

# Il Consiglio di sorveglianza di Facebook ha confermato il ban di Trump



In una decisione rinviata da settimane e largamente attesa, l'Oversight Board ha escluso a tempo indeterminato l'ex presidente dai social network di Manlo Park. Con implicazioni importanti per le regole applicate ai politici sulla piattaforma

---

## Fenomeno Twitch



Piattaforma livestreaming generalista nata nel 2007 come Justin.tv, rinasce con uno sviluppo verticale focalizzato sui videogiochi nel 2014 come Twitch, quando Amazon l'acquista per 900 milioni di dollari. L'analisi del fenomeno di Sara Bassi per la rubrica #Ferpi2Be.

---

**LA MALA COMUNICAZIONE... EL PROYECTO FRACASA EN 48 HORAS.**



Al di là di considerazioni molto elementari – già dette e scritte da chi il calcio lo segue davvero da anni – sul fatto che la UEFA non funziona bene, sul fatto che la Champions League non è più la vecchia Coppa dei Campioni, sul calcio come spettacolo televisivo e business, ci sono anche alcune considerazioni meramente comunicative.

**SUPER RIDICULO** titola [MARCA](#) il quotidiano sportivo spagnolo. Ed effettivamente super-ridicola sembra proprio la gestione dilettantistica della strategia di comunicazione e gestione delle relazioni. E comunque a chi si occupa di relazioni pubbliche può servire come spunto di riflessione e lesson (to be) learned.

1. **Preparazione.** Anzitutto **non è stato preparato il terreno** nell'opinione pubblica, la UEFA ha sbagliato tantissimo in questi anni e si poteva fare una campagna di pre-lancio aprendo un dibattito pubblico sullo stato attuale del calcio, con cui lavorare in negativo per raccogliere il malcontento anche con una campagna media strutturata e in positivo per costruire entusiasmo;
2. **Stakeholder management.** **non c'è stato un endorsement positivo** da parte di politica, economia, società, anzi

tutte le opinioni di leader politici e grandi opinionisti sono state negative: questo significa che nessun grande opinion leader e decision maker era stato coinvolto e ingaggiato preventivamente

3. **Simboli.** La proposta ha come leader i **due presidente meno "simpatici" ed "empatici"** che il calcio conosca; forse identificare un simbolo dle calcio del passato come portabandiera avrebbe aiutato?
4. **Purpose.** Giustificare l'operazione in meri termini economici senza partire con un **razionale (si direbbe un purpose)** incentrato sulla passione, sulla sostenibilità, sul legame con il tifo, sullo spettacolo, è tecnicamente un epic fail;
5. **Ascolto.** I tifosi non sono stati ascoltati in anticipo e se anche è prevedibile la reazione degli esclusi, avere contro per primi i propri tifosi è un suicidio;
6. **Comunità.** Completamente ignorato il senso di appartenenza alle comunità, di cui in pandemia c'è un bisogno al cubo, che prima che virtual community sono nel calcio comunità locali legate a campanili e territori.
7. **Marketing.** Infine il **consumer journey** NFL / NBA, cui ci si è ispirati, è lontano anni luce da quello del tifoso di calcio europeo – molto più simile è quello dell'Eurolega di basket, che però ha un impatto politico-economico totalmente diverso

PS: no comment sull'intervista (in ritardo) a [Repubblica](#).



