

Parigi brucia!



“Bruciate Parigi!”, ordinò Hitler verso la fine della II guerra mondiale: ma il macabro ordine non venne eseguito, e Parigi fu salva, grazie al Generale Dietrich von Choltitz e forse al console svedese Nordling, che si rifiutarono di agevolare la distruzione di uno dei capolavori dell’umanità. Questa sera, uno dei simboli di Parigi è stato salvato dai celebri – quasi mitici – Pompieri di Parigi, les Sapeur-Pompier; pur con qualche innegabile ritardo, come vedremo.

Scrivo questo breve resoconto in esclusiva per i lettori della rivista online che dirigo e di [Lifegate](#), passata meno di mezz’ora dalla messa in sicurezza delle strutture portanti della cattedrale: la notte è ancora lunga, ma per fortuna le mura perimetrali della Chiesa paiono salve.

In questo articolo, troverete alcuni dei video del disastro, realizzati in quei tragici e concitati momenti dal sottoscritto, unico civile all’interno del rigidissimo perimetro di sicurezza eretto dalla Polizia a protezione dell’area di Notre Dame; nessun giornalista, neanche di testate internazionali, ha potuto accedere a quella zona, e da queste fortunate circostanze è nata la più lunga diretta della

mia vita, con frequenti collegamenti per quasi 5 ore sulla "all news" [Sky TG 24](#).

Ore 19:16: mi scrive su WhatsApp Farhad Re, lo stilista italiano di alta moda, di origini persiane, che ha casa sull'Ile Saint Louis, a poche decine di metri da Notre Dame: "La Chiesa è in fiamme!"; scoprirò dopo che Notre Dame era circondata da impalcature, si stavano rimuovendo una serie di antiche statue da restaurare. Sobbalzo, esco velocemente di casa, e pochi minuti dopo riesco a entrare nella "zona rossa", immediatamente eretta dalle forze dell'ordine per tenere lontane le migliaia di curiosi che già si stavano assiependo sul lungo Senna. In quel momento, i poliziotti stanno chiudendo con bandelle e transenne tutta la zona nel raggio di 500 metri dalla chiesa, presidiando ogni accesso. Azzardo, m'infilo prima che una catena si chiuda alle mie spalle, mostrando all'Agente la Press Card della International Federation of Journalist. La banda rossa in evidenza sulla tessera probabilmente trae in inganno il Poliziotto, che mi lascia passare: chissà a quale tesserino delle Forze dell'Ordine francese assomiglia la carta da giornalista che – nonostante gli [impegni accademici](#) e l'attività editoriale non lascino, ormai da anni, molto spazio alla passione giovanile per il giornalismo – ho sempre dietro con me; non mi fermo a domandare alcunchè, il diritto di cronaca ha certamente la meglio sul rispetto della forma.

Cammino a passo sostenuto, quasi corro, fino alla piazza di **Notre Dame**, Place Jean Paul II, mentre la brezza – cattiva, minacciosa – si alza, soffiando testardamente sull'inizio d'incendio. Mi fermo dinnanzi alla Crypte Archeologique, sede di tante bellissime mostre visitate a ogni viaggio a Parigi: lo spiazzo è deserto, il silenzio è surreale. Giro un primo video a testimonianza della situazione: solo due camion dei pompieri ai lati della chiesa stanno srotolando i lunghi manicotti, non più di una quindicina di operatori in totale. Successive polemiche per il ritardo nell'intervento non

saranno certamente ingiustificate, ma ora non è certo il momento di fermarsi a riflettere su questo.

Mi apposto in un angolo, a 20 metri dalla Cattedrale, lato Pont au Doble, accanto alla toilette pubblica; giro un secondo video. Lo stupore, l'agitazione interiore, è enorme, e si fa strada un dolore straziante, per questa città che amo, nella quale ho vissuto due anni e che ho poi visitato non meno di cinquanta volte: uno dei suoi luoghi iconici è quasi completamente in fiamme, con il fuoco che ha già divorato metà Chiesa nel suo senso verticale, e poco meno di un terzo nel senso orizzontale.

Notre Dame è un simbolo non solo religioso, ma anche laico: è una delle Cattedrali più note al mondo, meta di milioni di turisti; è nell'immaginario di grandi e bambini, anche grazie a innumerevoli rappresentazioni cinematografiche. E sta bruciando, lì, davanti ai miei occhi, a pochi metri da me. Chiamo gli amici della "all news" SKYTG24: non mi passa neanche per la testa di trattare per "vendere" immagini e commenti, occorre garantire notizie attendibili e "fresche", immediatamente, alle decine di milioni di telespettatori che saranno in questo momento attaccati alle televisioni, in tutto in mondo, in pena per un luogo simbolo della cristianità, e non solo.

