

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, perché 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 influenzano 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 fermendo 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.

Conddivideremo 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

Blockchain e tracciabilità: l'implementazione delle nuove tecnologie nei settori tradizionali



La blockchain è diventata un topic ricorrente dopo l'ascesa dei prezzi del Bitcoin avvenuta alla fine del 2017. La tecnologia sottostante il funzionamento delle criptovalute, che permette di creare un sistema di scambi totalmente decentralizzato, ha rivoluzionato non solo il nostro sistema monetario, aprendo ad un'alternativa alle banche centrali, ma anche altri aspetti della quotidianità. Uno di questi aspetti

è la tracciabilità della filiera alimentare. Il processo di tracciabilità infatti, grazie all'introduzione delle nuove tecnologie, è diventato più economico, sicuro e veloce.

Tracciabilità: perché è diventata fondamentale?

Il problema della tracciabilità dei prodotti alimentari è emerso a partire dagli anni '50, quando iniziò a svilupparsi il processo di globalizzazione. Negli ultimi 20 anni, inoltre, è aumentata la consapevolezza dei consumatori in ambito food, i quali risultano essere sempre più attenti verso temi come la sicurezza alimentare, la quale si basa proprio sulla tracciabilità. Sicurezza alimentare e salute dell'individuo che consuma un certo tipo di prodotto vanno di pari passo anche se non sempre si riesce a garantire uno standard "safety". L'organizzazione mondiale della sanità (OMS) stima che ogni anno al mondo una persona su 10 contragga malattie dovute alla contaminazione alimentare e di queste ne giungano al decesso 420.000, di cui 125.000 bambini. Garantire la tracciabilità del maggior numero possibile di prodotti potrebbe aiutare ad arginare il problema. La tracciabilità infatti, oltre a consentire al consumatore di conoscere le caratteristiche di produzione e di trasporto di un bene alimentare, consente di individuare con rapidità e sicurezza le cause di non conformità e permette di risalire ai destinatari di una partita di merce non idonea alla vendita e quindi di ottimizzare il richiamo dei prodotti in caso di necessità.

Come si sono mossi le imprese ed il regolatore?

A tal proposito le imprese che lavorano nella filiera alimentare, sia a valle che a monte, hanno iniziato a muoversi già negli anni '90 per cercare di accogliere le richieste dei clienti ed instaurare con loro un rapporto duraturo basato

sulla trasparenza.

Nonostante gli importanti miglioramenti in termini di qualità e sicurezza in ambito food avvenuti negli ultimi anni la fiducia dei consumatori nel settore agroalimentare è diminuita. Ciò è dipeso dal fatto che molto spesso i consumatori non sono a conoscenza dei meccanismi di regolamento della filiera. Una campagna informativa in questo senso potrebbe essere sfidante per i produttori stessi, al fine di fidelizzare i clienti i quali avrebbero la certezza di usufruire di un prodotto sicuro e controllato. La maggior consapevolezza del consumatore porterebbe benefici soprattutto in un paese come l'Italia, famoso in tutto il mondo per le sue eccellenze alimentari.

Da punto di vista normativo l'Europa si è mossa relativamente tardi. La tracciabilità come meccanismo orizzontale, quindi applicabile all'intera filiera alimentare, è comparsa nei regolamenti comunitari solo nel 2002 (regolamento CE n.178\2002). Oggetto del regolamento è la tracciabilità degli alimenti, dei mangimi e degli animali destinati alla produzione alimentare, disposta in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione. Il fine del regolamento è quello di permettere agli operatori del settore di individuare chi abbia fornito loro un alimento od un animale, di individuare le imprese alle quali hanno fornito a loro volta e di permettere alle autorità competenti di fruire delle informazioni necessarie, qualora ve ne sia bisogno. Dal 1° gennaio 2005 tutti i paesi dell'unione hanno assimilato il regolamento europeo.

Perché la blockchain è fondamentale in questo processo?

La blockchain è un libro mastro digitale e pubblico che registra le transazioni tra più parti, senza permetterne la successiva modifica. Ogni unità del libro mastro rappresenta un blocco e tutti i blocchi sono collegati tra loro attraverso la crittografia, che li lega in modo non modificabile. La

crittografia permette di comunicare ed effettuare delle transazioni senza bisogno di una terza parte che certifichi lo scambio. Proprio per questo motivo la tecnologia blockchain risulta essere una rivoluzione anche nell'ambito della tracciabilità. Attraverso la catena di blocchi i consumatori (o a qualsiasi soggetto terzo) possono monitorare lo stato del prodotto in tempo reale. La blockchain permette di controllare i processi in modo totalmente trasparente ma soprattutto di ridurre i tempi di individuazione e richiamo nel caso in cui vengano scoperti alimenti contaminati. L'adozione della blockchain nei processi di tracciabilità della filiera alimentare ha portato vantaggi anche termini economici. L'implementazione della tecnologia infatti ha comportato un calo degli errori di inserimento e, come già detto, il rischio di manomissione dei dati è nullo. Sono notevoli anche i risparmi in termini di tempo e di riduzione degli sprechi alimentari.

