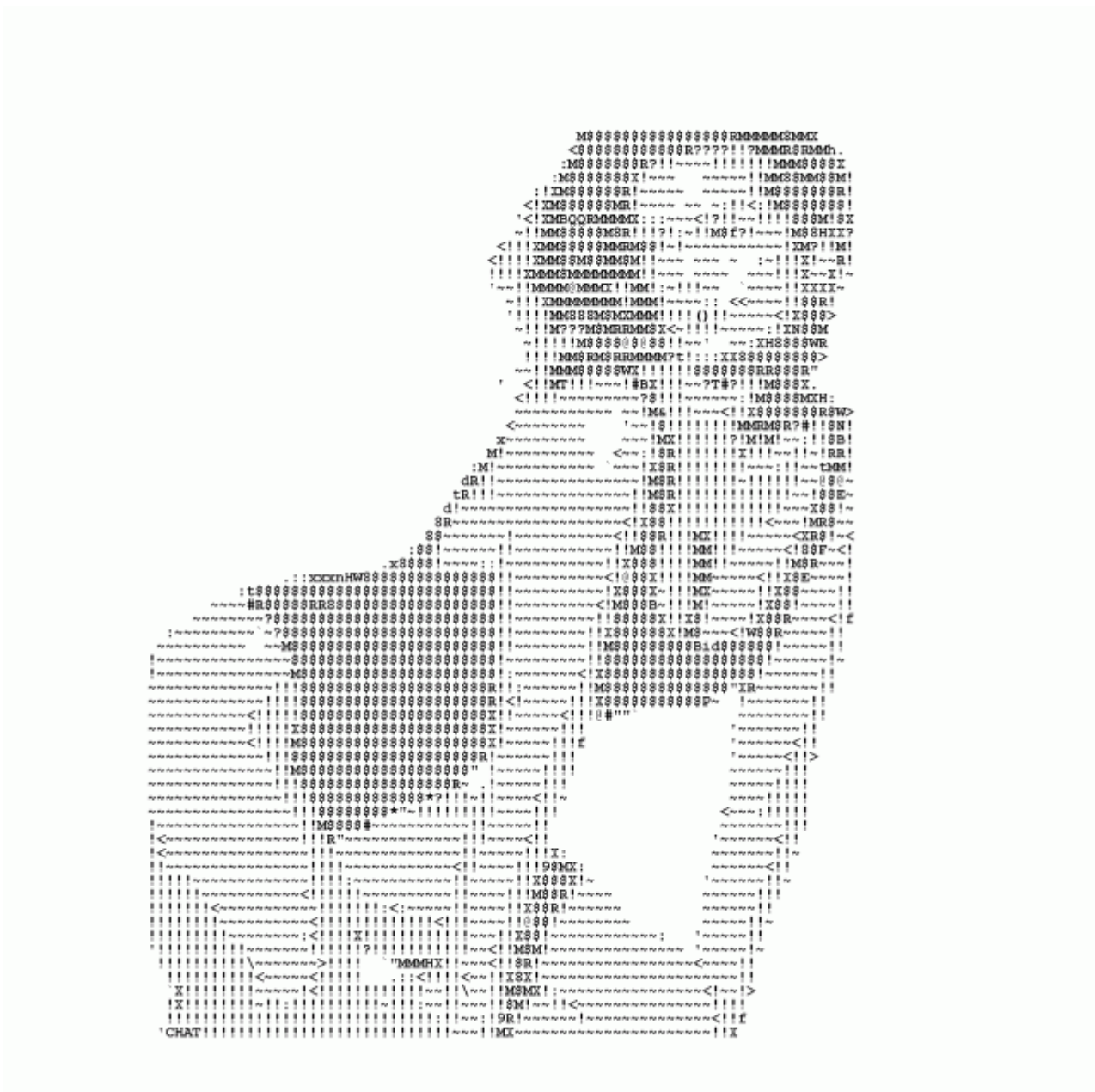
Volete saperne di più? Ho pescato questi ritratti da alcuni siti Internet ricchissimi di immagini create con questa tecnica. Ce n'è un'infinità, ma qui ne posso citare solo alcuni.

- http://www.chris.com/ascii_art_menu.html
- <http://www.geocities.com/SoHo/7373/>
- <http://www.geocities.com/SoHo/8608/>

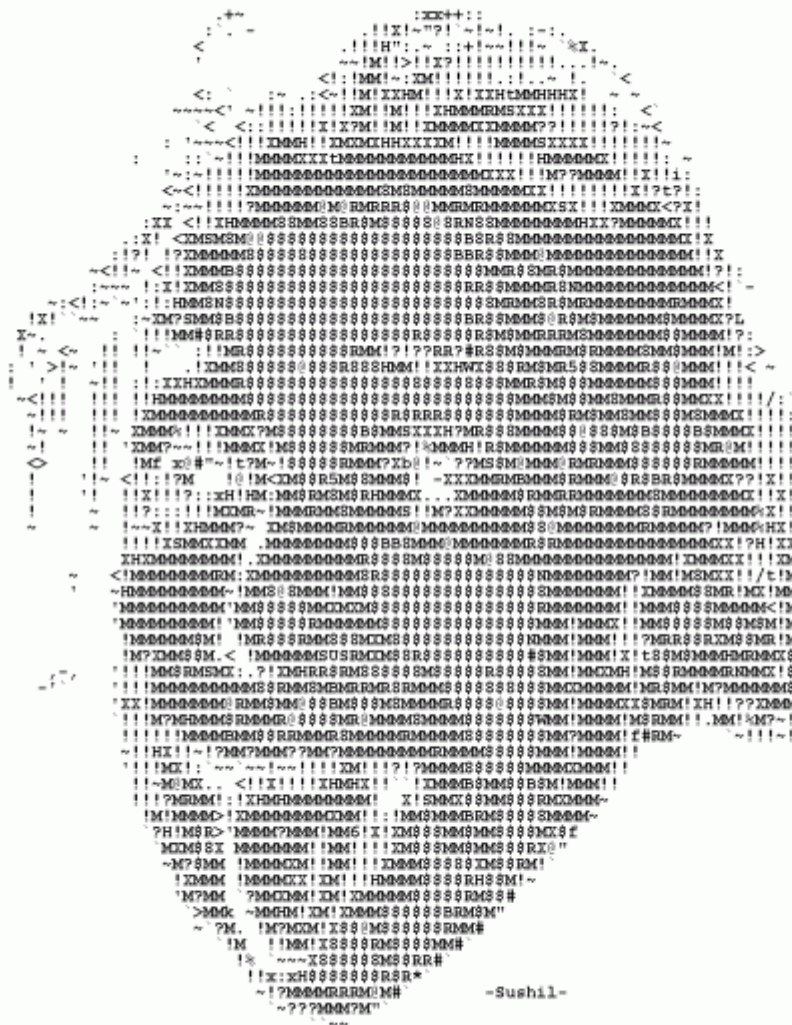
Ci sono anche newsgroup dedicati all'argomento: il più importante, in lingua inglese, è *alt.ascii-art*.

Ciberfaccine

Dato che la comunicazione tramite la tastiera di un computer elimina qualsiasi espressione facciale e persino l'inflessione della voce che perlomeno il telefono tende a mantenere, l'e-mail si presta più facilmente di quanto pensiate al fraintendimento. Evitate le frasi ambigue, ma se volete essere sicuri di trasmettere le vostre emozioni, ricorrete alle *emoticon* o *ciberfaccine*.



Un'immagine di Cindy Crawford (la si riconosce dal neo, ovviamente) creata con i caratteri ASCII.



Un ritratto di Albert Einstein, creato sempre con i caratteri della tastiera.

Il concetto è semplice: tempo fa qualcuno ha notato che la sequenza di caratteri composta dal due punti, dal trattino e dalla parentesi tonda di chiusura, se vista ruotata di novanta gradi, somiglia ad

una faccia che sorride. Provare per credere:

: -)

Questa semplice digitazione, chiamata *smiley* (pronunciato "*smài-li*", significa "sorrisino") ha il potere di chiarire il tono con il quale si esprime un concetto. Ad esempio, la frase:

Ovviamente voi utenti Macintosh vi credete sempre superiori.

è molto più aggressiva e provocatoria della stessa frase con l'aggiunta della faccina, che chiarisce che si tratta di una battuta amichevole:

Ovviamente voi utenti Macintosh vi credete sempre superiori. :-)

Inevitabilmente, a questa prima faccina sorridente se ne sono ben presto aggiunte molte altre per esprimere gli stati d'animo più disparati. Ecco una brevissima selezione.

: - (sono triste oppure scontento
; -)	parlo con complicità e un po' maliziosamente
8 - o	strabuzzo gli occhi e spalanco la bocca dalla sorpresa
: - b	ti faccio uno sberleffo
: - P	sono un maniaco sessuale

Esiste inoltre la possibilità di creare dei "ritratti" di persone.

@; ^ [)	Elvis Presley
[8 -]	Frankenstein
+ - (: -)	Il Papa
= : ^)	Io (così adesso mi potete riconoscere per strada)

Alcuni utenti le considerano sciocche, quindi non abusatene. Molto dipende dal tipo di comunicazione e di rapporto che c'è fra mittente e destinatario: se mandate un e-mail a un potenziale datore di lavoro, ad esempio, la ciberfaccina potrebbe essere troppo informale, ma fra amici e colleghi è più che accettabile.

Sigle arcane

Oltre alle ciberfaccine, nei messaggi Internet si usano spesso delle abbreviazioni per indicare frasi o espressioni ricorrenti.

Spesso si usano le abbreviazioni per pigrizia o per risparmiare qualche battuta sui tasti, ed è in genere considerato molto informale farcire un e-mail di sigle; comunque se ne fa un uso notevole ed è nata una piccola cultura intorno a queste convenzioni. Ne cito alcune, che sono una piccolissima parte di una vasta collezione.

- IMHO deriva dall'inglese, come molte delle sigle Internet, ma si usa lo stesso anche nei messaggi in italiano: sta per *in my humble opinion*, cioè "secondo il mio modesto parere".
- IMNSHO è un suo parente stretto, che sta per *in my not-so-humble opinion*, vale a dire "secondo il mio non troppo modesto parere": serve a far capire a chi legge che siete (o perlomeno vi ritenete) competenti nella materia di cui state discutendo.
- BTW è un altro classico, e sta per *by the way* ("a proposito").
- ROFL (*rolling on the floor, laughing*, cioè "lo dico mentre mi rotolo per terra dal ridere") è molto in voga per dire che una cosa fa morire dal ridere. Troverete anche le variazioni sul tema, come ROFLASTC, in cui le ultime quattro lettere stanno per *and scaring the cat*, cioè "tanto da spaventare il gatto").
- F2F sta per *face to face*, vale a dire "faccia a faccia": si usa per indicare quando due persone si incontrano materialmente da qualche parte invece di comunicare via Internet.
- FAQ è l'abbreviazione di *Frequently Asked Questions* ("*frìquentli àscd cuèstions*"). Indica un documento che contiene le risposte alle domande più frequenti su un determinato argomento. Da leggere assolutamente prima di intromettersi in qualsiasi nuovo ambiente su Internet, pena l'estromissione quasi immediata a causa della vostra incompetenza. La sigla si pronuncia *fàc*.
- CUL8R sta per *see you later*, cioè "ci vediamo più tardi". È una delle tante abbreviazioni che si decifrano pronunciando le singole lettere in inglese.
- RTFM sta per *read the f***ing manual*, che possiamo tradurre, molto eufemisticamente, con "leggi il maledetto manuale (invece di rompermi le scatole con domande inutili)". Ho usato gli asterischi perché l'espressione originale è molto, molto scurrile; per gli anglosassoni è al livello della bestemmia.
È la tipica, secca, concisa risposta che si invia a chi, appunto, fa domande alle quali potrebbe

benissimo trovare risposta prendendosi la briga di leggersi il manuale o la documentazione facilmente accessibile sull'argomento.

Ad esempio, se partecipate a una discussione sui computer e chiedete come si formatta un dischetto, aspettatevi un inevitabile RTFM.

Anche la comunità Internet italiana ha dato il suo contributo, coniano sigle enigmatiche ma molto efficaci: *NMNPFD*M ("non me ne potrebbe fregare di meno"), *cmq* ("comunque"), *msg* ("messaggio"), *ng* ("newsgroup"), e via dicendo.

Citazioni e riassunti

Su Internet non c'è calligrafia che distingua quello che scrivete voi da quello che vi scrivono gli altri. Per far capire chi ha detto cosa si ricorre al *quoting* (pronunciato "*cuòting*", significa "citazione"): in altre parole, si precede con il segno di maggiore ogni riga di quello che è stato scritto dal nostro interlocutore.

Faccio un esempio: vi arriva un messaggio di questo tipo.

```
auguri di Buon Natale e felice anno nuovo
```

Nella risposta, per far capire che state citando gli auguri ricevuti, il quoting inserisce i segni di maggiore in questo modo:

```
>auguri di Buon Natale e felice anno nuovo  
>  
Grazie, ricambiamo.
```

Un altro modo di citare lunghi brani senza alterarli infarcendoli di segni di maggiore è il *begin-end* ("*beghin-end*"), in cui si delimitano l'inizio e la fine della citazione, come in questo esempio, che include anche un quoting su due livelli (i due segni di maggiore citano un testo a sua volta già citato):

```
>>Netscape e Internet Explorer. Entrambi sono per ora gratuiti per l'uso  
>>privato.  
>  
>sei sicuro, per Netscape? Prova a rivedere la licenza d'uso, non  
>mi ricordo bene.  
Beh, e' gratuito per studenti, membri di organizzazioni religiose ecc.  
oppure se..  
--- begin ----  
or (b) your use of the Software is for the  
purpose of evaluating whether to purchase an ongoing license  
to the Software. The evaluation period for use by or on  
behalf of a commercial entity is limited to ninety (90) days;  
evaluation use by others is not subject to this ninety (90)  
day limit.
```

--- end ---

Il che in sostanza consente agli utenti privati di "valutare" indefinitamente il prodotto....