## Un regolamento ancora troppo euclideo

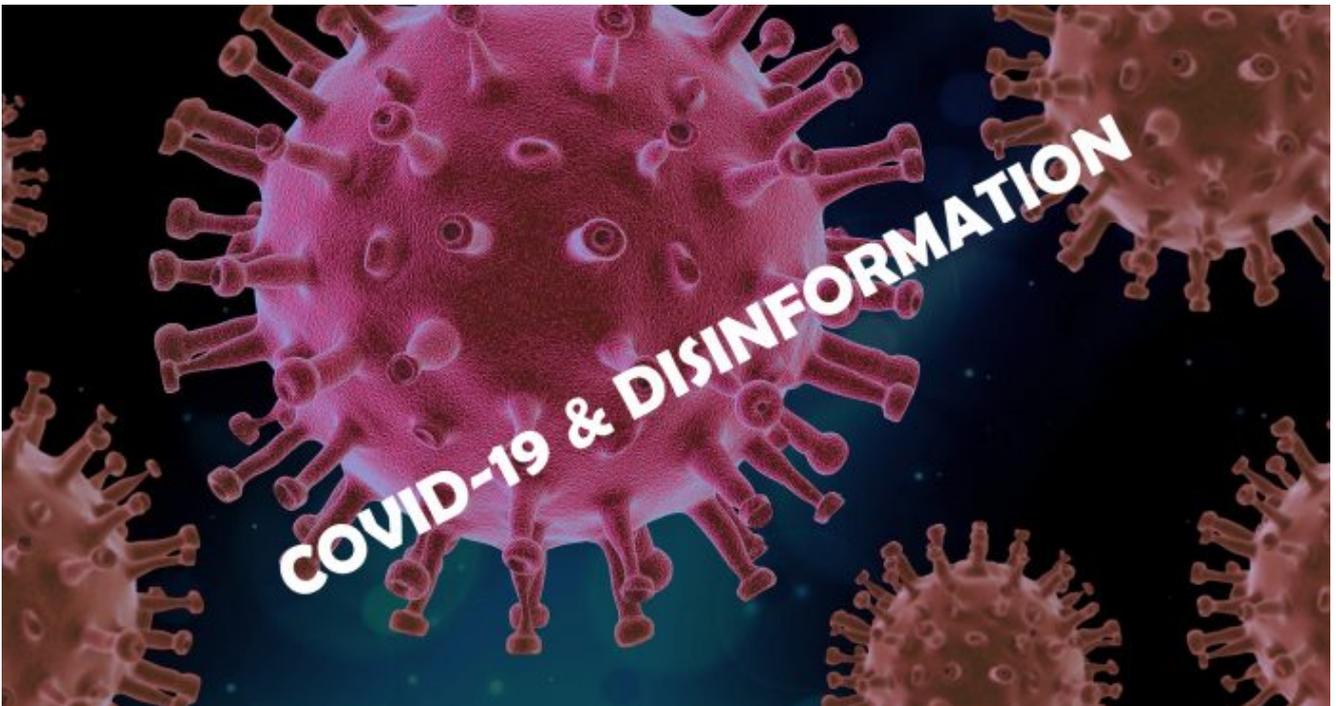


L'ispirazione del nuovo documento della UE sull'intelligenza artificiale è la conferma di un'eccezionalità europea, dove

economia e saperi rimangono comunque saldamente nella sfera di una strategia pubblica di equilibri e bilanciamento dei poteri.

---

## **Covid 19, ecco le grandi aziende che alimentano i siti di disinformazione**



Migliaia di grandi aziende, come Pepsi, Starbucks, Comcast, Verizon, Marriott, e persino i Center for disease control statunitensi, contribuiscono a finanziare la disinformazione sul Covid-19.

Un'analisi di NewsGuard, l'organizzazione di giornalisti che monitora l'attendibilità dei siti, evidenzia che oltre 4.000 marchi hanno acquistato annunci su siti che pubblicano disinformazione sul Covid-19. Compresa aziende direttamente coinvolte nella campagna vaccinale, come Pfizer, e un

centinaio di sistemi ospedalieri e assicuratori sanitari.

Il report è curato da [Matt Skibinski](#), General Manager di NewsGuard. La traduzione è di [Virginia Padovese](#).

Dal febbraio 2020 ad oggi, 4.315 marchi hanno pubblicato oltre 42.000 annunci programmatici su siti noti per avere pubblicato disinformazione sul Covid-19 e inseriti da NewsGuard nel suo [Centro di monitoraggio della disinformazione sul Coronavirus](#).

Nella maggior parte dei casi, gli annunci erano probabilmente involontari, inseriti da algoritmi su piattaforme di acquisto di annunci programmatici, come DV360 di Google, e non inseriti intenzionalmente dai marchi coinvolti. I dati dimostrano però quanto la pubblicità programmatica stia supportando l'ecosistema della disinformazione online e quanto un'azione decisa da parte di queste aziende potrebbe ridurre notevolmente la portata della disinformazione.

## **ASSICURATORI SANITARI**

Anche aziende direttamente coinvolte nella campagna vaccinale compaiono tra quelle che finanziano i siti di disinformazione sul Covid-19. Lo studio ha rilevato che 105 assicuratori e fornitori di servizi sanitari, tra cui Stanford Health Care, Emory Healthcare, Northwell Health, RWJ Barnabas, Oscar Health Insurance, United Healthcare, Beaumont Health, University of Pittsburgh Medical Center, New York Presbyterian e Mayo Clinic, hanno fatto pubblicità sui siti web che pubblicano informazioni false sulla pandemia. Tra i siti troviamo domini come WorldTruth.TV, che ha affermato che il vaccino contro il Covid-19 conterrà un [microchip di tracciamento](#); TheGatewayPundit.com, che ha affermato che il dottor [Anthony Fauci sta per "guadagnare miliardi"](#) da un vaccino contro il Covid-19 e che [le mascherine sono pericolose](#) per la salute; e IntelliHub.com, che ha affermato che [il vaccino modificherà il](#)

[DNA](#) dei pazienti.

Anche Pfizer, che attualmente offre uno dei vaccini a disposizione, e Merck, che ha recentemente interrotto i suoi sforzi di sviluppo di un vaccino, compaiono nell'elenco degli inserzionisti che pubblicano annunci sui siti di disinformazione sul Covid-19, come NOQReport.com, che tra le altre falsità ha affermato che [la pandemia è stata progettata da Bill Gates](#), e TheEpochTimes.com, che ha affermato che [il virus è stato prodotto artificialmente](#).