L'unico punto debole dell'utilizzo della blockchain nella tracciabilità della filiera è che tutti i soggetti coinvolti devono essere disposti a condividere le informazioni, le quali saranno disponibili solo quando tutti i partecipanti valideranno la transazione.

Tra le aziende dell'ambito food pioniere nell'utilizzo della blockchain c'è Carrefour, la quale già a partire dal 2018 ha iniziato ad utilizzare la tecnologia blockchain sulla filiera del pollo per poi implementarla anche in quella degli agrumi con lo scopo di includere altri alimenti entro il 2022.

Amazon.it si concentra sulla

scuola, dalla all'assortimento csr



Come funziona?



#takeaction #iofacciodipiù | Amazon donerà alle scuole che aderiranno all'iniziativa di csr un credito virtuale pari a una percentuale degli acquisti

Amazon.it si avvicina alle famiglie attraverso la scuola con una serie di nuove iniziative che ricordano i player tradizionali della gdo italiana. Il colosso dell'online ha ad esempio annunciato per l'Italia **l'iniziativa di csr "Un click per la Scuola"**, rivolta a tutte le scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo e di secondo grado del territorio nazionale.

Con **il progetto** Amazon devolverà il 2,5% del valore degli acquisti effettuati dai clienti che si registrano sul sito UnclickperlaScuola.it proprio all'istituto scolastico selezionato dal cliente. Le scuole potranno poi utilizzare il credito virtuale accumulato per richiedere gratuitamente i prodotti di cui hanno bisogno, scegliendo da **un catalogo di oltre 1.000 referenze** tra cui attrezzature elettroniche, cancelleria, articoli sportivi, giochi, strumenti musicali,

complementi d'arredo, accessori e altro ancora. Come sottolinea in una nota Giorgio Busnelli, responsabile della categoria media per Amazon in Italia e in Spagna: "Ad ulteriore conferma del nostro impegno a favore di studenti, famiglie e istituti scolastici, quest'anno parteciperemo al **#DonoDay2019 Scuole** realizzato dall'Istituto Italiano Donazione, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, supportando il primo *roadshow* del dono che coinvolgerà le scuole su tutto il territorio nazionale. Un'iniziativa itinerante a cui ci uniremo per promuovere la formazione scientifica e informatica tra i ragazzi e soprattutto ragazze delle scuole primarie e secondarie".

Uno store dedicato al back to school

Amazon.it ha anche raccolto in un unico store dedicato una selezione sempre più ampia di prodotti per tutti gli studenti: dagli zaini alle calcolatrici scientifiche, dai diari ai tablet e computer per lo studio, dall'abbigliamento per le attività sportive a quello per tutti i giorni. Lo store è disponibile su Amazon.it/scuola.

Inoltre, Amazon.it offre un'ulteriore **opportunità di risparmio** per il ritorno a scuola: tutti i clienti che acquistano un libro di testo insieme ad un'ulteriore spesa di almeno 20 euro di prodotti idonei, riceveranno un buono regalo da 5 euro (l'offerta è valida fino alle ore 23:59 del 31 agosto 2019). In aggiunta alla sezione "Ritorno a Scuola", come ogni anno, è inoltre disponibile il sito adozionilibriscolastici.it, che consente di trovare e acquistare direttamente in un "solo click" su Amazon tutti i testi adottati e consigliati in ognuna delle classi d'interesse, senza selezionare più i libri singolarmente.

I big della moda riuniti su clima, oceani e biodiversità: 32 aziende firmano il Fashion Pact



L'impegno sull'ambiente sottoscritto a Parigi con il presidente Macron. La presentazione ufficiale al G7 di Biarritz

Trentadue marchi leader nel settore della moda uniti in uno sforzo collettivo sulla sensibilizzazione dei temi ambientali con un focus su clima, difesa degli oceani e della biodiversità. È lo spirito del Fashion Pact, l'impegno che alcuni dei maggiori player del settore hanno sottoscritto a Parigi alla presenza del presidente francese Emmanuel Macron e che verrà presentato ufficialmente al G7 di Biarritz in programma nei prossimi giorni. All'incontro all'Eliseo hanno partecipato anche il ministro dell'Economia e delle finanze Bruno Le Maire, del Lavoro Muriel Pénicaud, ed il vice ministro della Transizione ecologica e solidale Brune Poirson. Gli obiettivi del Fashion Pact si basano sull'iniziativa