Come vedete, il brano in inglese (tratto dalla licenza d'uso di Netscape Communicator 4.03) è chiaramente delimitato dalle parole *begin* e *end* per distinguerlo dalle altre parti del testo.

Forbici virtuali

Vi capiterà prima o poi di incontrare quest'espressione:

```
<snip snip>
```

Non è difficile intuire che è il rumore che fanno le forbici: in questo caso particolare, sono quelle virtuali usate per tagliare un testo lungo e tenerne le parti salienti.

Attenti: se le usate sulle parole del vostro interlocutore, hanno un tono da presa per i fondelli: gli state dicendo "il tuo messaggio era un vero sproloquio, meritava una sforbiciatina". Meglio fare un quoting semplice delle frasi più importanti.

Ecco un esempio:

```
Ciao Piero,  
ecco il testo dell'Inferno di Dante. Beh, almeno le parti salienti ;-)  
--- begin ---  
Nel mezzo del cammin di nostra vita  
Mi ritrovai per una selva oscura  
<snip snip>  
E quindi uscimmo a riveder le stelle.  
--- end ---
```

Su Internet non si URLA!!

C'è anche un altro modo per esprimere sentimenti nella posta di Internet: scrivere in LETTERE MAIUSCOLE. In questo modo indicate chiaramente a chi legge che state GRIDANDO. In più viene considerato MALEDUCATO e OFFENSIVO. Un e-mail scritto in maiuscolo ha un tono di MINACCIA. SONO STATO CHIARO?

Come avrete notato, l'uso delle maiuscole è molto efficace ma anche parecchio fastidioso per chi legge: rende difficoltosa la lettura di un messaggio. Evitate quindi di "urlare" nella posta che inviate (questo è il consiglio più ignorato di tutta la Netiquette, ma è mio dovere darlo). Tenete le maiuscole per quando siete davvero arrabbiati. Se volete semplicemente evidenziare un concetto, racchiudetelo fra asterischi o segni di sottolineatura.

e-mail (è utile ripeterlo, perché spesso i messaggi vengono passati da un utente a un altro e si perde il filo di chi era il mittente originale), ho incluso un rimando alla mia pagina Web personale e ho fatto un po' di pubblicità alle mie attività letterarie.

È abbastanza normale avere signature piuttosto lunghe: tuttavia non eccedete con scritte puramente decorative, soprattutto se mandate molti messaggi a utenti di reti collegate a Internet nelle quali si paga il tempo di connessione o un tot per ogni carattere ricevuto. La concisione (o la mancanza della medesima) è un segno della vostra personalità che viaggia molto bene nell'e-mail.

Siate contrari al proporzionale

Praticamente tutti gli effetti che ho descritto richiedono l'uso di caratteri cosiddetti *non proporzionali*. Senza addentrarmi nei dettagli dell'arte tipografica, ci sono due grandi famiglie di caratteri: proporzionali e (l'avevate già intuito) non proporzionali. Nei caratteri non proporzionali, ciascuna lettera o simbolo ha la stessa larghezza, per cui una riga contiene sempre esattamente lo stesso numero di caratteri. Questi sono i caratteri usati dalle normali macchine per scrivere e negli esempi di messaggio citati nelle pagine precedenti.

Nei caratteri proporzionali, invece, ogni simbolo ha una sua larghezza individuale: la *i* occupa poco posto, la *m* molto di più. Sono i caratteri usati normalmente per i libri (come nella frase che state leggendo) perché sono molto più riposanti per gli occhi.

Il guaio dei caratteri proporzionali è che incolonnarli è difficilissimo. Su una macchina per scrivere, per incolonnare basta contare le battute; in tipografia ci vuole un'operazione matematica ben più complessa e impraticabile a mano. Usando i caratteri proporzionali nei messaggi, ad esempio, non potete sapere come si allineerà una riga rispetto a quella precedente sullo schermo del destinatario (che magari usa caratteri diversi dai vostri), per cui rischiate pasticci. Ad esempio, diventa impossibile includere una semplice tabella di cifre in un e-mail.

Guardate cosa succede alla "sottolineatura" descritta poco fa:

> Ho preso un Pentium dopo pranzo ma il mal di testa mi e' rimasto.
Ehm... ^^^^^^ <---- volevi forse dire Valium?

Fin qui pazienza, ma l'evidenziazione si è spostata e ha perso gran parte della sua efficacia. La leoncina se la cava anche peggio:

```
(""-"/").____.---"---"  
`6_6)`.-.(.)-.-.-  
(Y_)`_)-.-.-.-  
..-.-.-/ /-.-.-  
(il),-"(li),"(l.-)
```

La tendenza attuale è di usare i caratteri proporzionali anche per le schermate dei computer (secondo il diffusissimo e stupidissimo criterio "non è pratico, però è bello"), ma quasi tutti i programmi possono essere reimpostati in modo da usare i caratteri "tipo macchina per scrivere". Fatelo: alcune signature sono dei veri capolavori che altrimenti vi perdereste.

Gli allegati o attachment

L'ultima sezione significativa dell'e-mail è costituita dagli *attachment* o, se preferite l'italiano, dagli *allegati*.

Dunque, dunque. Nella posta ordinaria (quella che s'imbuca e si affranca) è normale allegare dei documenti a una lettera; lo stesso vale grosso modo per la posta di Internet, con la differenza che grazie all'informatica potete allegare al vostro messaggio non solo documenti ma anche immagini, suoni o programmi e quant'altro. Tutto quello che può assumere la forma di un file può essere allegato a un e-mail.

Per fare un esempio concreto, durante la sua lavorazione questo testo è stato trasmesso diverse volte all'editore, immagini a colori comprese, come allegato ad un e-mail. Non è stato necessario spedirsi dischetti né tanto meno pacchi di carta dattiloscritti.

La procedura esatta utilizzata per allegare un file a un messaggio Internet varia secondo il programma che usate per gestire l'e-mail e quindi non ve la posso spiegare in dettaglio qui. Comunque in generale si tratta di un'operazione abbastanza semplice, che consiste nell'informare il programma che volete creare un allegato e nello scegliere quale file volete allegare al vostro messaggio.

Dal punto di vista tecnico, però, ci sono alcune sottigliezze che fareste bene a conoscere. Infatti Internet è strutturata per gestire con sicurezza soltanto i caratteri alfabetici e numerici previsti dallo standard ASCII (come ho accennato a proposito dell'uso delle lettere accentate), ma i file degli allegati quasi sempre contengono caratteri fuori standard.

Occorre quindi effettuare una *conversione* dell'allegato, codificandolo in modo che usi soltanto caratteri compatibili con Internet anche per rappresentare quelli fuori standard.

Anche quest'incombenza, in genere, spetta al programma, che la gestisce automaticamente: tutto quello che dovete fare è decidere quale standard di conversione e codifica volete adottare.

Esistono infatti vari tipi di codifica, come ad esempio il *MIME*, il *BinHex* e lo *uuencode*, ed è importante che il destinatario del vostro allegato sia in grado di decodificarlo usando lo stesso standard di codifica. Anche se MIME e uuencode sono standard molto diffusi, vi conviene comunque sincerarvi che il vostro corrispondente disponga dello standard che intendete usare.

Per fortuna anche il rituale di decodifica viene effettuato automaticamente, in modo discreto e trasparente, dalla maggior parte dei programmi di gestione dell'e-mail. In sostanza, al di là delle complicazioni tecniche, alla fine il destinatario si ritrova sul suo computer una copia esatta dell'allegato che gli avete trasmesso.

Attachment a rischio?

Gli attachment possono contenere virus: ricordatevi *sempre* di effettuare un controllo antivirus su tutto quello che ricevete, documenti compresi, e con particolare riguardo per i documenti generati da programmi come Excel e Word. I normali messaggi di e-mail (quelli senza effetti speciali) invece non possono contenere virus.

Ultimamente gli attachment sono uno dei veicoli preferiti per disseminare i virus tramite la posta di Internet: il malcapitato di turno riceve, magari da un amico fidato che non sa di essere infettato, un e-mail che contiene come attachment un programma (riconoscibile dal fatto che il suo nome termina in *exe o com*).¹¹

Questo può succedere a tutti ed è successo anche a me dozzine di volte: quello che non deve succedere è *eseguire* l'attachment, almeno prima di un efficace controllo con un antivirus aggiornato. Infatti un virus informatico infetta il vostro computer soltanto se lo eseguite. Se lo tenete sul vostro disco rigido senza eseguirlo non correte alcun rischio e non succede nulla. Se vi arriva un attachment sospetto, quindi, la regola è semplice:

- non eseguitelo e assicuratevi che i vostri programmi non cerchino di eseguirlo automaticamente
- esaminatelo con un antivirus aggiornato
- in caso di virus, cancellatelo; non occorre fare altro.

Biglietti da visita via e-mail

Alcuni programmi, come Internet Explorer, consentono di allegare un "biglietto da visita" ai messaggi. In sostanza, Explorer crea un file di attachment contenente i dati personali che volete inviare ai vostri interlocutori.

Se anche il destinatario del messaggio usa Explorer, riceve questo attachment in automatico e il programma ne acquisisce i dati, registrandoli nella rubrica degli indirizzi. In effetti il sistema è molto simile al normale scambio di biglietti da visita così frequente negli incontri di lavoro.

Come molte cose di Explorer, però, anche l'uso dei "biglietti da visita" non fa parte degli standard di Internet e quindi gli altri programmi mailer non lo gestiscono. La conseguenza è che se non usate Explorer vi troverete tanti piccoli file di attachment del tutto inutili chiamati *vcard.vcf*. Cancellateli pure senza problemi.

¹¹ [2003] I virus (più correttamente denominati *worm* quando si propagano via Internet) si sono evoluti e ora non hanno più questa limitazione: il loro nome può terminare in qualsiasi modo.

Come si manda e si riceve la posta

Quando avete finito di comporre un e-mail, normalmente lo mettete in una *coda* riservata ai messaggi in uscita, dove rimarrà in giacenza, sul vostro apparecchio, fino a quando vi collegate a Internet e date al programma di gestione dell'e-mail l'ordine di inviare i messaggi giacenti. Ovviamente, se si tratta di un messaggio urgente, potete benissimo collegarvi subito e spedirlo al volo.

Avrete intuito che potete quindi comporre numerosi messaggi prima di collegarvi alla Rete e quindi prima di cominciare a spendere in telefonate. Questo vi consente di preparare per bene i vostri e-mail e di accumularne diversi, in modo da distribuire su più messaggi il costo della chiamata per connettervi a Internet.

Già che ci siete, durante lo stesso collegamento in cui inviate la vostra posta potete anche guardare nella vostra "buca delle lettere elettronica" (*mailbox*) per sapere se ci sono messaggi in giacenza per voi presso il fornitore d'accesso. In questo modo con un'unica chiamata telefonica potete eseguire sia l'invio, sia il prelievo della posta, comprimendo ancora di più la spesa.

Quando avete finito di inviare e ricevere messaggi, terminate il collegamento a Internet e vi leggete con comodo la posta che avete ricevuto.

Asincrono sarà lei!

Giusto per essere chiari oltre ogni dubbio, ricordate che per ricevere un messaggio non è necessario essere collegati a Internet mentre il mittente lo sta componendo o inviando. In questo Internet è diversa dal telefono, dove la comunicazione avviene soltanto se i due interlocutori sono presenti contemporaneamente, e somiglia più alla posta tradizionale, dove non è necessario che stiate ventiquattr'ore al giorno in trepida attesa davanti all'ufficio postale o alla vostra buca delle lettere per poter ricevere la posta.

L'e-mail consente dunque la cosiddetta *comunicazione asincrona* (qualche parolone dall'aura mistica e tecnica lo devo mettere ogni tanto, altrimenti come faccio a passare per esperto?): in altri termini, il mittente e il destinatario possono collegarsi alla Rete anche solo saltuariamente e in momenti diversi senza che questo influisca sulla comunicazione tramite e-mail.

Esempio: Mario manda un messaggio a Piera, ma Piera non è connessa a Internet nel momento in cui Mario spedisce il messaggio. Niente paura: il messaggio non fa altro che rimanere in giacenza presso il fornitore d'accesso di Piera, in attesa che lei si colleghi per vedere se c'è posta per lei. Se invece Piera è collegata mentre Mario manda il messaggio, lo riceve direttamente e immediatamente.

Pertanto non occorre che stiate collegati tutto il giorno a Internet per usufruire del servizio di posta elettronica; basta che vi colleghiate una o due volte al giorno per vedere se qualcuno vi ha mandato un e-mail. In questo modo il costo telefonico dell'accesso a Internet si riduce massicciamente: spendete meno che per un caffè.

Lettura differita

Questo concetto di leggere e scrivere la posta con comodo quando non si è collegati ha naturalmente un nome tecnico, e altrettanto naturalmente questo nome è inglese: *offline reading* ("*oflâin rîding*"), che significa "lettura quando non si è collegati". Un programma mailer che consente di leggere l'e-mail in questo modo si chiama *offline reader* ("*oflâin rîder*").

L'espressione in effetti è imprecisa, dato che non si tratta soltanto di una lettura differita dei messaggi ricevuti, ma anche della scrittura, prima del collegamento, di quelli da inviare. In effetti è per questo che spesso si usa l'altro termine, cioè *mailer*.

Non è di importanza vitale sapere questi termini; diciamo che vi possono far comodo e semplificare la comunicazione con gli addetti ai lavori, oltre a farvi fare un figurone. L'importante è conoscere il concetto, dato che sta alla base del modo di usare Internet efficacemente senza spendere tanto.

