

COMUNICAZIONE VIA TWITTER DEL CEO DI TWITTER JACK DORSEY



@Jack [1]

Abbiamo preso la decisione di interrompere tutta la pubblicità politica (*gli annunci politici a pagamento, ndr*) su Twitter a livello globale. Riteniamo che la visibilità del messaggio politico debba essere guadagnata, non acquistata. Perché? Alcuni motivi...

Un messaggio politico raggiunge visibilità quando le persone decidono di seguire un account o di ritwittarlo. Pagare per ottenere visibilità rimuove l'opzione relativa a questa decisione, forzando messaggi politici altamente ottimizzati e mirati sulle persone. Riteniamo che la possibilità di prendere questa decisione da parte degli individui non debba essere compromessa dall'uso del denaro.

Mentre la pubblicità su Internet è incredibilmente potente e molto efficace per gli inserzionisti commerciali, tale potere comporta rischi significativi per la politica, perchè questo potere può essere utilizzato per influenzare i voti e influire sulla vita di milioni di persone.

Gli annunci politici su Internet presentano sfide del tutto nuove nel dibattito civico: ottimizzazione della messaggistica e del micro-targeting basati sul machine learning (*apprendimento automatico, ndr*), informazioni ingannevoli incontrollate e deepfake. Tutto ciò a velocità, raffinatezza e su scala maggiori.

Queste sfide influenzeranno TUTTA la comunicazione su Internet, non solo le pubblicità politiche. Meglio concentrare i nostri sforzi sulla radice dei problemi, senza l'onere aggiuntivo e la complessità che comporta la gestione del denaro. Cercare di risolvere entrambi i problemi significherebbe non fare bene nessuna delle due cose, e danneggiare quindi la nostra credibilità.

Ad esempio, non sarebbe credibile per noi dire: "Stiamo lavorando duramente per impedire alle persone di giocare con i nostri sistemi per diffondere informazioni fuorvianti, ma se qualcuno ci paga per indirizzare e costringere le persone a vedere la loro pubblicità politica... beh ... allora possono dire quello che vogliono!"

Abbiamo inizialmente considerato di interrompere solo gli annunci dei candidati, ma la questione annunci può essere aggirata. Inoltre, non è giusto per tutti, e a maggior ragione per i candidati, acquistare annunci per questioni che, forzando, vogliono spingere, quindi stiamo fermando anche questi.

Siamo consapevoli di essere una piccola parte di un ecosistema pubblicitario politico molto più ampio. Alcuni potrebbero sostenere che le nostre azioni di oggi potrebbero favorire le grandi imprese. Ma abbiamo visto molti movimenti sociali raggiungere visibilità su grande scala senza pubblicità politica. Confido che questo trend non farà che crescere.

Inoltre, abbiamo bisogno di una regolamentazione degli annunci politici più lungimirante (questo è molto difficile da realizzare). I requisiti di trasparenza degli annunci sono migliorati, ma non ancora abbastanza. Internet offre funzionalità completamente nuove, ed è necessario che le autorità di regolamentazione riflettano ancora per garantire

condizioni di parità.

Condivideremo con voi questa nostra politica dal 15/11, includendo alcune eccezioni (ad esempio, gli annunci a supporto della registrazione degli elettori saranno comunque consentiti). Inizieremo ad applicare definitivamente la nostra nuova politica dal 22/11, per fornire agli inserzionisti un periodo di preavviso prima che la modifica diventi effettiva. Un'ultima nota. Non si tratta di limitare la libera espressione. Si tratta di pagare per ottenere visibilità. E pagare per aumentare la visibilità del discorso politico ha conseguenze significative, che l'infrastruttura democratica di oggi potrebbe non essere pronta a gestire. Per far fronte a questo, vale la pena fare un passo indietro.

[1] Il testo è stato spezzettato in una serie di tweet in rapida successione, lanciati dall'account del n° 1 di Twitter