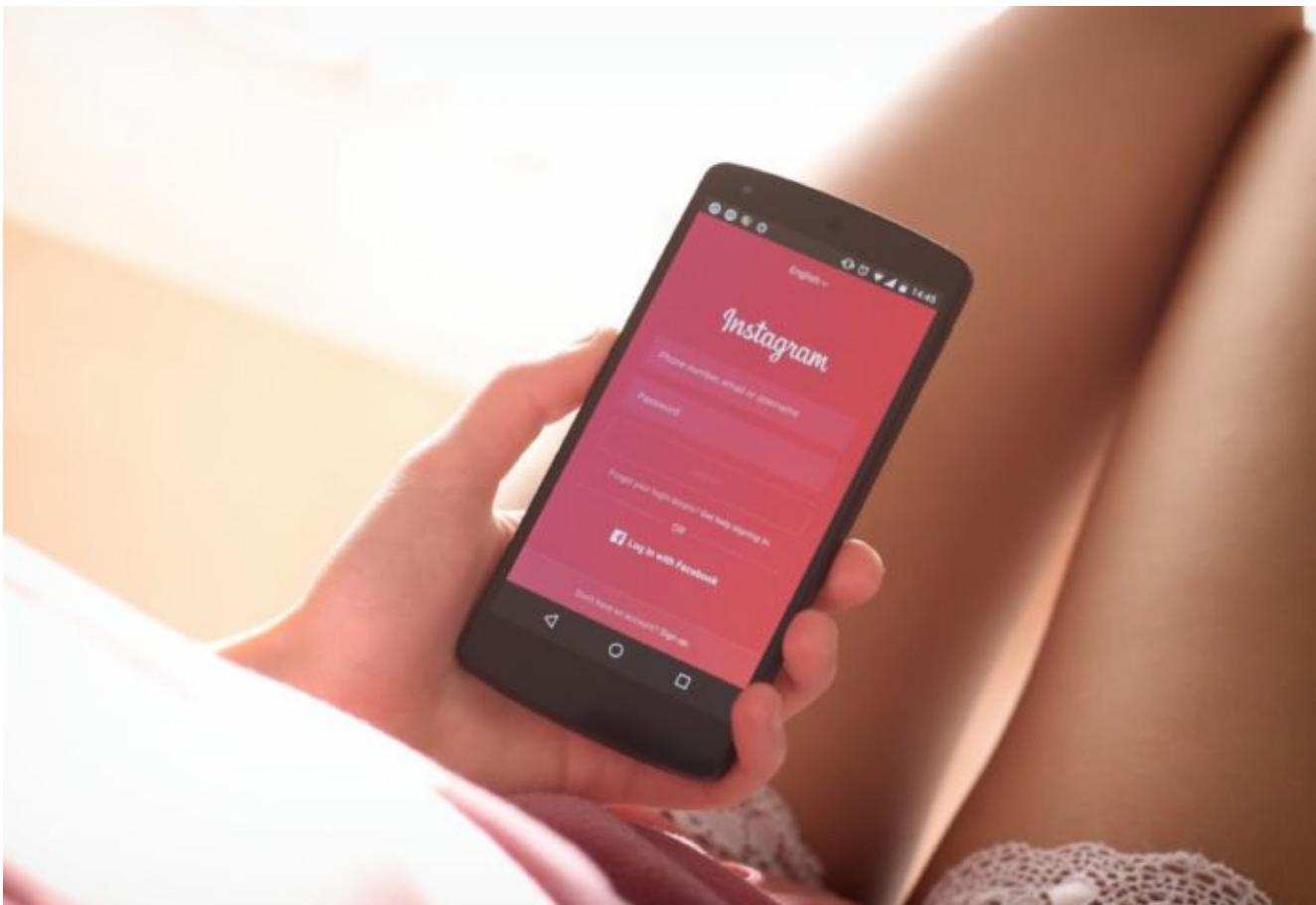
science-based target (Sbt1), che si focalizza su tre aree principali per la salvaguardia del pianeta: arrestare il riscaldamento globale (global warming), creando e implementando un piano d'azione per azzerare le emissioni di gas serra entro il 2050, al fine di mantenere il riscaldamento globale al di sotto di 1.5 gradi, tra adesso e il 2100. Ripristinare la biodiversità, raggiungendo gli obiettivi indicati dai parametri stabiliti dall'iniziativa science-based target, per ristabilire gli ecosistemi naturali e proteggere le specie. Proteggere gli oceani, riducendo l'impatto negativo del settore della moda sugli oceani stessi, mediante iniziative concrete, quali ad esempio la riduzione graduale della plastica monouso.