Un difetto dell'offline reading è che l'e-mail è appunto differita: in parole povere, dato che non siete sempre collegati ma guardate nella vostra "buca delle lettere elettronica" soltanto una o due volte al giorno, possono passare molte ore fra quando qualcuno vi manda un messaggio e il momento in cui lo ricevete.

In realtà è probabile che il messaggio arrivi al computer del vostro fornitore d'accesso entro pochi secondi da quando è stato spedito; ma dato che voi vi collegate a quel computer soltanto periodicamente, per arrivare definitivamente a destinazione il messaggio dovrà attendere il vostro prossimo collegamento.

L'e-mail non è la cura per tutti i mali

Mi raccomando, non sottovalutate i problemi che la lettura differita può creare nella comunicazione via Internet. L'e-mail non va considerata alla stregua di un fax, salvo che stiate mandando messaggi ad utenti che sicuramente sono collegati permanentemente, come quelli di alcune aziende e degli istituti accademici. Anche in questo caso, comunque, bisogna tener conto del fatto che l'utente destinatario potrebbe non essere davanti al suo schermo quando gli arriva il vostro messaggio.

In parole povere: se dovete concordare un appuntamento per la settimana prossima, fatelo tranquillamente tramite e-mail; ma se dovete prendere accordi per l'indomani, prendete in mano la cornetta e telefonate alla maniera solita.

Come si risponde a un e-mail

Rispondere all'e-mail è esattamente come mandare un messaggio qualsiasi, con l'unica differenza che potete evitare di digitare l'indirizzo del destinatario: ci pensa il programma mailer, attingendolo dal messaggio cui state rispondendo. Gli indirizzi Internet, come avrete notato, sono dei veri scioglilingua molto facili da sbagliare: ad esempio, se ricevete un messaggio da arcibaldo.petronilla@cartunia.fumetti.org e inviate la risposta ad arcibaldo.petromilla@cartunia.fumetti.org, Arcibaldo e Petronilla non riceveranno mai la vostra risposta, vi prenderanno per maleducati, e il vostro e-mail si disperderà oltre i confini dello spazio cibernetico conosciuto.

Per fortuna esiste una scorciatoia quando volete rispondere ad un messaggio: la funzione di *reply* (termine inglese che si pronuncia "*riplàì*" e significa "risposta"), da non confondere, amici sportivi, con il *replay*, che è la ripetizione delle immagini di una fase particolarmente importante del gioco.

Grazie al *reply*, il programma mailer cattura l'indirizzo del mittente del messaggio al quale volete rispondere e lo inserisce automaticamente nella zona riservata all'indirizzo nel nuovo messaggio. Non occorre quindi ribattere l'indirizzo e questo evita una badilata di errori.

Spazzatura elettronica

L'abbreviazione GIGO in informatica sta per *garbage in, garbage out*, che possiamo tradurre più o meno come "in qualsiasi processo, se immetti spazzatura, dall'altra parte otterrai solo altra spazzatura".

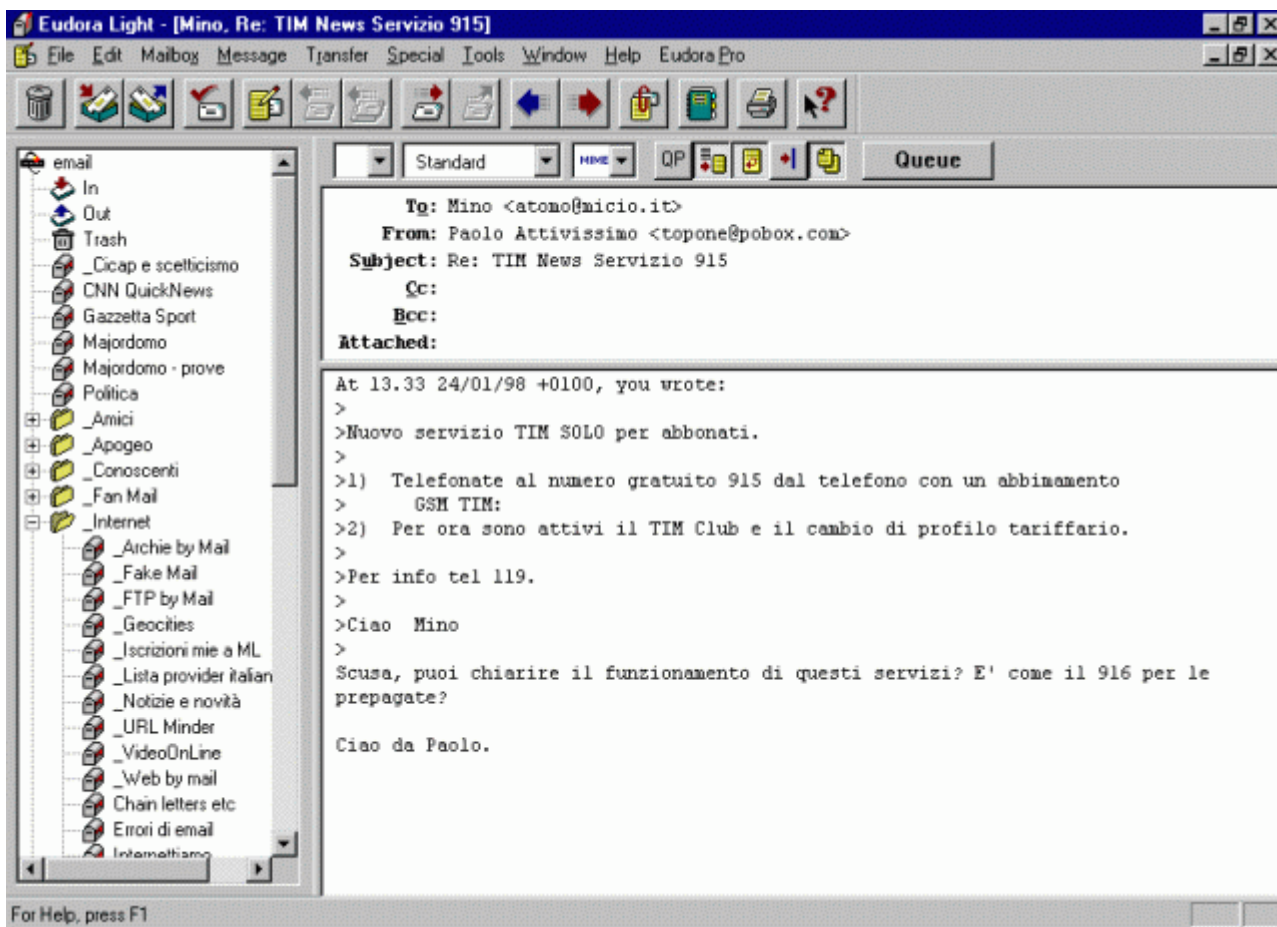
Niente di più vero per il *reply*. Se chi vi ha mandato un messaggio ha immesso erroneamente i parametri nel suo mailer, sbagliando a digitare il proprio indirizzo, il vostro comando di *reply* attingerà a dati sbagliati e quindi produrrà un messaggio destinato all'indirizzo errato.

Questo succede più spesso di quanto probabilmente pensate. Ho quasi un centinaio di e-mail che ho ricevuto da amici, colleghi e lettori ai quali non ho potuto rispondere perché hanno indicato erroneamente il loro indirizzo. Soprattutto dopo un trasloco da un fornitore d'accesso a un altro, è facile dimenticarsi di aggiornare i parametri del mailer.

Il *reply*, oltretutto, non si limita a ricopiare per voi l'indirizzo del destinatario: provvede anche a copiare l'intero testo del messaggio cui state rispondendo, precedendo ogni riga con il simbolo di maggiore, secondo le regole del quoting, in modo che sia facile per voi conservare le righe che volete citare e cancellare il resto.

Inoltre riprende anche il Subject o argomento, prefissandolo in genere con la segnalazione *Re:* per indicare che il Subject è stato ripreso da un messaggio precedente.

La funzione di *reply* viene richiamata da comandi diversi a seconda del programma di gestione dell'e-mail che usate. In Eudora, ad esempio, basta richiamare sullo schermo il messaggio cui volete rispondere e poi scegliere Message > Reply oppure digitare Ctrl-R.



Una risposta preparata con il comando Reply in Eudora.

Una volta preparate le vostre risposte, le mandate ai rispettivi destinatari collegandovi al vostro fornitore d'accesso, procedendo come per il normale invio.

Come ritrasmettere un messaggio: *forwarding*

Vi può capitare di ricevere un messaggio che ritenete abbastanza interessante anche per un vostro amico o collega. In tal caso non è necessario ricopiarlo e inviarlo: vi basta usare la funzione di *forward* ("*fòr-uard*"), o "ritrasmissione", che è simile alla funzione di reply, con la differenza che vi viene chiesto il nome del nuovo destinatario del messaggio.

Usando la funzione di ritrasmissione, inoltre, il fatto che voi non siete i mittenti originali del messaggio verrà indicato nell'intestazione, dove verrà anche specificato l'indirizzo del vero mittente (in genere preceduto dalle parole *Original sender* o *sent-by* o simile).

Se ricevete un messaggio che è stato ritrasmesso da qualcuno con questa funzione, vi verrà inoltre segnalato l'indirizzo di chi l'ha ritrasmesso insieme a quello del mittente originale. Fare distinzione fra questi due indirizzi è molto importante se desiderate rispondere: infatti dovete ricordarvi di rivolgere la vostra risposta al mittente iniziale, non a colui che l'ha ritrasmesso.

Chiarisco con un esempio. Anna manda un e-mail a Silvia per avvisarla sconsolata che Sergio le ha dato il benservito. Silvia sa che la sua amica Simona si sdilinquisce per Sergio e quindi le ritrasmette il messaggio di Anna per avvisarla che Sergio è di nuovo disponib... ehm, bisognoso di consolazione. In questo caso, Simona riceverà un messaggio che indica sia il mittente originale (Anna), sia chi l'ha ritrasmesso (Silvia), e deve fare *molta* attenzione a rispondere gongolante a Silvia e non ad Anna, altrimenti la figuraccia è assicurata.

La maggior parte dei programmi di gestione dell'e-mail è abbastanza furba da fare questa distinzione, ma una controllatina non fa mai male. Soprattutto se ci sono di mezzo affari di cuore!

Se un messaggio si perde

A volte, anche se molto raramente, un e-mail non arriva a destinazione. Internet è molto efficiente, ma non è infallibile, anche se devo dire che delle migliaia di messaggi che ho inviato nella mia attività, uno solo è andato disperso a causa di errori della Rete.

Ci possono essere vari motivi per questa perdita: in genere si tratta di cause più che umane, ma a volte Internet proprio non ce la fa a recapitare il messaggio. Vediamo insieme quali sono le magagne della posta telematica.

Errori nell'indirizzo del destinatario

Può darsi che abbiate sbagliato a digitare l'indirizzo del destinatario, indicando un indirizzo inesistente. Questo è in genere il motivo più comune di errore nella trasmissione dell'e-mail.

Tuttavia in questo caso la Rete non si limita a inghiottire il vostro messaggio nel nulla eterno: vi avvisa che l'utente cui avete cercato di mandare un e-mail non esiste. Riceverete un e-mail dall'aria importante in cui da qualche parte troverete la dicitura *user not found*, cioè "utente non trovato".

Se però avete sbagliato a digitare ma avete indicato un indirizzo che comunque esiste (ma a nome di qualcun altro), siete nei guai. Il messaggio non verrà respinto, ma anzi sarà inoltrato all'utente corrispondente all'indirizzo sbagliato. Tutto dipende dal buon cuore dell'utente sconosciuto, che può decidere di rispondervi chiedendo come mai le avete mandato un messaggio oppure (come spesso capita) disintegrarlo mormorando coloriti insulti rivolti a voi e agli altri imbranati che sbagliano a scrivere gli indirizzi.

Un altro caso è l'errore involontario causato dall'aver usato la funzione reply per rispondere a un utente che ha immesso parametri sbagliati nel proprio mailer, come descritto poco fa nel riquadro intitolato *Spazzatura elettronica*. La colpa non è vostra, ma dell'utente che vi ha mandato il messaggio iniziale.

L'utente ha troppo da fare

C'è un altro tipo di motivo fin troppo umano per il quale un vostro e-mail rimane senza risposta: il vostro interlocutore non vuole o non può rispondere. Capita più spesso di quanto pensiate, e non sempre per crudeltà o insensibilità di chi dovrebbe rispondere.

Molti utenti, soprattutto quelli abbastanza famosi sulla Rete e nel mondo reale, come Beppe Grillo, Carlo Rubbia e molti altri, ricevono letteralmente centinaia di messaggi al giorno. Non è umanamente possibile rispondere a tutti in situazioni come queste.

Non ci vuole molto per ricevere volumi insostenibili di posta elettronica: persino io, che non sono particolarmente famoso (per ora), ricevo in media duecento messaggi la settimana. Già così non è facile rispondere a tutti, ma ci provo: almeno per dire che non ho tempo di rispondere. Può comunque capitare che chi vi dovrebbe rispondere vi consideri un rompiscatole o peggio e quindi cestini immediatamente i vostri messaggi. Anzi, esistono dei programmi che consentono di cestinare automaticamente tutti i messaggi provenienti da determinati utenti.

Il destinatario ha traslocato

Questa è una delle cause più frequenti di errore nell'e-mail: voi ricevete un e-mail da Tizio e gli spedite la risposta qualche giorno dopo, ma nel frattempo Tizio ha disdetto l'account Internet o ha cambiato nome d'utente (*userid*) senza avvisarvi per tempo.

Anche qui c'è poco da fare: probabilmente riceverete il solito *user not found* e non potrete mai rispondere al messaggio di Tizio (che però se lo merita, visto che è stato così scortese da non avvisarvi del suo trasloco).