Attorno a me, al netto delle 5 o 6 squadre di pompieri intervenute immediatamente, sempre il deserto: dov'è lo spiegamento di forze necessario a domare l'incendio? Alla spicciolata arrivano altri uomini in rosso, squadre da 5, 10 uomini massimo raggiungono i primi operatori intervenuti sul luogo del disastro. Nel frattempo sono passati oltre 20 minuti, ed è impressionante quanto fuoco possa svilupparsi, violentemente, in un tempo così breve.

Tutta la zona è transennata; a poco più di 50 metri, sul Lungo Senna Montebello, una folla, che si fa sempre più immensa, con

la Polizia che s'impegna per spostare verso l'esterno la fiumana di gente, che si attesterà, alla fine, all'altezza di rue Lagrange.

Resterò a ridosso della Cattedrale, lato destro guardando la facciata, per circa 1 ora, documentando con molti video quanto sta accadendo: clip brevissime, tentando di passare per quanto possibile inosservato agli agenti delle forze dell'ordine, mentre commento al telefono con SKY.

Le fiamme salgono, e a un certo punto il tetto crolla su sé stesso: è impressionante. Poi cade la guglia, e io penso al peggio: il monumento è perso, non lo salveranno più.

In quel momento mi rendo conto di un problema: diversi tra i video che ho registrato non stanno partendo. Whatsapp, come il Messenger di Facebook, è bloccato in tutta l'area; comprensibilmente, considerando l'intasamento della rete nelle centinaia di metri a ridosso del disastro. Ho pochissimo tempo per riflettere: devo scegliere, o resto lì e nessuno vedrà mai questi video, testimonianza preziosa dell'evento in diretta, o mi allontano, ma certamente senza più poter tornare al mio posto di osservatore privilegiato.

Avviso la TV telefonicamente, e mi incammino sul ponte au Double: a metà del ponticello un poliziotto fa per sorpassarmi, poi torna sui suoi passi, e mi blocca: *"Cosa ci fa lei qui!"*, mi chiede concitato; *"Informo le persone, non si rende conto che il mondo vi sta guardando?"*, gli rispondo... Non fa in tempo a dirmi nulla, che sono diretto verso le transenne, tanto ho deciso che uscirò da lì.

Mi fermo ancora all'incrocio con il Lungo Senna, bloccato al traffico per circa 1 chilometro, per girare un ultimo breve video, e poi scavalco e corro via; trovare un taxi é un'impresa impossibile. La zona chiusa arriva fino a Place Saint Michel, di lì prendo rue Saint Andrée des Arts, e risalgo fino a tagliare su Boulevard Saint Germain, dove vedo un taxi ramingo libero. Salgo a bordo, con un unico obiettivo: trovare un wi-fi funzionante. Faccio correre l'auto verso l'Ambasciata

italiana in rue Varenne, retta dall'amica Teresa Castaldo, diplomatica di straordinaria esperienza, impegnata stasera in un'importante serata sui temi della ricerca scientifica italiana d'eccellenza. L'Ambasciatrice sta seguendo le notizie sul disastro, aggiornata minuto per minuto dal Suo staff: le Sue parole sono, confidenzialmente, di profonda commozione, rispetto e vicinanza per il popolo francese, e mi prega di tenerla informata degli sviluppi; per le dichiarazioni ufficiali il Servizio stampa della Farnesina sarà già al lavoro. Nel frattempo, i miei filmati partono, la zona evidentemente è "digitalmente" più decongestionata rispetto al lungo Senna.

Mandate via le clip, riparto alla volta della zona della Cattedrale: non riuscirò a ritornare nella zona dove la fortuna – e un pizzico di audacia – mi hanno permesso di essere fino a pochi minuti prima, ma arrivo quanto più vicino possibile, fin dove il mio tesserino mi permette di accedere. La cosa che colpisce è il silenzio della gente: non c'è chiasso, c'è solo sgomento, composta ma vivissima preoccupazione, angoscia che si taglia con il coltello. Ragazzini, adulti, anziani, che bisbigliano e scuotono la testa, travolti emotivamente da un evento più grande di loro, più grande di tutti noi, impreveduto, imprevedibile e dall'esito ancora totalmente incerto. Mentre cammino a passo spedito, incrocio una donna avanti con gli anni, che quasi scappa da quello spettacolo, con il viso visibilmente rigato dalle lacrime.

