

Lo chiamano *splog* (ed è un brutto malanno)

Giancarlo Livraghi – settembre 2006

Non pensavo di dover ritornare sul tema dei *blog*.¹ E neppure su quello dello *spam* (su cui ho scritto molte volte) perché è un'epidemia diagnosticata da più di vent'anni, che continua ad aggravarsi, su cui c'è poco da aggiungere – se non che le terapie rimangono deboli (e la prevenzione inadeguata).

Ma il potere della stupidità² trova sempre nuove manifestazioni. Si tratta di una malattia che alcuni chiamano *blam*, ma più spesso è definita *splog*. Già il nome suscita un certo disgusto, fra il vomito e lo sputo, ma la cosa è ancora peggio. In realtà non è un'infezione nuova, ma un diverso modo di insediarsi di un agente patogeno già noto.

In *Wired* del settembre 2006 c'è un articolo di Charles C. Mann intitolato *Spam + Blogs = Trouble*.³ C'è una “voce” dedicata a questo argomento in Wikipedia – e anche una sintesi in italiano. Se ne parla e se ne discute qua e là in rete.

La cosa non è nuova. Si sta sviluppando dal 2003 (anche se solo nel 2005-2006 ha assunto dimensioni così estese da diventare una grave epidemia). Devo confessare che, finora, anch'io (come *Wired*) non avevo trovato il tempo di approfondire quale fosse il motivo per cui si aggirano in rete strani messaggi (palesamente spam) pieni di testo incoerente e incomprensibile. È chiaro che sono imbrogli, ma può essere interessante capire come funzionano.

Si tratta di finti blog (o anche di finti siti web) infarciti di parole (senza alcun senso o nesso) nel tentativo di ingannare i motori di ricerca e così “creare traffico”. E in più ci sono anche raffiche di e-mail (cioè spam nel senso “storico” della parola) che tentano di attirare qualche incauto lettore nella trappola.

1 Vedi *Blogologia* <http://gandalf.it/offline/blog.htm> e *Blog e umorismo* <http://gandalf.it/offline/blog2.htm>

2 Vedi il libro *Il potere della stupidità* – e <http://gandalf.it/stupid/>

3 <http://wired.com/wired/archive/14.09/splogs.html>

A differenza di molti propalatori di spam, in questo caso l'autore del misfatto non ha qualcosa da vendere, né organizza truffe in proprio. Si limita a “vendere lo spazio” ad altri, da cui si fa pagare. Che ci siano imbrogliatori e pataccari disposti a usare uno strumento del genere non è sorprendente. È più strano che qualcuno ci caschi. Ma, come il solito, in ogni genere di spam su larga scala, il gioco sta nei “grandi numeri”. Per quanto poche possano essere le persone che si lasciano ingannare, ne basta una su mille per dare all'organizzatore dell'inghippo un immeritato guadagno.

Per ora sembra che il contagio sia soprattutto negli Stati Uniti, ma potrebbe metterci poco ad attraversare l'oceano. Già quegli strani intrugli arrivano nelle nostre mailbox (e di solito sfuggono ai filtri antispam). Ma le cattive idee trovano spesso imitatori.

Sarebbe facile per qualche sciagurato italiano copiare quella pessima idea – o inventare qualcosa di ancora peggio. O forse è già accaduto? Forse vedremo proclamare in qualche convegno, o predicare da qualche cattedra universitaria, che è stata scoperta una nuova “tecnica di marketing”? (Come si è fatto per il cosiddetto “e-mail marketing”, che in pratica è quasi sempre solo spam). Naturalmente il “vero” marketing è tutt'altra cosa, ma molti si sono dati un gran daffare per farla diventare una parola oscena.⁴

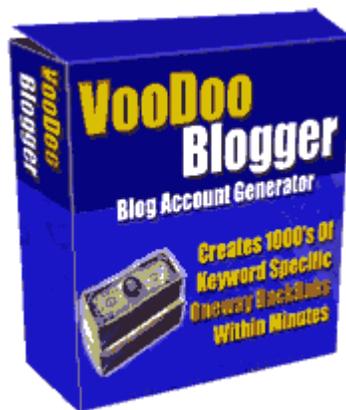
Quali sono i possibili rimedi? Uno, ovviamente, è che i motori di ricerca si sappiano difendere. Conoscono il problema – ed è sperabile che riescano, se non a risolverlo del tutto, a evitarne le peggiori conseguenze. Ma non basta. Perché anche se (come spesso accade) l'inganno fosse poco efficace, e alla fine chi paga lo “spazio” così ottenuto avesse risultati deludenti, i furbacchioni dei trucchi tecnici e dell'imbroglio umano sanno come produrre “contatti falsi” – e così ingannare chi li paga abbastanza a lungo per poter poi scappare con il maltolto, magari ripresentandosi con una diversa identità. O potrebbero semplicemente trovare nuove vacche da mungere per sostituire quelle che hanno perso. Cioè, anche quando alcuni sono vaccinati, ce ne sono in giro altri che si possono contagiare – e così si continua a diffondere l'infezione.