Sassi in uno stagno digitale

Passiamo ora ai motivi tecnici. Come un sasso piatto lanciato in orizzontale su uno stagno può rimbalzare sull'acqua fino ad arrivare sulla riva opposta, un e-mail rimbalza, ritrasmesso da un computer all'altro, fino ad arrivare a destinazione. Ogni rimbalzo si chiama *hop* nel gergo di Internet.

Se i "rimbalzi" che deve fare sono troppi, il messaggio, come il sasso, affonda e si perde. Il percorso seguito da un e-mail per arrivare a destinazione può essere molto tortuoso, e se richiede più di una

ventina di ritrasmissioni (cosa alquanto rara) da un computer all'altro la Rete può ritenere di non essere in grado di recapitarlo. In tal caso non sempre il mittente viene avvisato del problema.

```
Date: Mon, 21 Oct 1996 15:03:45 +0200
From: Mail Delivery Subsystem <MAILER-DAEMON@venere.inet.it>
Subject: Returned mail: too many hops 18 (17 max): from
topone@relay.telnetwork.it
        via localhost, to cuneo@ns.space.it
To: topone@relay.telnetwork.it
The original message was received at Mon, 21 Oct 1996 15:03:45 +0200
from uuairdol@localhost
----- Transcript of session follows -----
554 too many hops 18 (17 max): from topone@relay.telnetwork.it
        via localhost, to cuneo@ns.space.it
```

Un e-mail andato disperso a causa di troppi rimbalzi.

Internet ha una gomma a terra!

Anche se avete digitato correttamente l'indirizzo, è possibile che il sito Internet dove risiede l'utente che volete contattare, e dove quindi dovrebbe parcheggiarsi in giacenza il messaggio che gli avete mandato, sia temporaneamente "fuori uso" per guasti tecnici o per manutenzione.

In gergo tecnico, si dice che "il sito è *down*" (si pronuncia "*dàun*"). In tal caso la posta va persa oppure viene restituita al mittente, che si dannava per capire perché mai il suo messaggio non è arrivato a destinazione.

Talvolta la Rete è abbastanza intelligente da tenere in sospenso il vostro messaggio fino a che il sito si riattiva. In tal caso riceverete un e-mail automatico che avvisa del problema momentaneo e dovrete rispeditore il messaggio solo se ricevete un ulteriore messaggio in cui Internet vi dice che si è stufata di aspettare.

Errorini di traduzione e porte bloccate

Internet consente di scambiare messaggi con le reti che ne fanno parte, come America Online e CompuServe, anche se queste reti usano uno standard per gli indirizzi differente da quello regolare (alcune non usano la chiocciolina, per esempio). Tuttavia per farlo occorre spesso convertire l'indirizzo del destinatario da uno standard all'altro, secondo regole complicatissime.

Di solito, per fortuna, questo avviene automaticamente: però il programma che si occupa della conversione funziona un po' a singhiozzo. Purtroppo in casi come questi la rete di destinazione fa finta di niente e il messaggio viene inghiottito come se niente fosse.

Inoltre può capitare che il vostro messaggio debba passare da Internet all'altra rete attraverso un

computer specifico, chiamato *gateway* (si pronuncia "*ghèit-uèi*" e significa "porta di transito") e che quel computer sia momentaneamente inattivo.

Messaggi ad altre reti

Se non vi fidate delle conversioni automatiche o non trovate il modo di automatizzarle, potete sempre ricorrere alle fedeli dieci dita: in altre parole, convertire gli indirizzi manualmente.

Non dico che sia facile, ma se siete disperatamente bisognosi di comunicare con un utente di queste reti non standard (alle quali sono abbonati moltissimi americani), potete cimentarvi nell'impresa.

Le istruzioni sono pubblicate un po' dappertutto su Internet, ma una delle fonti migliori è un documento gratuito distribuito in Rete, intitolato *Inter-Network Mail Guide* e scritto (purtroppo solo in inglese) da Scott Yanoff. Lo potete trovare rivolgendovi a un qualsiasi motore di ricerca di quelli descritti nel Capitolo 6.

Chiedete di parlare con il direttore

Se un e-mail non può essere spedito al destinatario, quasi sempre otterrete un messaggio di risposta dal *Postmaster* (significa "direttore dell'ufficio postale"). Il Postmaster non è un essere umano: è un programma che gestisce automaticamente i problemi di smistamento dei messaggi su ciascun computer di Internet, sotto la sorveglianza di un utente esperto.

Le comunicazioni che ricevete dal Postmaster non richiedono una risposta perché sono semplicemente degli avvisi automatici che v'informano della mancata spedizione del vostro messaggio originale.

Se però siete voi a scrivere al Postmaster il discorso cambia: il vostro messaggio sarà letto (magari non subito) dalla persona responsabile del sito, che potrà darvi una mano a risolvere il vostro problema di e-mail. Cercate però di disturbarlo soltanto nei casi più gravi, dopo aver escluso tutte le altre possibili cause d'errore.

Una lettura attenta dei messaggi automatici del Postmaster può dare qualche indizio sulla causa dell'errore di spedizione. Ovviamente bisogna saper leggere i sibillini responsi del Postmaster, che sono spesso del tipo *parse error in original version of preceding line --* chiaro, no?

Prove tecniche di trasmissione

Una delle prime cose che vi conviene fare non appena vi siete abbonati a Internet è verificare il funzionamento di tutto il vostro sistema chiedendo a qualcuno già abbonato di mandarvi un e-mail. Dategli semplicemente il vostro indirizzo di e-mail e chiedetegli di darvi un colpo di telefono dopo

che l'ha spedito.

Quando ricevete la sua telefonata, non dovete fare altro che collegarvi al vostro fornitore d'accesso, come abbiamo già visto, avviare il vostro programma mailer e ordinarvi di controllare se c'è posta per voi.

In pochi secondi, se tutto è stato impostato correttamente, il programma preleva la vostra posta e la trasferisce sul vostro computer. A questo punto potete terminare il collegamento. Ora siete scollegati da Internet, non state più occupando la vostra linea telefonica, non state quindi gravando sulla bolletta e potete leggervi con calma la posta che avete ricevuto.

Con questa semplice prova sapete che siete in grado di ricevere la posta. Purtroppo, per una delle stravaganze di Internet, questo non vuol dire che siate in grado di mandarla: vi conviene quindi mettervi d'accordo con lo stesso amico o collega di prima, dicendogli che gli manderete un messaggio di prova. Telefonategli dopo che l'avete mandato e chiedetegli di controllare se ha ricevuto posta da voi e poi di telefonarvi per riferirvi com'è andata.

Prove in solitario

Non capita più spesso come qualche anno fa, ma può darsi che non conosciate nessuno che abbia un indirizzo di posta su Internet. In questo caso potete ricorrere a un truccetto: provare a spedire un e-mail a voi stessi e vedere se e quando vi arriva. Internet non vieta affatto di mettere lo stesso indirizzo sia come mittente, sia come destinatario.

Questo metodo, però, ha uno svantaggio: se non ricevete di ritorno il vostro messaggio, non avete modo di sapere se l'errore è dovuto alla procedura di invio o a quella di ricezione. Usatelo solo in mancanza di meglio o se avete molta fiducia in voi stessi.

Riconoscere i problemi

L'intera procedura di invio e di ricezione di un singolo messaggio normale dovrebbe richiedere non più di dieci secondi. Questi tempi si possono allungare un po' se state trasmettendo o ricevendo degli allegati e arrivare anche a qualche minuto. Ma se il computer rimane in attesa per un tempo più lungo, vuol dire che avete un problema: ad esempio, è caduta la linea, il vostro fornitore d'accesso non risponde o ha troppo traffico da smaltire, oppure non avete impostato correttamente i parametri del vostro programma mailer.

Come vedete, le cause dei problemi possono essere tante, sia presso di voi sia presso il fornitore; ma non prendete l'abitudine di pensare subito che sia colpa vostra se qualcosa non funziona. Soprattutto nei momenti in cui Internet è affollata, può capitare con una certa frequenza che il vostro fornitore d'accesso abbia i computer sovraccarichi e quindi sia impossibile spedire o ricevere la posta.

Qualche interruzione occasionale del servizio è naturale e quasi inevitabile, ma se succede troppo spesso per i vostri gusti è il caso di cambiare fornitore senza alcuna remora: se un servizio basilare come l'e-mail non funziona affidabilmente, vuol dire che il fornitore è taccagno (non vuole spendere per potenziare i suoi computer) o incompetente.

Spedire allegati

Mandare un e-mail che contiene un allegato non è molto diverso dal mandare un e-mail semplice. Noterete senz'altro che il tempo necessario per l'invio è considerevolmente maggiore, ma a parte questo si procede come se fosse un messaggio normale: potete comporlo e metterlo in coda prima di collegarvi a Internet.

Rispetto all'e-mail normale, comunque, ci sono alcune cautele da tenere presente quando si spediscono gli allegati.

- Potete allegare quanti file volete ad un medesimo messaggio. Non occorre scrivere un messaggio per ogni file.
- Di solito non basta che il file da allegare sia presente al momento in cui componete il messaggio: deve essere presente sul vostro apparecchio, nello stesso posto in cui trovava al momento della composizione dell'e-mail di accompagnamento, fino a quando lo spedite.
- Non tutti i sistemi informatici collegati a Internet sono in grado di gestire nomi di file lunghi e contenenti spazi (come fa ad esempio Windows dalla versione 95 in poi). Se inviate un allegato che ha un nome troppo lungo (il limite per molti computer è otto caratteri di base più tre di estensione), il nome verrà inesorabilmente troncato all'arrivo. I dati saranno intatti, ma non avranno il nome previsto.
- Molti dei computer di Internet fanno distinzione rigorosa fra maiuscole e minuscole nei nomi dei file. Per loro, il file *AldoGiovanniGiacomo.wav* è diverso dal file *aldogiovannigiaco.wav*. Anzi, i due file possono risiedere nella stessa cartella senza alcun problema. Con Windows 95/98/2000 questo non è possibile, e c'è il rischio che se mandate due allegati i cui nomi differiscono solo per l'uso delle maiuscole ne arriverà uno solo perché il secondo verrà scritto sopra al primo sul computer del destinatario.
- Prima di inviare un allegato, contattate il destinatario e assicuratevi che sia dotato di un mailer che usa lo stesso sistema di codifica che adoperate voi: il più diffuso è MIME.
- Sempre prima dell'invio, chiedete al destinatario se ha attivato dei *filtri di lunghezza* che respingono i messaggi lunghi più di un tot. Se li ha attivati e il vostro attachment supera il limite di lunghezza imposto dal filtro, l'allegato verrà respinto, ma l'e-mail arriverà a

destinazione, creando molta confusione.

Ricevere allegati

Ricevere un attachment è un po' più semplice. La prima cosa da verificare è che la cartella in cui avete detto al vostro mailer che volete ricevere e depositare gli allegati esista veramente sul vostro apparecchio, altrimenti quando inizierete a prelevare il mailer darà i numeri.

A parte questo, se non avete definito filtri di lunghezza e se il formato di codifica degli attachment usato dal vostro interlocutore è compatibile col vostro, non c'è altro da fare: terminata la ricezione dell'e-mail, troverete l'allegato nella cartella, pronto per essere usato.

Una volta ricevuto il tutto, potete anche cancellare il messaggio d'accompagnamento senza che questo cancelli automaticamente l'allegato.

Occhio ai virus negli allegati

Non fa mai male ripeterlo: eseguite *sempre* un controllo antivirus su tutti gli allegati che ricevete, anche se sono documenti, prima di mandarli in esecuzione o aprirli. E usate un antivirus aggiornato.

Uso avanzato di un mailer

Avete mai visto in informatica qualcosa che fosse semplice? Naturalmente anche i mailer non si sottraggono alla miriade di opzioni e varianti più o meno utili che affliggono molti dei programmi di oggi. Devo ammettere però che le opzioni che cito qui sono davvero molto pratiche, anche se non è indispensabile conoscerle per usare l'e-mail.

Un posto per ogni posta, tutta la posta al suo posto

Se usate Internet assiduamente, ben presto comincerete a ricevere molta posta. Tutti i programmi mailer predispongono automaticamente due cartelle, una per la posta in entrata e una per la posta in uscita (spedita e da spedire), ma vi accorgete che non sono sufficienti. Vi conviene organizzarvi subito creando altre cartelle in cui archiviare i messaggi suddividendoli per mittente o per argomento.

Filtri di lunghezza

Ho già accennato alla loro esistenza nelle pagine precedenti: adesso ne chiarisco funzionamento e utilità. Un *filtro di lunghezza*, impostabile nella maggior parte dei mailer, serve per respingere messaggi lunghi oltre un limite che potete fissare a piacere.

Questo filtro serve non solo per tenere a bada i logorroici, ma soprattutto per evitare molestie: gente che vi manda foto più o meno discutibili credendo di provarvi o farvi cosa gradita, o programmi contenenti virus. La molestia può anche essere di tipo economico, ed è qui che il filtro si rivela prezioso. C'è gente che si diverte a spedire allegati enormi alle proprie vittime puramente per il piacere di causare loro il danno economico dei lunghi minuti di telefono necessari per prelevare l'allegato. Due o tre attacchi informatici di questo tipo possono rendere completamente inservibile il vostro accesso alla posta di Internet.

Ma se avete attivato un filtro di lunghezza il tentativo fallirà. Guardate infatti come funziona il sistema di gestione della posta in questo dialogo immaginario fra il computer del vostro fornitore e il vostro mailer nei due casi, con e senza filtro.

Senza filtro

- *Vostro mailer*: Salve, c'è posta per me?
-- *Fornitore*: Certo. 17 messaggi. Te li mando, eccoti il primo...
[passano venticinque minuti]
-- *Vostro mailer*: Accidenti, potevi dirmelo che era lungo più di tre milioni di caratteri!
-- *Fornitore*: Me l'hai chiesto? No. E allora te lo sei beccato. Adesso ti mando il secondo...