Nel frattempo è calata la notte, ma l'immagine ha un che di demoniaco, perché dal rosone del transetto si vedono con chiarezza, all'interno dell'edificio, le fiamme, che ancora divampano, e salgono, salgono, totalmente indisponibili a farsi domare dallo spiegamento di forze che nel frattempo, da un'ora almeno, si è poderosamente attivato. I cittadini e i turisti sono attoniti: c'è speranza, o tutto finirà in cenere? Riprendo il collegamento con Sky TG 24. Immani getti d'acqua si riversano non solo sulle fiamme, ma – lo noto chiaramente – sui lati opposti all'incendio, ovvero le due torri principali

della facciata, e il coro; la testa e la coda della Cattedrale. L'intento è chiaro: mentre si cerca di domare l'incendio principale, si inzuppa tutto il resto della chiesa. Poco male per dipinti ed eventuali affreschi, si recupereranno, l'importante è salvare la struttura portante, ed evitare che la temperatura salga al punto tale da far collassare l'intera Notre Dame, rischio più che concreto. È una corsa contro il tempo. Intanto il vento, malefico, aumenta leggermente di intensità.

È solo – finalmente – verso le 23, che s'inizia, pregando Dio o toccando ferro, a seconda della fede di ognuno, a tirare un respiro di sollievo: quando quelle maledette fiamme dietro il rosone smettono di salire, si stabilizzano, e paiono, piano piano, iniziare a scendere; di lì a non molto, lentamente la notte, fino a poco prima illuminata a giorno dalle fiamme feroci, torna scura.

Mentre scrivo questo articolo, gli idranti continuano a gettare acqua, probabilmente proseguiranno per tutta la notte. Le grandi torri però sono salve, come anche i pilastri e le mura perimetrali con i loro caratteristici contrafforti. Il Presidente Macron parla in diretta alla nazione e al mondo: "abbiate fiducia e speranza, la ricostruiremo, splendida come la ricordate".

Mentre ascolto le parole di Macron, quasi inciampo in un gruppo di persone, inginocchiate per terra: pregano intonando un canto melodioso, rivolti in direzione della Cattedrale. Realizzo un ultimo breve video, mentre le lacrime, per la rabbia, prendono anche me. Pare francamente tutto un sogno, è invece tristemente vero. L'impatto emotivo è stato, lo confesso, travolgente.

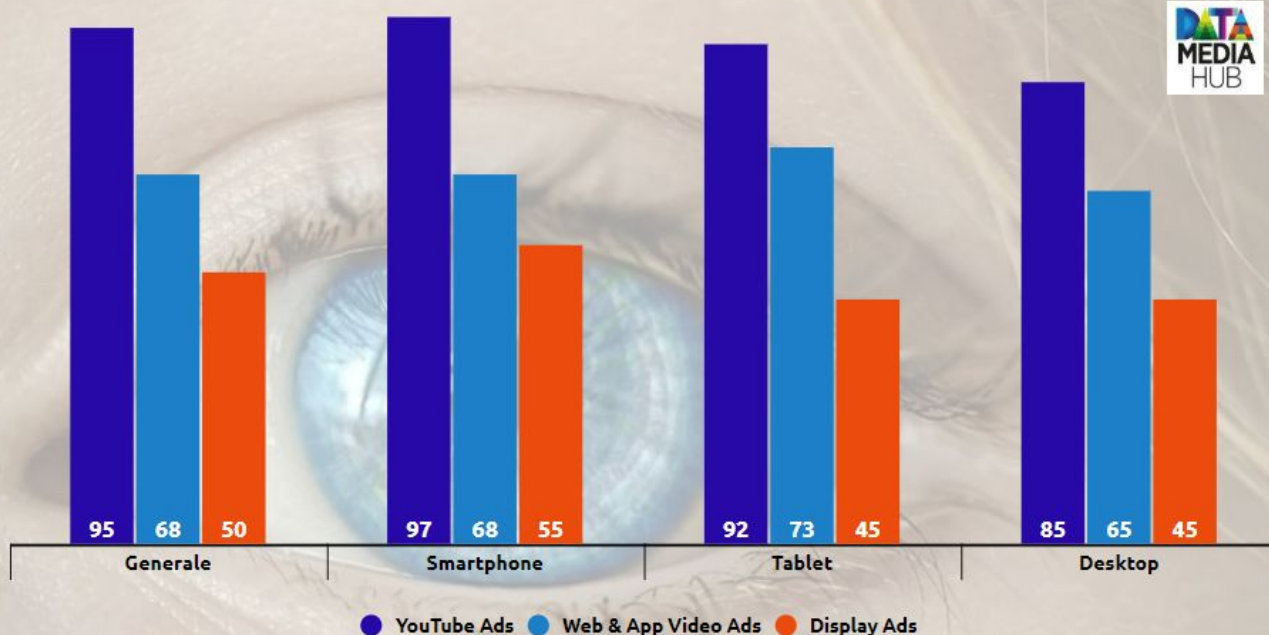
Domani, dopodomani, saranno i giorni delle polemiche: perché così poche decine di pompieri nella prima ora di incendio? E soprattutto, cosa più importante: perché un enorme ponteggio allestito attorno a una struttura così delicata e preziosa era di fatto incustodito, nonostante i rischi potenziali, a causa