## **PARTITO COMUNISTA CINESE**

Persino i Centers for Disease Control, agenzia federale Usa che controlla la sanità pubblica degli Stati Uniti d'America, hanno investito in pubblicità su siti che pubblicano disinformazione sul Covid-19, inserendo annunci che esortano le persone a sottoporsi ai vaccini antinfluenzali su GlobalTimes.cn, il sito di propaganda cinese che non rivela di essere finanziato e gestito dal Partito Comunista Cinese e che sostiene che il virus abbia avuto origine in Europa. Il Cdc ha anche pubblicizzato su siti statunitensi che pubblicano disinformazione sul Covid-19, tra cui IndependentSentinel.com, che ha affermato che [indossare una mascherina aumenta il rischio di contrarre il Covid-19](#) e che [un insieme di zinco e antibiotici può "curare" il Covid-19](#). Anche altri marchi ben noti come Starbucks, Acura, Pepsi e Marriott sono stati pubblicizzati su IndependentSentinel.com.

L'elenco degli inserzionisti che finanziano i siti che pubblicano disinformazione sul COVID-19 include anche aziende coinvolte nella distribuzione di vaccini. Ad esempio, Kroger, che distribuisce vaccini a livello nazionale nei suoi negozi, ha pubblicizzato su oltre una decina di siti di disinformazione, incluso Intellihub.com, che ha falsamente affermato che [il vaccino contro il Covid-19 modifica il DNA](#) dei pazienti.

## **SOCIETA' DI MEDIA**

Walmart, che probabilmente sarà [tra i principali distributori](#) dei vaccini contro il Covid-19 ha fatto pubblicità su 25 dei siti di disinformazione sul Covid-19, incluso il sito di propaganda controllato dal governo russo SputnikNews.com.

Nella lista troviamo anche società di media. Comcast ha pubblicizzato i suoi prodotti a banda larga Msnbc, Nbc, Universal e Comcast su 14 dei siti di disinformazione sul Covid-19, tra cui CharlieKirk.com, che ha pubblicato affermazioni false sul farmaco idrossiclorochina e ha descritto il Covid-19 come una “pandemia di psicosi delirante”; e Disrn.com, che ha affermato che il Covid-19 è un [virus artificiale](#), creato in laboratorio.

Una delle bufale più diffuse sul Covid-19 è stata [la falsa affermazione che la pandemia sia stata causata o aggravata dalla tecnologia 5G](#). Nell'aprile del 2020, dopo che diverse antenne del 5G sono state prese d'assalto nel Regno Unito, OfCom, ente regolatore delle telecomunicazioni, ha rilasciato dei [dati](#) che mostrano che più della metà della popolazione del Regno Unito era stata esposta a disinformazione sul Covid-19 e la narrativa più comune era che il 5G era legato alla pandemia.

## **BILL GATES**

I principali fornitori di telefonia mobile nel mondo hanno fatto annunci pubblicitari su numerosi siti che diffondono informazioni false sul Covid-19, inclusa la bufala del 5G.

Verizon, ad esempio, ha pagato pubblicità su 35 siti di disinformazione sul Covid-19, incluso ad esempio WorldTruthTV.com, dove si affermava falsamente che i [circuiti 5G erano contrassegnati con il codice “COV-19”](#), e che [il COVID-19 è stato brevettato da un'organizzazione legata a Bill Gates](#).

Allo stesso modo, anche AT&T, Sprint, Boost Mobile, e Motorola hanno pubblicato annunci pubblicitari su siti di disinformazione sul Covid-19, come EnergyTherapy.Biz che [hanno pubblicato la bufala del 5G](#).

La maggior parte delle aziende inserisce annunci attraverso le pubblicità programmatiche che utilizzano algoritmi per determinare quali pagine web raggiungeranno un determinato tipo di pubblico. In altre parole, i marchi in genere non sanno dove stanno posizionando i loro annunci.

## **MODELLO DI BUSINESS**

Le piattaforme pubblicitarie di Google, DV360 e DoubleClick, sono tra le più utilizzate per inserire annunci su siti web di disinformazione: il 67% di tutti i siti di disinformazione sul Covid-19 identificati da NewsGuard con posizionamenti di annunci presentavano tag pubblicitari di Google, e il 30% presentava tag di The Trade Desk, un'altra grande piattaforma pubblicitaria.

Da un lato, ciò significa che è improbabile che le aziende da sole possano porre fine al problema della pubblicità sui siti di disinformazione, anche se un impegno da parte dei marchi potrebbe già fare molto.

Dall'altro lato, se le piattaforme pubblicitarie fornissero strumenti per evitare i siti che pubblicano disinformazione quando si inseriscono annunci, potrebbero avere un impatto determinante sul modello di business della disinformazione.