Con filtro

- *Vostro mailer*: Salve, c'è posta per me?
-- *Fornitore*: Certo. 17 messaggi. Te li mando, eccoti il primo...
-- *Filtro di lunghezza*: Aspetta un momento, prima dimmi quanto sono lunghi.
-- *Fornitore*: Subito. Nell'ordine contengono il seguente numero di caratteri: 3.047.047, 340, 117, 684, 1024, 470...
-- *Filtro*: Aspetta un attimo, hai detto 3.047.047 caratteri? Scordatelo, mandami gli altri ma quello buttalo via.
[un centesimo di secondo dopo]
-- *Fornitore*: OK, messaggio da 3.047.047 caratteri cancellato. Adesso ti mando il secondo...

In altre parole, il filtro interroga il fornitore circa la lunghezza dei messaggi *prima* che il fornitore ve li trasmetta per telefono, così è possibile rifiutare quelli che eccedono la soglia di lunghezza preimpostata.

A quale valore conviene impostare questa soglia? Non c'è una regola precisa: tutto dipende dalle vostre esigenze personali. Un limite di 10 kilobyte (circa 10.000 caratteri) è sufficiente a tenere lontani i molestatori e i messaggi logorroici senza bloccare i messaggi normali.

Quale che sia la soglia che scegliete, tenete presente che se state aspettando da qualcuno un allegato contenente un documento o un'immagine, dovrete ricordarvi di disattivare il filtro, altrimenti

l'allegato verrà respinto. Se ricevete molti allegati, il filtro regolato su questo livello di soglia potrebbe rivelarsi più una scomodità che un vantaggio: in tal caso potete impostarlo intorno a 2 megabyte (circa 2 milioni di caratteri), in modo da lasciar passare tutto tranne le molestie più pesanti.

Omicidio digitale: il killfile

Un'altra cosa molto utile che potete impostare in molti mailer è un filtro sui mittenti o *killfile* (si pronuncia "*chil-fàil*"). Potete insomma respingere o cancellare i messaggi provenienti da determinati indirizzi, ad esempio dai creditori o dagli ex fidanzati.

Si tratta di un'opzione molto potente e molto temuta: avvisare un utente che è stato incluso nel vostro killfile significa che lo considerate un autentico imbecille e/o rompiscatole e lo volete "uccidere" dal punto di vista della vostra vita telematica.

Includendo un utente nel vostro killfile, infatti, non vedrete mai più un suo messaggio, perché tutti i suoi e-mail saranno cancellati automaticamente non appena li ricevete. Per voi è come se quell'utente fosse stato disintegrato.

Mailing list

Lo stesso messaggio di e-mail può essere indirizzato senza sforzo ad un grande numero di utenti: basta memorizzare l'elenco dei loro indirizzi di e-mail in un file e dire al vostro mailer di attingere a quel file. Un gruppo di utenti organizzati in modo da ricevere un bollettino o altre informazioni da un altro utente si chiama appunto *mailing list*.

Questo tipo di comunicazione è in genere del tipo "da uno a molti", come la radio e la televisione: uno (in genere un esperto di qualche materia) parla, gli altri ascoltano, anche se è talvolta possibile dire la propria. Le mailing list sono uno dei servizi più diffusi e utili di tutta Internet: ce ne sono sugli argomenti più impensabili. Ne gestisco una anch'io e a mia volta sono iscritto a molte mailing list prodotte da altri utenti.

Fra l'altro, è questo il sistema che vi permette di ricevere gratuitamente gli aggiornamenti ed ampliamenti periodici di questo testo: basta mandare un e-mail (con un argomento qualsiasi e un testo qualsiasi) a internetpertutti_subscribe@onelist.com.¹²

12 [2003] L'indirizzo è obsoleto. Però la mailing list esiste ancora: trovate i dettagli sul mio sito <http://www.attivissimo.net>.

Netiquette nella posta

Non basta conoscere il funzionamento tecnico di Internet per essere buoni cibernauti. Occorre infatti assimilare una buona dose di *savoir faire* per evitare di essere considerati rompiscatole.

Bisogna infatti tenere presente che Internet funziona anche grazie al rispetto generale di un codice di autoregolamentazione: la Netiquette. Non è un codice obbligatorio: è dettato dal buon senso e dall'esperienza e serve per consentire la civile convivenza sulla Rete. Seguire la Netiquette è una sorta di test di intelligenza sociale.

Violare la Netiquette è come fumare in auto e buttare il mozzicone dal finestrino: da solo, quel cattivo comportamento non fa un gran male, ma se lo adottano tutti, le strade diventano immondezze anche per chi usa il posacenere regolarmente in dotazione alla vettura.

Le regole della vita in comune su Internet non sono sempre intuitive. Conviene quindi che diate almeno una scorsa alle prossime pagine, anche se vi ritenete ben dotati di buon senso e di cortesia. Anch'io ho fatto la mia buona dose di figuracce agli inizi; evitate di farle anche voi!

Non siate assillanti

Se mandate un e-mail a qualcuno, non pretendete che vi risponda immediatamente e neppure nel giro di ventiquattr'ore. L'e-mail è velocissima, ma gli esseri umani non vivono ai ritmi dei computer. Molta gente ha cose migliori e più importanti da fare che rispondere alla posta di Internet. Aspettate almeno quarantotto ore prima di mandare un e-mail di sollecito, e siate molto cortesi nel sollecitare.

Non affidate tutto a Internet

Soprattutto se si tratta della prima vostra comunicazione con qualcuno che fa parte di un'azienda, mettete in bilancio la possibilità che il vostro messaggio non venga letto del tutto. Troppe società hanno introdotto l'uso di Internet soltanto per seguire la tendenza e hanno imposto ai dipendenti un indirizzo di e-mail individuale senza complementarlo con un'adeguata formazione che crei confidenza e abitudine all'uso produttivo di Internet. Per cui l'indirizzo viene considerato soltanto come una scocciatura e il dipendente non legge mai la posta che gli spedite.

Peggio ancora, più si sale lungo le gerarchie, più l'e-mail viene vista come una cosa degradante, "da segretaria". Il capo non si sporca le mani picchiettando sulla tastiera. Con pochissime lodevoli eccezioni, scrivere un e-mail a un direttore generale o a un capo burocrate è un esercizio di futilità.

Sono arroganze che alla fine l'azienda paga, se si dimentica che dietro ogni e-mail ignorato c'è un cliente che ha bisogno. Se quel cliente non viene seguito, la prossima volta andrà altrove.

Siate concisi

Per motivi che non mi sono mai stati chiari, sembra che il senso delle parole che compaiono sullo schermo del computer rimanga meno facilmente impresso di quello delle parole scritte sulla carta. Se già nella normale corrispondenza è importante essere chiari e concisi, nell'e-mail diventa addirittura fondamentale.

In linea generale, un messaggio non dovrebbe essere lungo più di venti-venticinque righe, tutto compreso, in modo da evitare a chi legge di dover far scorrere il testo sullo schermo. Uno dei detti della cultura di Internet recita che *"la posta elettronica dev'essere come una gonna: corta quanto basta per essere interessante, ma lunga abbastanza da coprire l'argomento"*.

Se preferite un detto un po' più intellettuale e dovete essere prolissi, ricordate la famosa scusa di Blaise Pascal: *"Questa lettera è più lunga del solito perché mi manca il tempo di scriverla breve"*.

Un e-mail per ogni argomento

Molti utenti che ricevono grandi quantità di posta la leggono di corsa, spesso scorrendone soltanto le prime righe per sapere se si tratta di qualcosa d'interessante o no. Evitate dunque di includere in un unico messaggio due o più argomenti diversi: c'è il rischio che quelli dopo il primo vengano ignorati. È molto meglio mandare un messaggio per ciascun argomento.

Specificate chiaramente l'argomento

Alcuni utenti non leggono neppure tutti i messaggi che ricevono, a causa dell'enorme quantità di e-mail che devono smaltire. Si limitano spesso a leggere soltanto l'indirizzo del mittente e l'argomento del messaggio, almeno per decidere a chi rispondere per primo.

Se volete risposte sollecite ed efficaci, prendete l'abitudine di specificare chiaramente nel subject, in forma sintetica, quello che volete sapere o far sapere. Soprattutto nel caso di una risposta data con Reply ad un messaggio precedente, ricordatevi di verificare che il subject (che viene ricopiato automaticamente) sia ancora pertinente.

Ad esempio, se ricevete dalla vostra fidanzata un e-mail il cui argomento è *Auguri di Pasqua* e rispondete ricambiando e chiedendo se vuole sposarvi, sarà opportuno che cambiate il subject generato automaticamente da *Re: Auguri di Pasqua a Sì o no? Qual è la tua risposta affermativa?* o qualcosa di simile.

Citate i punti essenziali del messaggio cui rispondete

Possono passare diversi giorni, e centinaia di messaggi, fra un e-mail e la sua risposta. È meglio

quindi ricordare al mittente quello che vi aveva detto, altrimenti rischiate di trovarvi una sua controrisposta che chiede chiarimenti. Ad esempio, piuttosto che questa risposta:

```
From: topolino@topolinia.org
To: pippo@topolinia.org
Subject: Re: GULP!
```

Ne posso avere uno anch'io?

è meglio questa:

```
From: topolino@topolinia.org
To: pippo@topolinia.org
Subject: Re: GULP!
```

>Sai che Archimede mi ha regalato un cappello pensatore?
Ne posso avere uno anch'io?

che chiarisce a cosa si riferisce Topolino.

Evitate però di citare per intero un lungo messaggio semplicemente per aggiungere in fondo *Sono d'accordo* o simili. Citate soltanto l'argomento del messaggio, o riassumetelo con parole vostre. A chi riceve messaggi troppo ricchi di citazioni dà molto fastidio dover scorrere su e giù per leggere quello che avete scritto.

Chiedete il permesso per gli allegati!

Qualche anno fa, per Natale, mi hanno mandato una spogliarellista. E a voi? Calmi tutti: sto parlando di una simpatica signorina virtuale. L'ho ricevuta come programma allegato ad un messaggio di auguri: dopo l'immane controllo antivirus, l'ho avviato.

Sullo schermo del mio computer è comparso un cartone animato: un pacchetto di Natale che si è aperto per rivelare una graziosa donzella che si è ben presto privata di gran parte dei suoi indumenti ma non del cappellino da Babbo Natale.

Il tutto è disegnato con troppo umorismo perché ci si possa scandalizzare, e comunque, in omaggio alla parità dei sessi, ne esiste una versione per donne, con un mascelluto giovanotto che usa il suo cappellino natalizio in modo assai più irriverente.



Spogliarelli per tutti i gusti negli allegati natalizi.

E allora? Il problema in questo caso non è il dubbio della pornografia: è la certezza dello spreco. Infatti lo strip può essere divertente da ricevere una volta, ma dopo la quarta o quinta diventa una solfa. Se siete utenti di Internet da qualche tempo, probabilmente ricordate benissimo la faccenda: pare infatti che il programma sia stato recapitato almeno un paio di volte a tutti. Gli utenti lo mandavano ai loro amici, che lo passavano ai *loro* amici, e così via, senza fine e a ripetizione quando le cerchie degli amici si sovrapponevano.

Pazienza, direte voi: sono soltanto bit. Una cliccata e li cancelliamo. Ma il programma era lungo circa 250 kilobyte, che tradotto in parole sensate significa l'equivalente di circa 500 messaggi. Ogni messaggio di auguri che recapitava la donzella (o l'ometto) ha intasato il traffico di Internet cinquecento volte più di un messaggio normale. E poi ci si domanda perché Internet è lenta.

C'è di peggio: quanto tempo ci è voluto per ricevere il programma insieme all'altra posta? Se il vostro collegamento telefonico a Internet è lento quanto il mio, qualche minuto, il che equivale a pagare cento, duecento lire per ogni spogliarello. La prima volta passi, ma poi? Saranno state altrettanto gradite le repliche, sempre a pagamento?

Insomma, mandare allegati, natalizi o meno, senza il consenso del destinatario è contrario alla Netiquette. Il traffico che la Rete può sopportare non è infinito: ogni comportamento di questo tipo intasa un po' la navigazione a tutti. In più, visto che il destinatario paga per ricevere, è come spedire gli auguri di Natale senza affrancarli: dubito che saranno graditi.

Usate tranquillamente l'italiano nei vostri messaggi diretti ad altri italiani

Non sta scritto da nessuna parte che l'inglese sia la lingua obbligatoria di Internet. Tuttavia ogni tanto qualcuno si sveglia e segnala al mondo il tremendo pericolo di una "colonizzazione linguistica anglosassone anche nel cibernazio". *Mon Dieu.*

Per quanto io non condivida certi atteggiamenti, è indubbio che non c'è niente di male a parlarsi su Internet in italiano fra italiani, in tedesco fra tedeschi, in russo fra russi, e persino in francese fra francesi (il "qualcuno" cui mi riferivo prima era appunto un loro presidente ora scomparso, grande appassionato di pesca con gli esplosivi negli atolli di Mururoa).

Tuttavia, se prevedete che il vostro messaggio debba circolare fra utenti non soltanto italiani, adottate l'inglese, se vi è possibile: a prescindere dai vari orgogli nazionali, è la lingua più universalmente capita.

Diamoci del tu

Il mondo di Internet è informale: è facile trovarsi a dare spontaneamente del "tu" a tutti nei messaggi. Magari poi si scopre che la persona cui abbiamo dato del "tu" via e-mail per mesi è qualcuno con cui non oseremmo mai essere così alla mano in un incontro faccia a faccia. Ma per qualche strano motivo Internet è così: spinge ad abbattere le barriere della formalità.

Fra l'altro questo non è un fenomeno d'importazione americana come lo sono invece molti degli altri aspetti della Netiquette: infatti in inglese la distinzione fra il "tu" e il "lei" non esiste. Insomma, non formalizzatevi nel rivolgervi con il "tu" alle persone che vi mandano e-mail, salvo che si tratti di corrispondenza di lavoro. In questo caso gli e-mail tendono a seguire l'impostazione più formale della corrispondenza d'ufficio.