della probabile presenza di vernici e altri materiali infiammabili, accanto a manufatti di legno vecchi di secoli? Possibile non esista un piano di sicurezza preventivo? Mi tornano in mente le mie lezioni in Università sul crisis management, su quanto il problema sia culturale, su quanta poca attenzione vi sia, in molti casi, alla previsione anticipata di scenari di emergenza.

Ora però è solo il tempo del “calo di tensione”, e della felicità immensa per l’impegno degli operatori delle forze di soccorso che hanno permesso di salvare il salvabile, primi tra tutti i tesori, le reliquie e le testimonianze storiche custodite nella Chiesa, nella sua cripta, nei suoi sotterranei. Per me è tempo di farmi una doccia, per togliermi dai capelli quelli che mi rendo conto essere molti frammenti di cenere che ho ovunque in testa, muta testimonianza di una notte che non avrei mai voluto vivere, ma che non dimenticherò per tutta la vita.

La Metà dei Soldi Investiti in Display Ads è Buttata Via

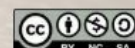
Tassi Ad Viewability per Device



Dati: Google

Elaborazione: DataMediaHub

Valori in %



«So che metà dei soldi che spendo in pubblicità è completamente buttata via. Il problema è che non so quale metà sia». Che sia stato John Wanamaker o Lord Leverhulme a pronunciarla, questa frase citatissima è diventata nel corso del tempo sempre più una verità. Oggi, ahinoi, ne abbiamo un'ulteriore conferma nei fatti e nei dati, anche per quanto riguarda in maniera specifica i display ads.

Utilizzando [Active View](#), Google ha esplorato i benchmark di visualizzabilità e i fattori che aiutano a determinare la visibilità degli annunci video e display. Lo studio si basa sui dati della piattaforma pubblicitaria di Google e DoubleClick e utilizza la definizione di visibilità del [Media Ratings Council](#) [almeno il 50% dell'annuncio è visualizzato per un minimo di 2 secondi continui].

Complessivamente, tralasciando gli ads su YouTube, per l'evidente conflitto di interessi da parte di Google, Web & App Video Ads [YouTube escluso] hanno una viewability del 68%, che sale al 73% da tablet, e cala al 65% da desktop. I Display Ads invece hanno una visibilità generale del 50%, che sale al

55% da smartphone, e scende al 45% per tablet e desktop.

I tassi di visibilità non variano solo da una nazione all'altra, ma variano anche da un settore all'altro. Dalla [desk research](#) condotta da Google emerge che ci sono alcune categorie di contenuti chiave che superano questo benchmark. Industrie note per attirare l'attenzione e l'interesse delle persone con contenuti coinvolgenti, come giochi, Internet e telecomunicazioni, musica e audio, hanno la più alta visibilità.

Per quanto riguarda in maniera specifica i publisher [segmento news], la visibilità media per gli annunci video è del 66.1%, mentre per i display ads si attesta al 50%. Ovvero la metà dei banner, semplificando, non viene vista.

I dati di Google mostrano che le dimensioni contano. Per i display ads, le unità verticali hanno ottenuto risultati migliori in media. Ad esempio, quelli che misurano 120 x 600 hanno un tasso di visibilità del 56%, rispetto a quelli di 320 x 100 con un tasso del 47%. Un altro fattore discriminante, in generale, è la posizione, con gli ads sopra al contenuto che ottengono livelli nettamente superiori rispetto a quelli sotto al contenuto [69% Vs 47% di viewability per display ads].

