

Anche Starbucks boicotta Facebook e ferma la pubblicità sui social: «Siamo contro l'odio, dobbiamo unirici per il cambiamento»



Cresce il fronte delle società che intendono mettere pressione ai principali social network perché introducano regole più efficaci per contrastare l'odio e il razzismo

La lista continua ad allungarsi. Dopo Coca-Cola, anche Starbucks ha annunciato che sospenderà la pubblicità su tutti i social, pur non aderendo formalmente alla campagna [Stop Hate for Profit](#), un'iniziativa che chiede appunto alle aziende di

non investire su [Facebook](#) per tutto il mese di luglio. L'obiettivo è quello di spingere [Mark Zuckerberg](#) a prendere posizione sui contenuti che incitano all'odio presenti sulle sue piattaforme.

L'elenco delle aziende che hanno deciso di partecipare a questo programma comprende anche multinazionali come Unilever, Verizon, The North Face, Coca Cola. Il gigante del caffè ha deciso di sposare comunque la causa e ha fatto sapere: «Noi siamo contro i contenuti d'odio e crediamo che il mondo delle imprese e quello della politica debbano unirsi per realizzare un vero cambiamento».

Stop Hate for Profit

La campagna *Stop Hate for Profit* è stata organizzata da diverse associazioni che si occupano di lottare per i diritti dei neri negli [Stati Uniti](#). Una lotta che secondo *Stop Hate for Profit* deve passare anche dai social: «Mandiamo a Facebook un messaggio potente: i tuoi profitti non varranno mai abbastanza per promuovere l'odio, il bigottismo, il razzismo, l'antisemitismo e la violenza».

Non solo Facebook, dove non vedremo Coca-Cola e Starbucks

Oltre ai social di Zuckerberg, The Coca-Cola Company e Starbucks hanno deciso di estendere il loro stop alla pubblicità anche ad altre piattaforme come [Twitter](#) e [YouTube](#). Per Coca-Cola a spiegare le ragioni di questa scelta è il ceo [James Quincey](#): «Non c'è spazio per il razzismo nel mondo e non c'è spazio per il razzismo sui social media».

Il dibattito sulla libertà di espressione dei social media

Il dibattito sui contenuti che possono restare sui [social](#)

[network](#) è già attivo da molti anni ma è esploso con l'inizio delle proteste per la morte di [George Floyd](#) quando Twitter ha scelto di oscurare un [commento](#) del presidente [Donald Trump](#) che incitava alla violenza. Facebook davanti allo stesso commento era rimasto fermo, incassando però diversi attacchi per questa scelta.

La posizione di Zuckerberg, ribadita dalle sue scelte, è che le piattaforme di Menlo Park non sono *media company*: non sono responsabili quindi di tutti i contenuti postati dagli utenti. Alcune settimane dopo però la stessa Facebook ha deciso di rimuovere un [simbolo nazista](#) pubblicato sempre dal Presidente degli Stati Uniti.