È invece tutta italiana la stravaganza di prestare molta più attenzione a un e-mail scritto in "commercialese" e impaginato come se si trattasse di una lettera su carta. Sembra che questo induca il lettore a considerare il vostro messaggio più autorevole e pertanto meritevole della sua attenzione.

Catene di Sant'Antonio

Le catene di Sant'Antonio proprio non le sopporto: sono una vera piaga e bisogna rispondere a chi le manda dicendo di piantarla e di spargere la voce. Tutti i libri su Internet contengono quest'avvertenza, ma a quanto pare ancora non basta; c'è sempre qualche gonzo che ci casca e le ridiffonde.

Per chi non ne avesse mai subita una, nel mondo reale la catena di Sant'Antonio consiste nel ricevere una lettera da uno sconosciuto, che vi supplica di spedirne altre sette o dieci ad altre persone; se non lo fate, verrete travolti dalle sciagure, mentre se lo fate, riceverete presto una visita dalla dea bendata.

Seguono di solito quattro o cinque esempi di persone che hanno seguito la richiesta, diventando miliardarie, e di altre che hanno cestinato la lettera e hanno poi subito una morte orrenda.

Se nel mondo reale partecipare ad una catena di Sant'Antonio costa qualche fatica (per scrivere e compilare le buste) e qualche liretta in francobolli, su Internet tutto è più semplice e non costa nulla. Potete quindi immaginarvi come siano dilagate su Internet catene di messaggi di questo tipo.

Ci sono infinite versioni di queste catene. Le storie e le motivazioni sono diversissime, ma tutte hanno in comune una cosa: l'appello a diffondere il messaggio il più possibile.

- **Il bambino col tumore al cervello.** Nel 1989 Craig Shergold, un bambino inglese di sette anni, scoprì di essere afflitto da un grave tumore al cervello. Ormai convinto di dover morire, chiese a tutti i suoi amici di mandargli una cartolina in segno di affetto.

La stampa seppe della cosa, e ben presto Craig cominciò a ricevere cartoline da lettori di tutto il mondo, fino ad accumularne milioni ed entrare così nel Guinness dei Primati. Qualcuno pensò di diffondere la notizia via e-mail, e da allora la storia continua a rimbalzare.

Per fortuna Craig si è rimesso e adesso sta bene ed è maggiorenne, ma secondo l'appello continua ad avere sette anni ed è tuttora in pericolo di vita. Fra l'altro continua a ricevere cartoline a causa dell'incessante circolare del racconto della sua vicenda. Quindi non mandate cartoline a Craig né tanto meno al suo ospedale, dove hanno cose ben più importanti da fare che smistare tonnellate di posta.

Questa catena continua a circolare anche in Italia e non solo su Internet ma anche sulla carta stampata. In particolare, molti enti pubblici italiani (Comuni, Procure e amministrazioni provinciali e regionali) sono stati coinvolti in buona fede in questa catena di lettere, ricevendole e diffondendole.

Una richiesta al Comune: spedite i vostri biglietti da visita

Giovane malato di cancro vuole entrare nel Guinness

GREG Sheroold è un ragazzo di 17 anni residente ad Atlanta (Georgia).

È un malato terminale di cancro e come conforto alla terribile malattia sta cercando di esaudire un sogno: quello di entrare nel Guinness dei primati per aver ricevuto, da ogni parte del mondo, il maggior numero possibile di biglietti da visita.

È la sua richiesta sta facendo il giro del mondo, come una specie di catena di Sant'Antonio.

In questi giorni, provenienti dagli uffici della procura della Repubblica di Chieti, l'appello di Greg è arrivato an-

che al municipio di Vigevano. La singolare lettera è finita sulla scrivania dell'assessore Salluzzo che si è messo subito a cercare alcuni biglietti da visita da inviare al giovane georgiano.

La lettera invita il Comune a girare la comunicazione ad altri venti enti. Tra quelli coinvolti numerose intendenze di finanza, uffici giudiziari, statali. È ammesso un solo biglietto da visita per ogni ente, azienda o privato.

Se qualcuno volesse aderire alla richiesta di Greg può farlo semplicemente spedendo il proprio biglietto da visita al seguente indirizzo: «Greg She-



Davide Salluzzo

rold - Made Wish Foundation - 32, Primeter Center Eas, Atlanta (Georgia) 30346 Usa».

Da alcuni mesi la richiesta di Greg sta facendo il giro degli uffici d'Italia. Nel nostro Paese ad avviare la catena di solidarietà con il giovane statunitense è stato l'Uplmo di Modena, che ha scritto a Comuni, procure, uffici statali, procure. E sicuramente dall'Italia saranno piovuti decine di biglietti da visita.

Anche la nostra città potrebbe così dare un proprio piccolo contributo allo scopo di esaudire il sogno di Greg Sheroold.

Una leggenda metropolitana la ricerca di biglietti per il bimbo malato di cancro
«Fermate i messaggi a Greg»
Ormai è guarito, ma continuano a circolare gli appelli falsi

di Denis Artioli

LE LEGGENDE metropolitane sono strane storie che circolano periodicamente, grazie a un inarrestabile tam tam di comunicazioni informali, e risultano molto suggestive perché si basano su un fondo di verità e su alcune paure diffuse.

Una tipica leggenda parla ad esempio della persona rapita che poi viene rilasciata, ma senza un rene. Elio e le Storie tese ne hanno anche ricavato una famosa canzone che s'intitola "Mio cuggino". Sembra proprio che il Comune di Vigevano sia incappato, in buona fede, in una "quasi" leggenda metropolitana con il caso di Greg Sherold, presentato qualche giorno fa come un ragazzo di 17 anni, di Atlanta (in pe-

riodo di Olimpiadi cascava a fagiolo), malato di tumore, che aveva espresso un ultimo desiderio: entrare nel Guinness dei primati ricevendo da ogni parte del mondo il maggior numero di biglietti da visita. Proveniente dagli uffici della procura della Repubblica di Chieti l'appello di Greg è arrivato sulla scrivania dell'assessore Davide Salluzzo che, fatta una verifica sull'attendibilità della richiesta, ne ha dato pubblicità. «Ma la lettera ricevuta dall'assessore Salluzzo è falsa» sostiene senza dubbi Paolo Attivissimo, 33 anni, di Travacò Siccomario, traduttore e autore di libri d'informatica. «Un paio di anni fa — spiega — ho scritto un volume riguardante Internet, con un capitolo dedicato alle leggende



Davide Salluzzo

metropolitane che circolano su posta elettronica». Guarda caso c'era anche la storia di Greg e sembra che su Internet sia tra le più gettonate. E in parte è vera. «Il ragazzo si chiama Craig Shergold — dice Attivissimo — vive in In-

ghilterra e nel 1990, all'età di 10 anni, era in effetti gravemente malato di tumore. Durante la malattia ebbe l'idea di entrare nel Guinness dei primati chiedendo a tutti di spedirgli cartoline con auguri di guarigione». Craig entrò nel Guinness con 16 milioni di cartoline ricevute, venne anche operato e il 95% del tumore, a quanto pare, fu rimosso.

«Ora Craig ha 16 anni — dice il traduttore pavese — e sta benissimo. Purtroppo la gara di solidarietà per aiutarlo non scompare e le catene di sant'Antonio come quella ricevuta dall'assessore la perpetua. La famiglia Shergold, però, non desidera più ricevere cartoline d'auguri per Craig che, oltretutto, stanno intasando i sistemi postali inglesi».

Uno dei tanti articoli apparsi in Italia con l'appello per Craig Shergold (qui chiamato Greg Sherold), tratto da *La Provincia Pavese* del 10 agosto 1996, e la smentita pubblicata quattro giorni dopo a seguito della mia segnalazione dell'errore. La foto non è di Craig, ma di un assessore coinvolto in buona fede nella catena di Sant'Antonio.

Non bisogna considerare questi messaggi (e le loro varianti con nomi differenti, come Jessica Mydek e altri) come nient'altro che trascurabili perdite di tempo. I danni che provocano sono molto importanti: partecipare e diffondere questo tipo di catene di Sant'Antonio infatti significa far sprecare alla gente ben intenzionata energie che potrebbe incanalare senz'altro in modi migliori. Significa anche minare la fiducia della gente nelle iniziative di solidarietà.

Se inoltre considerate che i cento milioni di cartoline ricevute da Craig, a (diciamo) mille lire l'una per i francobolli, sono *cento miliardi* sprecati che potevano essere dedicati ad iniziative più utili, capirete quanto sia importante cercare di far cessare questi appelli.

C'è di peggio: ogni tanto su Internet circolano appelli veri, di persone che chiedono soccorso o informazioni per curare una malattia rara che ha colpito un loro caro. Purtroppo è impossibile distinguerli da quelli fasulli, a meno che riguardino casi che sono già noti come bufale su Internet.

- **Allarme virus nella posta.** Questa è una delle bufale più diffuse su Internet: prima o poi riceverete un messaggio nel quale un amico vi avvisa di non leggere messaggi intitolati "Good Times", "Irina", "Deeyenda", "Penpal Greetings", "AOL4FREE", "Join The Crew", e in tanti altri modi ancora, perché basta leggerli per infettare il proprio computer.

Ignoratelo: è *impossibile* nascondere un virus in questo modo.¹³ In un certo senso il virus, in questo caso, non è nel messaggio ma è il messaggio stesso, che come un virus si propaga da un computer all'altro e causa effetti dannosi (scocciatura agli utenti che ne ricevono trecentocinquanta copie al mese).

- **Fare soldi in fretta.** Rasmus Lino o Dave Rhodes (o un altro nome qualsiasi) stava per morire di fame quando ha scoperto un modo perfettamente legale di fare soldi a palate, avviando su Internet una piramide (una sorta di catena di sant'Antonio) dove ogni partecipante deve trovare quattro persone da cui farsi dare qualche dollaro e deve mandarne una quota a qualcun altro, e così via.

Da evitare come la peste: tanto non funziona. La cosa più incredibile è che c'è *sempre* qualcuno che ci casca e cerca di continuare la piramide. La madre dei cretini non solo è sempre incinta: prima di concedersi a Internet ha fatto una cura contro la sterilità. Il crollo dell'economia albanese fondata sulle piramidi di denaro non ha insegnato niente? Se funzionasse, credete che sarei qui a picchiare sui tasti del mio computer?

- **Navigare gratis grazie alla pubblicità.** Ci sono varie società che promettono di pagarvi il costo della navigazione a condizione di installare un programma che vi mostra della pubblicità ai margini dello schermo. Fin qui niente di male, a parte il fatto che la navigazione rallenta paurosamente e quindi alla fine il guadagno è soltanto apparente. La cosa peggiore è che alcune di queste società promettono una percentuale anche sulla navigazione dei vostri amici, se li convincete ad installare lo stesso programma, e sulla navigazione degli amici dei vostri amici, e così via... Non vi ricorda niente? È una variante della piramide. Come la piramide, funziona soltanto per i primissimi che la iniziano; gli altri sono solo polli da spennare.

- **Leggende metropolitane.** Se qualcuno vi chiama al telefonino e vi chiede di digitare 9 e 0, riagganciate: vi possono clonare il telefonino. Per collaudare un suo programma di tracciamento della posta, Microsoft vi paga un dollaro per ogni copia del suo messaggio che diffondete. Il WWF butta dagli elicotteri sacchetti pieni di vipere per ripopolare i boschi. Non comperate le merendine Motta e del Mulino Bianco: l'ospedale Villejuif di Parigi ha scoperto che contengono additivi tossici, gli stessi che ci sono nell'aranciata San Pellegrino e in tanti altri prodotti: ecco la lista. Eccetera, eccetera, eccetera.

Sono tutte, senza eccezioni, bufale colossali: circolano da anni nonostante le smentite. Basterebbe rifletterci un istante per capire che non hanno senso (le vipere non si spiaccicano all'impatto? Hanno il paracadute? E che bisogno c'è dell'elicottero, non sarebbe più pratica una jeep?).

Nel caso degli additivi, il povero professor Tubiana, citato nell'elenco come fonte, è stato costretto a sporgere denuncia contro ignoti per difendersi dalla diffamazione.

Il bello è che c'è sempre tanta gente che non crede neppure alle smentite (che pure circolano in Rete); anzi, s'arrabbia pure se cercate di farle capire che è stata ingannata. Persone altrimenti serie e affidabili sembrano perdere ogni facoltà di ragionamento logico di fronte a

13 [2002] Non più. Ora, grazie ai "progressi" della tecnologia informatica, è possibile sfruttare le vulnerabilità di molti programmi di posta per infettare la vittima semplicemente leggendo un messaggio.

queste leggende.

FOGLIO DISTRIBUITO DAL "REGINA ELENA" E DALL'ENEA
 GUIDA AGLI ADDITIVI ALIMENTARI DISTRIBUITA DALL'OSPEDALE "VILLEJUIF" DI PARIGI
 SPECIALIZZATO NELLA LOTTA CONTRO I TUMORI

ADDITIVI INNOCUI				ADDITIVI SOSPETTI				ADDITIVI TOSSICI			
E100	E200	E300	E400	E125	E210	E330	E460	E102	E220	E314	E407
E101	E201	E301	E401	E131	E212	E339	E461	E110	E221	E312	E430
E102	E202	E302	E402	E141	E213	E340	E463	E120	E230	E320	
E104	E203	E303	E403	E142	E214	E341	E465	E123	E239	E321	
E105	E206	E305	E404	E150	E216		E466	E124	E250	E330	
E111	E237	E307	E405	E153	E217		E467	E127	E251		
E121	E238	E308	E406						E252		
E122	E260	E309	E408								
E126	E262	E325	E411								
E130	E263	E325	E412								
E132	E270	E327	E339								
E140	E280	E331	E414								
E151	E281	E332	E420								
E152	E282	E333	E421								
E160	E290	E334	E422								
E161		E335	E440								
E162		E336	E470								
E163		E337	E471								
E170			E472								
E171			E473								
E172			E474								
E173			E475								
E174											
E175											
E181											
E205											

M.B. IL PIU' PERICOLOSO E' "E 330"

Alimenti di largo consumo contenenti additivi tossici

Merendine: Kinder Brios, Mister Day, Merendina Fide, Merendina Bauli, Merendinaulina Bianco, Merendina Tartufino Motte.