Per quanto riguarda specificatamente l'Italia, tralasciando ancora una volta gli ads su YouTube, Web & App Video Ads [YouTube escluso] hanno una viewability del 78%, mentre i display ads hanno una visibilità del 49%. Insomma, oltre la metà degli annunci non viene visto.

Se abbiamo passato gli ultimi dieci anni a dire che uno dei punti di forza del digitale è la misurabilità, questo si conferma, complessivamente, vero, come dimostrano i dati della desk research di Google, mentre non risultano dati equivalenti su quanti spot TV e/o annunci stampa siano effettivamente visti, ma solo stime censuarie, anche se è evidente che [il problema esiste](#) assolutamente. Il prezzo è però ancora alto, troppo alto. Un altro punto a favore di branded content e influencer marketing, senza dubbio.



Read

more: <http://www.datamediahub.it/2019/03/20/la-meta-dei-soldi-investiti-in-display-ads-e-buttata-via/#ixzz5kRWvEuq7>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial](#)

Follow us: [@DataMediaHub on Twitter](#)

LifeGate PlasticLess®



Nei nostri mari c'è sempre più plastica, come possiamo evitarlo? Buone pratiche e tecnologie sempre più efficienti possono dare una mano. Scopri come con il progetto LifeGate PlasticLess

Cos'è il progetto LifeGate PlasticLess®

Gli obiettivi

Per tutelare la salute del mare e la nostra è nato **LifeGate PlasticLess®**, il progetto di LifeGate che intende contribuire alla diminuzione dell'inquinamento dei mari italiani

attraverso la [raccolta dei rifiuti plastici nelle acque dei porti e nei circoli nautici](#) e a promuovere un modello di [economia e di consumo davvero circolare](#) con lo scopo di ridurre, riutilizzare e riciclare i rifiuti, soprattutto i più dannosi per l'ambiente come le plastiche.

Le attività

1. Riduzione dell'inquinamento nei mari italiani

La presenza di rifiuti plastici nel mar Mediterraneo è un'emergenza da affrontare subito. Per l'[Une](#), il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, il **Mediterraneo** è costretto ad accogliere ogni giorno **731 tonnellate** di rifiuti in plastica, che potrebbero raddoppiare entro 2025. Ecco perché LifeGate intende contribuire in maniera concreta al recupero di rifiuti plastici nei mari italiani mettendo nei porti e nei circoli nautici di dispositivi [Seabin](#), che raccolgono dai mari la **plastica, la microplastica fino a 2 mm e microfibre fino a 0,3 mm**.

2. Campagna di sensibilizzazione

Il cambiamento parte dalla consapevolezza che tutti i nostri comportamenti hanno delle conseguenze. Conoscere e comprendere quale sarà il risultato finale delle nostre azioni è il primo passo per modificare abitudini scorrette. Per questo motivo LifeGate, con l'aiuto della sua redazione, ha deciso di dare un'**ampia copertura giornalistica** ai temi dell'economia circolare focalizzandosi sul grave fenomeno della presenza di plastica nei fiumi, nei mari e negli oceani del mondo. Tutti gli articoli del sito lifegate.it legati al tema del progetto sono contraddistinti dalla tag [Plastica](#).

3. Promozione di buone pratiche

Una volta presa la decisione di cambiare comportamenti e consumi per avere uno stile di vita più virtuoso nei confronti dell'ambiente, bisogna sapere cosa cambiare. Obiettivo di LifeGate è dunque anche suggerire quali sono le **pratiche quotidiane più sostenibili**, come ad esempio la riduzione degli imballaggi, il riutilizzo di materie riciclate e la corretta differenziazione dei rifiuti. Il racconto di esperienze di successo esistenti oggi in Italia e all'estero ha lo scopo di aiutare i lettori ad avere un'idea ancora più chiara del problema e delle sue soluzioni.

Perché nasce LifeGate PlasticLess?

Perché i mari del mondo sono sempre più sommersi dalla **plastica** e il [Mediterraneo](#), casa del 7,5 per cento delle specie marine conosciute, è una delle aree più colpite: per l'[Unep](#), (il programma ambientale delle Nazioni Unite) sui suoi fondali si troverebbero fino a **100.000 frammenti** di varie dimensioni di questo materiale per kmq. Tra i motivi: una cattiva raccolta e gestione dei rifiuti, le attività produttive, il turismo balneare, le attività portuali e i comportamenti noncuranti di ancora troppe persone, che fanno finire in mare tonnellate di plastica ogni giorno.