Ci possono essere tecnologie di protezione. Speriamo che funzionino. Ma l'incessante guerra fra le tecniche di aggressione e quelle di difesa dura dall'età della pietra. E con le tecnologie di oggi (sempre più complicate e sempre meno funzionali) è facile creare più problemi di quanti si riescono a risolvere.

Quali sono le risorse fondamentali? Ovviamente l'informazione e la cultura. Ma la “formazione” è mal concepita. Troppa enfasi sulle tecnologie (spesso mal progettate e peggio applicate). Scarsa attenzione ai valori umani – fra cui ci sono anche il buon senso e l'attenzione a non farsi imbrogliare troppo facilmente.

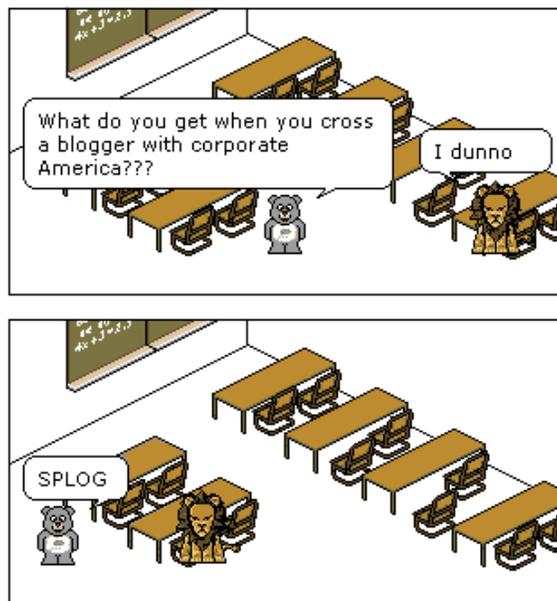
4 Vedi *Il (tentato) suicidio del marketing* <http://gandalf.it/offline/market.htm>

Con un po' di esplorazione in rete si trovano varie informazioni e commenti su questo tema. E anche cose piuttosto sconcertanti, come per esempio questa. Oltre agli sploggatori che cercano di vendere i loro perversi servizi, c'è anche chi offre scatole di software "fai da te".



Il 14 luglio 2006 un gruppo di studio dell'Università del Maryland, Baltimora, ha pubblicato un articolo intitolato *Software from Hell*⁵ che contiene, oltre a questo, altri otto esempi di "infernali" prodotti commerciali per la produzione di splog, in vendita a prezzi variabili da 127 a 197 dollari. L'articolo, ovviamente, osserva che chi avesse la dabbenagine di comprare e usare uno di quei software si farebbe del male e non diventerebbe ricco. Mi sembra che ogni altro commento sia superfluo.

C'è una vignetta (l'origine è Gnomz, ma non è chiaro chi ne sia l'autore) pubblicata da thecanadianteacher.com il 10 novembre 2005.



«Che cosa si ottiene incrociando un *blogger* con l'America delle imprese? Splog.»

⁵ <http://ebiquity.umbc.edu/blogger/splog-software-from-hell/>

Detta così, l'affermazione è esagerata. Il mondo delle imprese, in America e altrove, ha cose più importanti di cui occuparsi.

Ma è vero che (approfittando della scarsa preparazione, o frettolosa distrazione, delle imprese) molti si affanano a proporre ogni sorta di soluzioni inutili (o dannose) con il pretesto che sono “nuove”.

Anche quando tecnicamente non sono “splog”, questi maneggi possono essere altrettanto devianti. Per esempio l'uso di blog quando non c'è motivo di farlo – e una proliferazione di presunte “ricette magiche” per ottenere posizioni favorevoli nei motori di ricerca (che non è nuova, ma continua a imperversare). Eccetera. Il tutto a scapito di cose molto più utili (ma meno semplicistiche e più impegnative) che le imprese potrebbero (e dovrebbero) fare in rete.

In molti testi nel sito gandalf.it si parla di spam.
Ma, per chi volesse approfondire l'argomento,
penso che ne possano bastare tre.

Spam, spam, spam (capitolo 44 di *L'umanità dell'internet* – 2001)
La piaga dello spam (numero 66 di *Il mercante in rete* – ottobre 2002)
Spam e scam (numero 60 di *offline* – giugno 2003)