Ad aprile scorso, in previsione del vertice del G7, Emmanuel Macron aveva affidato a François-Henri Pinault, Presidente e ceo di Kering, il compito di riunire e coinvolgere gli attori più importanti nel campo della moda e tessile, con la finalità di definire obiettivi concreti per ridurre l'impatto ecologico causato dal proprio settore.

Nella schiera dei sottoscrittori marchi del lusso, della sport ma anche aziende del retail. Questo l'elenco completo: Adidas, Bestseller, Burberry, Capri Holdings, Carrefour, Chanel, Ermenegildo Zegna, Everybody & Everyone, Fashion3, Fung Group, Galeries Lafayette, Gap, Giorgio Armani, H&M, Hermes, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion.Com, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada, Puma, Pvh, Ralph Lauren, Ruyi, Salvatore Ferragamo, Selfridges, Stella Mccartney, Tapestry.

Il social nuoce gravemente

alla salute: ve lo dicono le top model con un selfie

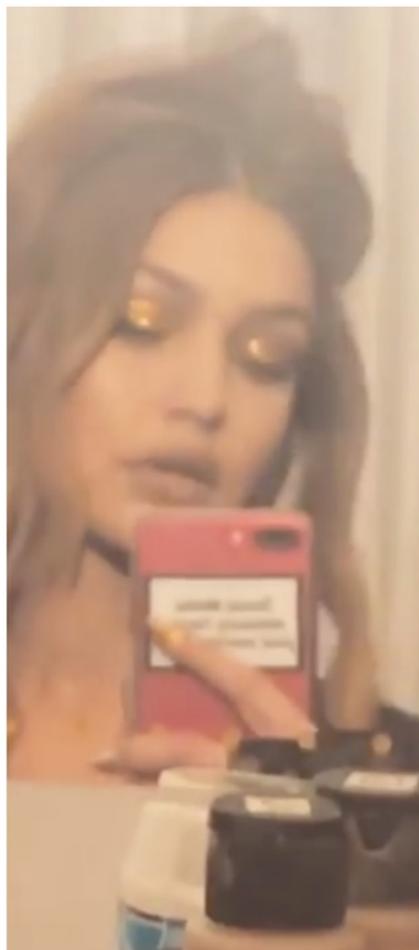


I selfie delle top model sono degli avvertimenti sulla pericolosità dei social network. La cover scelta da Kaia Gerger, Gigi Hadid e molte altre modelle da sfilata e copertina tra le più influenti sui social network, lancia un messaggio chiaro contro Instagram – sul quale le top model

sono delle vere e proprie celebrità – e gli altri social. Con un font pulito e facilmente comprensibile, su sfondo bianco, compare la scritta: “I social media danneggiano seriamente la tua salute mentale”. La frase, stampata sul retro di una custodia trasparente per cellulare, appare ultimamente sui social attraverso i loro selfie allo specchio o nelle foto in cui compare il telefono.

Oltre a Kaia Gerger e Gigi Hadid, si sono immortalate con dei selfie che mostrano questo avvertimento anche altre modelle, come Madison Beer, Hailey Bieber, Delilah Belle e dozzine di

utenti Instagram.



Nelle foto alcuni dei selfie su Instagram delle top model che hanno scelto la cover con l'avvertimento contro i social network

Alcuni studi hanno scoperto che l'uso prolungato del social media è legato alla depressione e alla solitudine e alleviare le pressioni che derivano dalla connessione costante è stata al centro della [preoccupazione dei giganti dell'hi-tech negli ultimi anni](#).

Secondo The Verge, che ha fatto emergere questo caso, la popolarità di questa semplice custodia per iPhone, suggerisce che anche le persone con molto successo sui social, come le supermodelle con milioni di follower e le cui carriere dipendono anche da Instagram, si preoccupano dell'effetto che i social media hanno sulla mente e sull'autostima, propri e di chi le segue.



La custodia del telefono con l'avvertimento sulla salute mentale è di [Urban Sophistication](#), un marchio che da quattro anni si è specializzato in abiti e accessori con loghi e frasi ironiche. La custodia con la frase sui social media, sul mercato dal 2017, costa 35 dollari ed è un bestseller.

Da anni si parla dei danni per la salute mentale dell'uso dei social network: nel 2017 si parlava di come [l'uso di Facebook diminuisca la salute fisica e mentale](#) e nel 2019 l'esperimento di un fotografo faceva emergere [l'ansia da foto ritocco degli adolescenti](#), ma anche in passato la salute mentale e l'uso dei social (ma anche dei [videogiochi](#)) è stata al centro di ricerche e studi.