Tra queste, le più insidiose sono le [microplastiche](#), frammenti del diametro **inferiore ai 5 mm**: sempre più diffuse, si attaccano alle alghe e vengono ingerite dai pesci che le scambiano per cibo. Da lì possono poi raggiungere i nostri piatti. **Nelle specie come pesce spada, tonno rosso e tonno alalunga** si troverebbero microplastiche nel **18,2 per cento** dei casi, come afferma uno studio [Ispra](#), Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale, svolto su 121 campioni di specie ad alto valore commerciale.

L'impegno delle istituzioni è infatti importante, ma non

sufficiente. La strategia decisa dall'**Unione europea** prevede tra le varie azioni che tutti gli imballaggi di plastica sul mercato dell'Ue siano riciclabili entro il 2030; l'Italia ha vietato la produzione e la messa in commercio di cottonfioc di plastica, tra i rifiuti maggiormente gettati negli scarichi domestici, a partire dal primo gennaio 2019, e poi, dal 2020, anche di **cosmetici contenenti microplastiche**, le cosiddette microsferiche presenti in scrub e dentifrici che, una volta finite in mare, vengono ingerite dalla fauna ittica.

Un primo passo per affrontare il problema dovrebbe essere quello di iniziare a consumare meno plastica. Eppure, secondo il quarto Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile, l'indagine nazionale realizzata da LifeGate in collaborazione con Eumetra MR, anche se oltre il 53 per cento dei connazionali mostra un'elevatissima attenzione ai temi che riguardano l'acqua, il 67 per cento non rinuncia a mettere in tavola la classica **bottiglia di plastica** perché la ritiene un materiale "sicuro".

Ciò non impedisce che diventi rifiuto immediatamente dopo l'uso. Per poi potenzialmente finire in mare.



LifeGate PlasticLess per il mare, con Seabin

Si tratta di un'iniziativa che ha l'obiettivo di ridurre la presenza di rifiuti plastici nei mari italiani utilizzando i dispositivi Seabin per la raccolta dal mare di questi materiali.

Cos'è Seabin e come funziona

[Seabin](#) è un cestino di raccolta dei rifiuti che galleggiano in acqua di superficie in grado di catturare circa **1,5 kg di detriti al giorno**, ovvero **oltre 500 Kg di rifiuti all'anno** (a seconda del meteo e dei volumi dei detriti), comprese le [microplastiche](#) da 5 a 2 mm di diametro e le microfibre da 0,3 mm. Seabin inoltre potrà catturare molti rifiuti comuni che finiscono nei mari come i **mozziconi di sigaretta**, purtroppo anch'essi molto presenti nelle nostre acque.

[Scopri dove sono i Seabin in Italia](#)

Il Seabin viene immerso nell'acqua e fissato ad un pontile con la parte superiore del dispositivo al livello della superficie dell'acqua.

Grazie all'azione spontanea del vento, delle correnti e alla posizione strategica del Seabin, i detriti vengono convogliati direttamente all'interno del dispositivo. La pompa ad acqua, collegata alla base dell'unità, è capace di trattare 25.000 litri di acqua marina all'ora.

[Segui gli aggiornamenti sul progetto](#)

I rifiuti vengono catturati nella borsa, che può contenere fino a un massimo di 20kg, mentre l'acqua scorre attraverso la pompa e torna in mare.

Quando la borsa è piena, viene svuotata e pulita.