Bevande: Aranciata S. Pellegrino, Bitter analcolico, Cingerino, Crodino, Coca Cola, Aranciata Levissima.

Aperitivi: Aperol, Caccia Americano, Rosso Antico, Cora, Vov, Funch al mandarino.

Dolciumi: Caramelle Perugine alla frutta formate spicchi (limone e arancia), Caramelle fondenti ad assortite, Sette Sore Perugine, Morositta, C. Alemagna.

Sigarette: MS, Marlboro, Kin, Multifilter, Gitanes.

Fermate l'uso di questi additivi selezionando i prodotti che compaiono il numero che condiziona le scelte dei fabbricanti.

Riproducete, questo documento distribuito intorno a voi utilizzatelo a difesa della vostra salute.

Professor M. Tubiana

Una delle innumerevoli copie del fax usato per far circolare una leggenda metropolitana diffusissima anche in Internet.

Cosa fare in caso di catena

Se ricevete un e-mail che fa parte di una di queste catene, l'intera comunità di Internet vi sarà grata se adotterete alcuni di questi comportamenti:

- ignorarlo e basta, in modo da fermare la catena;
- oppure rispondere al mittente, spiegandogli che queste cose non si fanno (magari citando il mio testo come fonte autorevole, per favore!);
- raccontare la vicenda ad amici e colleghi, pregandoli di stare in guardia se dovessero ricevere appelli di questo tipo;
- se leggete sui giornali dell'appello di Craig Shergold, Jessica Mydek o chiunque altro a raccogliere cartoline per il Guinness e non ne trovate smentita, contattate la redazione per informarla dell'errore involontario.

Qualunque cosa facciate, *non partecipate a queste catene*. Neanche nel dubbio che "tanto, male non fa". E soprattutto non scrivete a me chiedendomi se quella che avete ricevuto è diversa dalle altre e magari è vera...

Se volete saperne di più, eccovi qualche fonte preziosissima: i newsgroup *it.discussioni.leggende.metropolitane* e il più settoriale *it.discussioni.leggende.telematiche*; Il Centro per la Raccolta delle Voci e delle Leggende Contemporanee, presso <http://leggende.clab.it>; e il CICAP, presso <http://www.cicap.org>. Se masticate l'inglese, provate anche <http://urbanlegends.com>.

leggende.clab.it

Indice per tipi (work in progress)

Presentazione del centro

TutteStorie - La Rivista

Motore di Ricerca

ARGOMENTI CALDI

Segnalazioni dei lettori

Links

Hosting Offerto da CLAB

CLICKA omnitel TIM WIND LinkExchange

Archivio di codici usati per telefonini GSM

Centro per la Raccolta delle Voci e delle Leggende Contemporanee

TRUFFA GSM #09 90#

Novita' dal pesce siluro!!!!

X-FILES E LEGGENDE

I SERPENTI MUNGONO LE MUCCHE?

Segnalazioni di presunte leggende

il Newsgroup in Italiano

Leggende metropolitane diffuse ma anche smentite tramite Internet.

Risparmiate i messaggi d'ira per i casi veramente gravi

La natura stessa dell'e-mail sembra predisporre più facilmente all'uso di un tono critico e irritante se non addirittura ingiurioso. Per qualche strano motivo, frasi che dette a voce sembrerebbero più che blande assumono facilmente un tono arrogante se usate in un e-mail. Forse tutti gli utenti di Internet sono particolarmente permalosì: non lo so.

Sicuramente c'entra il fatto che l'e-mail viene spesso scritta come se si trattasse di una trascrizione del parlato, senza badare troppo alle sfumature e senza prestare la stessa attenzione che dedicheremmo alla composizione di una lettera su carta. Questo è un comportamento umano e perdonabile, vista la grande quantità di posta alla quale deve rispondere l'utente medio, ma facilmente porta ai malintesi.

Inoltre è così facile scrivere un messaggio e inviarlo (perlomeno quando tutto funziona) che si tende a rispondere "a caldo" ai messaggi in arrivo. La fretta e l'apparente anonimato dell'e-mail si sommano spesso a questi fattori per generare un'altra piaga di Internet: il *flaming* (si pronuncia "*flèming*"), vale a dire la scrittura di messaggi d'insulto o di feroce critica rivolti ad un utente specifico o ad una categoria di persone.

Rassegnatevi: prima o poi riceverete anche voi qualche messaggio ingiustificatamente arrabbiato nei vostri confronti (e-mail di questo tipo si chiamano *flame*, pronunciato "*flèim*") ed altrettanto inevitabilmente vi scapperà qualche flame parimenti privo di motivazione. Internet è fatta così.

Se volete ridurre il rischio di mandare e-mail irritanti, vi consiglio di lasciare una pausa di riflessione fra il momento in cui ricevete un presunto flame e quello in cui rispondete. Inoltre non dimenticate che l'umorismo e l'ironia spesso sono le migliori armi contro i provocatori, anche se niente sconfigge un provocatore come l'essere ignorato.

Non chiedete un e-mail di ricevuta se non è indispensabile

Come per la posta normale, cioè quella su carta, anche per la posta elettronica esiste la possibilità di farsi rispedire un messaggio che confermi la ricezione del vostro e-mail da parte del destinatario.

Tuttavia è buona prassi evitare di chiedere la ricevuta di ritorno, a meno che si tratti di messaggi davvero molto importanti. L'uso della ricevuta di ritorno infatti raddoppia il traffico sulla Rete, perché per ogni messaggio mandato se ne genera uno in più.

Rispettate le altre culture, etnie e religioni

Ricordate sempre che i vostri messaggi possono essere letti da persone di tutto il mondo, soprattutto se partecipate a gruppi di discussione (i cosiddetti *newsgroup*, nei quali tutti i messaggi sono pubblici e pubblicamente leggibili).

Può sembrare facile essere rispettosi della cultura altrui, ma ci vuol poco per lasciarsi sfuggire espressioni come *"lavorare come un negro"*, *"fumare come un turco"*, *"tirchio come un rabbino"* e altri cliché razziali o religiosi. In un gruppo di amici che chiacchierano al bar possono essere frasi accettabili, ma in una discussione in cui non si sa chi sono i partecipanti è meglio essere più corretti e rispettosi.

Ricordo un caso che è capitato a me: in una discussione pubblica a proposito di televisione via satellite, un utente scrisse una cosa del tipo *"ma lo sappiamo bene che tutti gli inglesi sono razzisti"*, non sapendo che io (che sono metà inglese) ero in ascolto. Gli risposi semplicemente domandandogli se gli sarebbe piaciuto leggere da me che *"tutti gli italiani sono mafiosi"*.

Insomma, non generalizzate, e quando dovete parlare di un gruppo culturale, etnico o religioso, applicate alla comunicazione via Internet la regola citata dal coniglietto Tippetete in *Bambi*: *"se non puoi dire niente di buono di loro, non dire niente"*.¹⁴

Scrivete sempre come se doveste esporre il vostro messaggio in bacheca

Anche se la corrispondenza elettronica fra due utenti è teoricamente riservata, esiste comunque il rischio che qualcun altro possa leggere quello che scrivete, non soltanto per pirateria ma anche per una vostra possibile distrazione (tipo mandare il messaggio all'indirizzo sbagliato).

Ogni gruppo di utenti Internet ha la sua storiella a proposito dell'utente che ha mandato un focoso e-mail d'amore alla sua ex invece che alla sua ragazza; le varianti sul tema sono infinite.

Il concetto comunque è chiaro: sia nelle corrispondenze personali, sia in quelle d'affari, siate molto cauti nello scrivere informazioni potenzialmente indiscrete. Sarete al sicuro se immaginerete di

14 [2000] Il coniglietto amico di Bambi in italiano si chiama *ufficialmente* Tippetete, come confermato dai messaggi dei lettori, da caterve di fumetti, dal sito italiano della Disney e persino dalla custodia della videocassetta italiana di *Bambi*. Tuttavia nel sonoro italiano del film il nome è indiscutibilmente *Tamburino*. Grazie, doppiatori e soprattutto dialoghetti, per aver contribuito ancora una volta a rendere chiare le cose per i nostri bambini. Comunque sia, a stragrande maggioranza mi avete detto che voi e/o i vostri figli conoscete Thumper (questo è il nome originale) come Tippetete, per cui nel libro intendo lasciare *Tippetete*. A proposito di Tippetete, la frase che cito nel testo del Capitolo 5 (*"se non puoi dire niente di buono di loro, non dire niente"*) è la mia traduzione fedele dell'originale inglese. Per motivi incomprensibili, nella versione italiana la frase esatta è *"quando non sai che cosa dire è meglio che non dici nulla"*, che ha invece un senso completamente diverso.

dover scrivere e-mail da affiggere in una bacheca che tutti potranno leggere.

Se dovete davvero dire qualcosa di confidenziale, usate la crittografia (di cui parlerò nel Capitolo 10) o parlate di persona o per telefono.

Non fate i pignoli

Mentre nella corrispondenza tradizionale, su carta, un errore di battitura è considerato segno di poca attenzione se non di mancanza di competenza linguistica, su Internet gli errori sono piuttosto ben tollerati.

Bisogna tenere presente che l'e-mail non è come una lettera: è "discorso scritto", nel senso che segue molto di più le regole elastiche del parlato che quelle rigide dello scritto. Questo non vuol dire che siete autorizzati, ad esempio, a sbagliare i congiuntivi nell'e-mail; se lo fate, la figuraccia è assicurata come nella vita reale. La tolleranza non è verso le sgrammaticature, ma verso gli errori di battitura.

La ragione di questa tolleranza è che nonostante i miei consigli molti utenti scrivono col tassametro che corre, nel senso che redigono i messaggi *durante* i collegamenti invece che prima di collegarsi. In più spesso scrivono tantissimi messaggi e digitano di corsa per non metterci una vita a smaltire la posta. Siate quindi comprensivi verso coloro che si lasciano scappare un *coniglio d'amministrazione* ogni tanto: capiterà anche a voi.

Non usate parolacce salvo nei casi indispensabili

C'è già tanto turpiloquio in giro su Internet che non c'è bisogno che vi aggiungete il vostro. Tenete sempre presente che il numero di giovani (e addirittura bambini) che partecipano alla vita di Internet è molto elevato. Date loro un esempio di civiltà che possano usare come modello.

Se proprio dovete usare linguaggio crudo o offensivo, adottate il sistema detto *rot13*. Consiste nel convertire ogni lettera dell'alfabeto in un'altra (ad esempio la A in M, la B in N, e così via) per rendere illeggibile il messaggio. Questo significa che il messaggio è sì cifrato ma è comunque leggibile da tutti.

Quale potrà mai essere lo scopo di codificare un messaggio con un codice che tutti possono decifrare? Semplice: in questo modo chi legge la posta e trova un messaggio in formato rot13 sa di essere di fronte ad un testo probabilmente volgare o di natura intima che non si addice alla lettura da parte di chiunque.

Essendo codificato, l'utente deve compiere lo sforzo intenzionale di decodificarlo e quindi se poi si trova di fronte del materiale che ritiene offensivo è solo colpa sua.

Prima che vi venga il dubbio: la codifica e decodifica di un messaggio in formato rot13 viene effettuata automaticamente dalla maggior parte dei programmi di gestione dell'e-mail; basta che diate un semplice comando.

Text:

```
Nzononon pvpi pbpò ger pvirggr fhv pbzò  
pur snprinab y'hzber  
pba yn svtyvn qry qbggber  
vy qbggber fv neenoovò  
nzonenoà pvpi pbpò
```

Una frase dal tema scottante, protetta con rot13 per non rivelarne il contenuto ai minori.

Non fate i guastafeste

Per "guastafeste" intendo quel tipo di persona che ama rivelare i finali dei film o dei romanzi. Su Internet, questa gente ed i messaggi che rovinano il segreto di un finale si classificano con la parola inglese *spoiler* (che ovviamente non ha nulla a che fare con l'aletta aerodinamica da montare sull'auto, ma si pronuncia nello stesso modo).

Se dovete parlare di una trama in un e-mail, tenete presente che il destinatario potrebbe non aver ancora visto il film o letto il libro cui fate riferimento. Io ho saputo per sbaglio un dettaglio importante della trama de *La moglie del soldato*, e questo ha rovinato tutta la sorpresa del film (che ovviamente non vi racconto qui, altrimenti sarei anch'io uno spoiler).

Anche in questo caso, se siete proprio costretti a parlare di argomenti di questo tipo, prendete l'abitudine di usare il sistema rot13 descritto qui sopra.

Niente pubblicità, grazie

Se pensate di usare Internet per fare pubblicità a basso costo alla vostra azienda, mandando l'equivalente elettronico di quegli insopportabili volantini pubblicitari che tutti noi ci troviamo ogni giorno nella buca delle lettere, beh, toglietevelo dalla testa.

Se c'è una cosa che manda in bestia gli utenti di Internet è la pubblicità. Se volete contattare nuovi clienti, aprite una pagina Web come "vetrina" e lasciate che siano loro a bussare alla vostra porta.

Fra l'altro non sottovalutate il potere della massa degli utenti di Internet. Se un'azienda diffonde un milione di e-mail pubblicitari, basta che un solo utente su dieci le risponda (magari aggiungendo qualche colorita espressione di protesta) perché la casella postale dell'azienda si intasi con centomila messaggi.