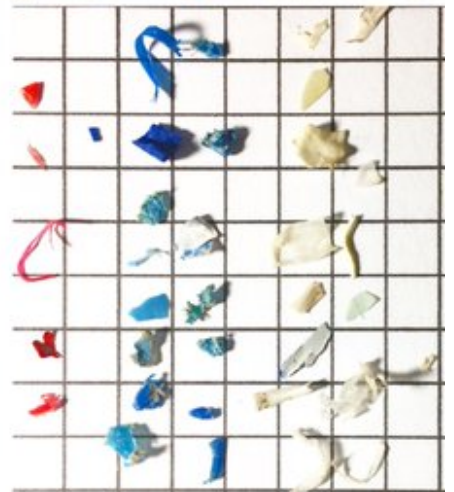
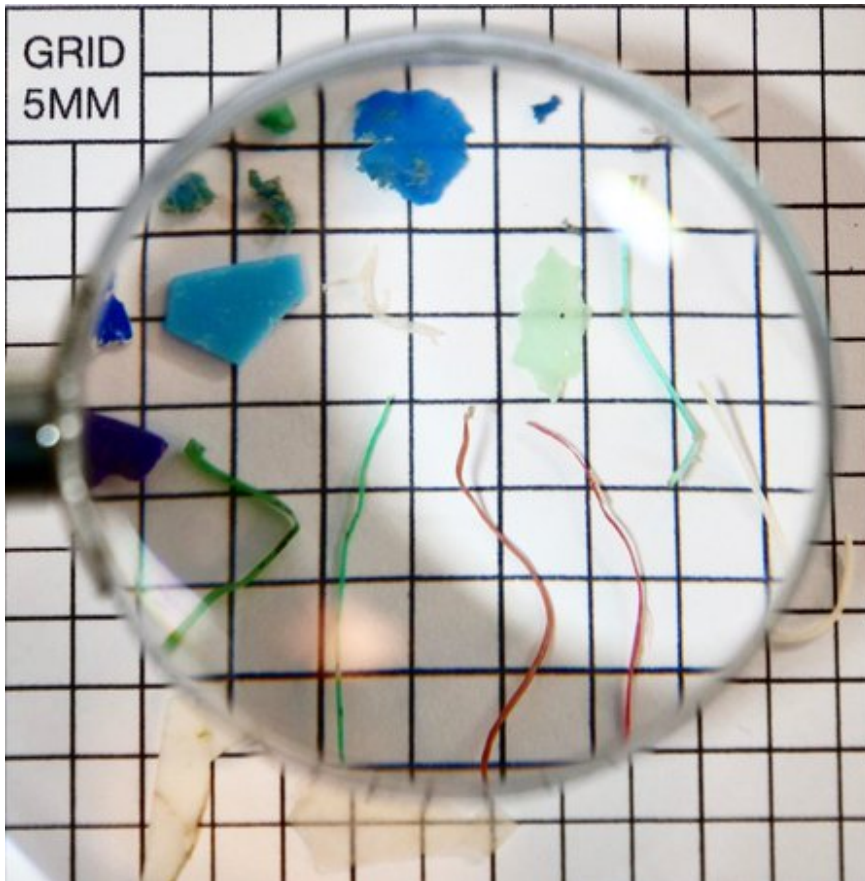
Funziona **24 ore al giorno** e quindi è in grado di rimuovere molto più spazzatura di una persona dotata di una rete per la raccolta. Sebbene il dispositivo non possa essere utilizzato in mare aperto, perché richiede il collegamento elettrico, risulta **straordinariamente efficace in aree come i porti** poiché sono “punti di accumulo”, in cui convergono la maggior parte dei rifiuti in mare.

Come vogliamo usare Seabin

LifeGate ha l'obiettivo di posizionare **il maggior numero possibile di dispositivi Seabin**, per farlo sta creando **una rete di aziende e persone** che possano sostenere la sfida della raccolta dei rifiuti plastici nei mari italiani, dove finiscono circa **90 tonnellate** di plastica ogni giorno (dati [Unep](#)).

Grazie agli sponsor del progetto, la percentuale di plastica raccolta, riutilizzabile a scopo industriale, debitamente integrata con altra plastica riciclata proveniente anche dagli oceani, potrà essere utilizzata da LifeGate per produrre ad esempio teli mare e felpe.

[Visualizza l'immagine su Twitter](#)



Seabin_project@Seabin_project
 Ocean plastics. There is no blame, only
 responsibility. <http://www.seabinproject.com>

21

03:31 – 19 mag 2018 · South Golden Beach, New South Wales

Visualizza altri Tweet di Seabin_project

Perché Seabin

Le soluzioni esistenti che affrontano i problemi di inquinamento degli oceani e dei mari non risultano efficaci ed efficienti per rispondere alle reali necessità. Tali soluzioni sono le “**trash boats**”, ovvero imbarcazioni che navigano intorno ai porti raccogliendo la spazzatura galleggiante tramite reti integrate alle imbarcazioni. Un sistema costoso da gestire e mantenere e che non risulta davvero efficace secondo le marine che lo gestiscono. L'altro sistema è

la **raccolta manuale**, ovvero tramite addetti nel porto e nelle marine che raccolgono tramite reti la spazzatura che si accumula negli angoli del porto. **Questo sistema è poco efficace perché agisce solo sui rifiuti visibili e non sulle microplastiche**, inoltre implica un grande impegno di tempo da parte del personale portuale.

Per questo LifeGate ha scelto Seabin che consente una efficace e continuativa raccolta dei rifiuti plastici galleggianti con minimo sforzo da parte del personale addetto.