Questa non è un'ipotesi: succede spesso e volentieri, come ben sanno dal 1994 i signori Canter e Siegel, titolari di una società di consulenza legale negli Stati Uniti, che ebbero la bella idea di provarci. Quello che è successo alla loro casella Internet è facilmente immaginabile ed è uno degli episodi più raccontati della storia della Rete.

Nonostante la reazione furibonda della maggior parte degli utenti di Internet, le aziende e gli improvvisati imprenditori internettari si ostinano a comportarsi da *spammer*, mandando pubblicità non richiesta a tutti gli utenti dei quali riescono a sapere l'indirizzo. Il mio consiglio è uno e trino: cancellare, cancellare, cancellare.

Malizie del commercio telematico

A proposito di spammer e di pubblicità non richiesta, mi raccomando, non cadete nella trappola escogitata recentemente da alcuni aspiranti imprenditori nonché patentati imbecilli, che vi mandano un e-mail offrendo il loro prodotto e dicendo "se non vuoi più ricevere questa pubblicità, basta che mi rimandi questo messaggio".

Non fatelo. È un tranello. Siccome gli utenti si sono fatti furbi e non fanno circolare inutilmente il loro indirizzo di e-mail, questi spammer mandano milioni di messaggi a tutti gli indirizzi possibili, anche quelli inesistenti (intasando ovviamente la Rete, ma a questo loro non interessa). È come chiamare tutti i numeri di telefono da 00000001 a 99999999: molti non esistono, ma la maggior parte corrisponde a qualcuno.

Nel messaggio vi invitano a rispondere, e se cadete nell'inganno loro ottengono il vostro indirizzo per bombardarvi ancora di più con pubblicità indesiderata. Non rispondete: cancellate e basta.

Questo è un paese libero, ma....

Quando immaginiamo di violare la legge tramite Internet è facile pensare alla pirateria cibernetica di codici d'accesso, carte di credito rubate, e prelevamenti illeciti da conti correnti altrui. È chiaro che comportamenti di questo tipo sono illegali in tutto il mondo e quindi siete vivamente pregati di evitarli.

Ci sono però situazioni meno evidenti in cui ciò che è lecito in un paese non lo è in un altro. Un caso è dato dalla pornografia: mentre è facile immaginare che le foto di Penthouse o Playboy siano bandite nei paesi islamici, è meno facile considerare che molte immagini dei nostri spot pubblicitari sono considerate assolutamente inaccettabili in Inghilterra.

Ci sono stati casi di utenti che hanno inviato a un parente in Inghilterra un e-mail cui avevano allegato un'immagine digitale del loro bambino di tre anni mentre faceva il bagnetto, col risultato di causare l'incriminazione del parente per ricettazione di immagini di pornografia infantile. Non sto scherzando! Ci ha rimesso le penne anche un'annunciatrice televisiva inglese piuttosto famosa da quelle parti.

Faccio un altro esempio molto vicino a noi: la Germania. Questo paese ha delle leggi molto severe

che puniscono chiunque circoli materiale filonazista. Mandare a un tedesco un brano del *Mein Kampf* di Adolf Hitler è un reato. È una scelta discutibile, ma la legge parla chiaro.

Un altro caso è dato dalle libertà personali. Molti paesi dell'Estremo Oriente (Cina, Singapore, e parecchi altri) e del Medio Oriente, e non solo, hanno un criterio diverso da quello occidentale in fatto di diritto all'informazione.

Se vi capita di corrispondere tramite e-mail con persone di quei paesi, state dunque attenti a quello che dite ad esempio sulla situazione interna del paese del vostro corrispondente: potreste facilmente metterlo nei guai con commenti o informazioni che per noi sono del tutto innocenti ma che a casa sua sono purtroppo considerati "sovversivi".

Ci sono anche paesi che consideriamo liberi ed evoluti dove però si possono comunque causare guai con un e-mail apparentemente innocente. È capitato che nel tranquillo Canada fosse stato emesso un provvedimento legale per imporre il silenzio stampa su un fatto criminoso, per non influenzare le giurie, e che dagli Stati Uniti filtrassero comunque tutte le informazioni sulla faccenda tramite Internet, violando quindi la riservatezza giudiziaria.

Il potere della parola

Se pubblicate un messaggio su Internet, ad esempio inviandolo ad un gruppo di utenti con la preghiera di farlo circolare, fate ogni ragionevole sforzo per essere sicuri di quello che dite prima di criticare qualcuno o dare informazioni.

Quando create un messaggio pubblico, siete come dei giornalisti: avete la facoltà di scatenare una reazione emotiva e causare danni commerciali o morali molto seri. Pensate come si sentono i lavoratori della Ferrero quando qualcuno invita a boicottare i loro prodotti perché ha saputo della leggenda metropolitana sugli additivi citata poco fa. Su Internet, ognuno di noi diventa potenzialmente più potente (o pericoloso) di tutti i mass media commerciali o statali messi insieme.

Siate quindi molto cauti, documentatevi, e citate bene le fonti delle vostre informazioni prima di scrivere qualcosa di potenzialmente dannoso per gli altri. Anche perché quegli "altri" possono citarvi per danni, come fanno spesso McDonald's e la Chiesa di Scientology, tanto per fare qualche esempio concreto.

Di conseguenza, la stessa cautela va applicata alla rovescia ai messaggi che leggete: non potete essere sicuri che quello che trovate su Internet sia la verità. Purtroppo, adesso che il giornalismo della carta stampata non si fa più andando sul campo ma sfogliando distrattamente le pagine di Internet, anche i giornali non verificano più quello che scrivono (come dimostra la storia del presunto Batman erotico di Pisa di qualche tempo fa, anch'essa un classico delle leggende metropolitane). Prendete tutto quel che leggete con un pizzico di scetticismo.

Quando la Rete sbaglia

Qualche tempo fa un lettore mi segnalò di aver ricevuto un e-mail che non era sicuramente destinato a lui (anche perché il firmatario, un certo Lorenzo, lo concludeva con "Ti mando un violento e aggressivo bacio modello sanguisuga sulla bocca").

Casi come questi sono tutt'altro che infrequenti. Internet, benché strutturata per la difesa nucleare, non è affatto a prova di errore. È capitato anche a me, e capiterà anche a voi, di ricevere messaggi che non vi riguardano.

La cosa interessante è che i messaggi arrivano nella vostra casella postale anche se sono chiaramente indirizzati a qualcun altro. Non si tratta di messaggi in cui il mittente ha sbagliato ad immettere l'indirizzo del destinatario e ci ha messo il vostro al posto di quello giusto: la sezione "To" dell'intestazione, infatti, riporta indiscutibilmente un indirizzo che non è il vostro.

In altre parole, non è come sbagliare numero al telefono: il "numero" infatti è stato composto nel modo giusto, ed è soltanto la Rete che ha sbagliato a instradare il messaggio.

Perché succedono queste cose? Ne ho parlato con vari *net.god* (i guru della Rete) e la risposta è unanime: "quando la Luna è in Ariete, succede". In altre parole, non lo sa nessuno di preciso. Ma succede.

Il problema vero è cosa fare dei messaggi di questo tipo. La Netiquette impone una scelta fra i seguenti comportamenti:

- rispedire il messaggio al mittente, dicendogli che l'avete ricevuto voi per errore di rete.
- rispedire il messaggio al destinatario, avvisandolo che fate da tramite e che c'è stato un errore di rete.

C'è una cosa da *non* fare assolutamente: cancellare il messaggio. Ritrasmetterlo vi costa solo qualche cliccata, per cui non ci sono scuse. Cancellarlo significa che chi l'ha mandato crede che il messaggio sia giunto a destinazione: la Rete infatti non dà messaggi d'errore, perché pensa di aver fatto tutto giusto.

Inoltre cancellarlo può portare a disguidi, incomprensioni e danni morali e materiali (pensate a chi sa adesso quali sono i gusti di Lorenzo in fatto di baci...).

Un buco nell'armatura

Avete visto il funzionamento pratico dell'e-mail e conosciuto le regole fondamentali della Netiquette per quanto riguarda lo scambio di messaggi. Tuttavia non siete ancora del tutto blindati:

avventuratevi pure anche subito su Internet e cominciate a scambiare e-mail semplici con i vostri amici, ma prima di fare cose più impegnative non dimenticate di dare un'occhiata al Capitolo 10 a proposito di scherzi, pirateria, censura, privacy e acquisti a rischio usando l'e-mail.

Visioni consigliate

Non una visione, stavolta, ma un ascolto: *Mio cuggino* di Elio e le Storie Tese. In quattro minuti, tutta la verità, detta nel modo più divertente, dissacrante e sensato, sulle leggende metropolitane.

6. Il Web: la parte multimediale di Internet

Il World Wide Web, o semplicemente *il Web*, è una delle risorse più potenti di Internet eppure è una delle più facili da usare. Il segreto della sua potenza è semplice: chiunque può pubblicare una "pagina" su un qualsiasi sito Internet al mondo, e tutti gli utenti del globo possono leggerla e interagire con il suo contenuto. Le singole pagine del Web, o più brevemente *pagine Web*, sono raccolte in *siti Web* (l'equivalente Internet di un volume cartaceo). Si forma così una colossale biblioteca di pubblicazioni digitali alla quale contribuisce l'intera collettività di Internet, dal privato cittadino alla grande multinazionale al governo.

L'informazione così pubblicata è consultabile da chiunque abbia un apparecchio in grado di accedere a Internet. Tutti possono pubblicare e tutti possono leggere quanto pubblicato dagli altri. Insomma, la funzione fondamentale del Web è la massima condivisione delle informazioni.

Le pagine Web usano uno standard valido per tutti i computer, indipendentemente dalla loro marca, dal modello, o dal sistema operativo. Il costo di una pagina Web è insignificante rispetto a quello di una tiratura di una pubblicazione cartacea: diventa possibile per chiunque distribuire informazioni in massa ad una platea vastissima.

Non solo: essendo redatta in forma elettronica, una pubblicazione sul Web può essere aggiornata con una tempestività e con costi che nessuna pubblicazione su carta può sperare di ottenere.

Il Web batte il libro anche in un altro senso: è *multimediale*. In altre parole, nelle pagine Web potete includere animazioni, suoni, filmati e programmi, informazioni personalizzate in base alle esigenze dell'utente e molte altre cose impossibili in una pubblicazione su carta.

Usare un browser

Per partire al galoppo con la prima esplorazione del Web dovete imparare ad usare il programma che vi consente di consultarne le pagine, cioè il *browser*.

Tutti i browser hanno un'impostazione grosso modo simile: una serie di pulsanti nella parte superiore della finestra e, al di sotto di questi pulsanti, la finestra in cui compaiono le pagine del Web.

La cosa più importante da trovare in un browser è il punto in cui si immettono i nomi dei siti Web che volete visitare. Solitamente si tratta di una casella rettangolare bianca molto allungata.



I comandi di un browser (Internet Explorer). Immagine cortesemente fornita da "fulvio" (effemmedi@iname.com).

I browser hanno una caterva di funzioni supplementari che hanno l'obiettivo (non sempre raggiunto) di rendere ancora più facile e piacevole la vostra esplorazione delle pagine del Web. Ma queste amenità possono aspettare. Non molto, ma possono aspettare.

Il dottor Link, suppongo

Adesso dobbiamo fare conoscenza con l'altro protagonista della navigazione: il *link*. Questo oggetto misterioso non fa parte del browser: è un elemento contenuto nelle pagine Web di Internet.

Un link è un punto di una pagina Web che la collega ad un'altra pagina. "*Link*" significa infatti "collegamento", e molte versioni italiane dei browser lo chiamano appunto *collegamento*. Basta cliccare su un link per essere trasportati a un'altra pagina, situata magari su un altro sito Internet dall'altra parte del mondo. Non occorre compilare il nome del sito o della nuova pagina: il link fa tutto da solo.

Molto bello, direte voi, ma che aspetto ha un link? Risposta: può assumere una forma qualsiasi. In una pagina Web, qualsiasi elemento grafico o testuale può essere un link: ad esempio, cliccate su una foto di Lenny Kravitz e passate a una pagina contenente la sua discografia. Il trucco per riconoscere un link è spostare il *puntatore* (la freccina che si muove sullo schermo quando spostate il mouse o usate il telecomando). Se il puntatore prende la forma di una manina o cambia aspetto in qualche modo, cliccando in quel punto attiverete un link.

Per fortuna non occorre vagare con il puntatore per tutta la pagina alla ricerca dei link. Infatti i link di testo sono evidenziati quasi sempre da una sottolineatura, da un cambio di colore o da entrambi. I link grafici, invece, spesso non danno alcun indizio visibile della loro esistenza, però molti creatori di pagine Web vi rendono la vita più facile scrivendo "*Clicca sulla foto*" o altre spiegazioni molto intuitive.

I link grafici esistono anche in una forma più evoluta chiamata *mappa*: l'elemento grafico è uno solo, ma il link vi trasporta a pagine diverse a seconda di quale zona cliccate.



Le manine indicano un link grafico e un link di testo.

Certo che cliccare alla cieca così non è un gran divertimento. Sarebbe più pratico sapere dove andremo a finire cliccando su un link, non vi pare? Questo concetto non è sfuggito ai creatori delle pagine Web, che di solito infatti descrivono la funzione e la destinazione di ciascun link ("*Vai alla pagina successiva*", "*Clicca qui per prelevare il programma*", eccetera).

Cosa più importante, il concetto è stato affrontato con saggezza anche dagli autori dei browser, che infatti indicano sempre, da qualche parte nella schermata del browser, l'indirizzo del sito al quale verrete teletrasportati se cliccate sul link sul quale si trova in quel momento il puntatore. In genere questa preziosa indicazione sta da qualche parte in basso nella finestra del browser oppure compare se lasciate il puntatore fermo qualche istante sopra un link.



Un browser (Netscape) indica la destinazione di un link di interesse strategico nazionale.