Dove sono i Seabin in Italia

Il progetto LifeGate PlasticLess è stato attivato nelle aree portuali di [Santa Margherita Ligure](#) (GE), nell'[Area Marina Protetta di Portofino](#) (GE), nel [Porto delle Grazie](#) a **Roccella Ionica** (RC), nel [Venezia Certosa Marina](#) (VE), nel [Marina Genova](#) il polo turistico e nautico situato a Sestri Ponente (GE).".

[Segui gli aggiornamenti sul progetto](#)

A settembre 2018, grazie a [Volvo Car Italia](#), main partner dell'iniziativa, sono stati installati tre nuovi Seabin a [Marina di Cattolica](#) (RN), [Marina di Varazze](#) (SV) e un secondo dispositivo per il Venezia Certosa Marina (VE).

Con il sostegno di [Whirlpool EMEA](#), due Seabin sono stati installati nelle Marche ed in particolare nel [Porto turistico di Fano](#) (PU) e nel [Circolo nautico Sambenedettese](#) (AP).

Grazie a [Coop](#), in accordo con l'associazione nazionale ANCC Coop, un Seabin è stato installato a Sestri Ponente, presso il [Marina Genova](#).

LifeGate sostiene le **Amministrazioni italiane** che si stanno impegnando per ridurre l'utilizzo della plastica, causa del sempre più evidente disastro ambientale che sta soffocando il Pianeta premiando le politiche ambientali adottate per sensibilizzare i cittadini sul ruolo che devono assumere nella lotta contro l'inquinamento da plastica.

L'iniziativa è partita con il riconoscimento delle prime Amministrazioni che hanno deciso di impegnarsi sul tema che potete trovare nella mappa qui sopra. Lo sviluppo di azioni da parte di nuovi Enti locali sarà monitorato e successivamente premiato e promosso attraverso i canali del media network LifeGate.



Cosa puoi fare tu

Cosa si sta facendo per salvaguardare la salute dei mari e dei suoi abitanti? Ecco un elenco di buone pratiche.

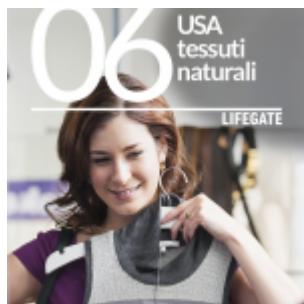
Per risolvere il problema della plastica nei mari **serve l'impegno di ognuno di noi, dei singoli e delle aziende, insieme.** Anche tu puoi offrire un contributo concreto al progetto LifeGate PlasticLess e partecipare all'installazione di un [Seabin](#) con LifeGate. Come fare? **Vai sul nostro store e scegli il versamento che vuoi destinare al progetto.** Riceverai la borraccia Mizu 8 da 800 ml firmata LifeGate PlasticLess in alluminio, 100% BPA Free e 100% riciclabile. La trovi in due versioni, una col semplice logo LifeGate PlasticLess e una personalizzabile con un nome a tua scelta.

[Per dare il tuo contributo, vai allo store.](#)

Ci sono inoltre tante **buone pratiche**, tante semplici azioni quotidiane che possono concretamente prevenire l'inquinamento dei mari e di tutto l'ambiente, come per esempio ridurre l'uso dei prodotti imballati nella plastica, preferire gli oggetti in materiali durevoli al posto di quelli usa e getta, prestare attenzione alla differenziazione dei rifiuti.

Eccone alcune:





La più corrosiva delle critiche al Congresso delle famiglie: ecco il saluto delle pompe funebri Taffo



ETERO



GAY



ITALIANO



IMMIGRATO



BECCHINO



PARTECIPANTI
CONGRESSO DELLE
FAMIGLIE



Le onoranze funebri abruzzesi, già famose per lo humour mortuario riferito alla politica e all'attualità, paragonano il cranio dei partecipanti al Congresso delle famiglie di Verona a quello di un primate

L'agenzia di [pompe funebri Taffo](#), originaria dell'Aquila, è famosa per il suo marketing pubblicitario irriverente. Questa volta è toccata ai partecipanti del [Congresso delle famiglie di Verona](#), al centro di numerose polemiche per alcuni [relatori che vi parteciperanno](#).



«Abbiamo ritrovato nei nostri antichi ossari, i primi esemplari di umani sulla Terra. Dall'analisi anatomica si possono riscontrare evidenti differenze», scrivono i social media manager dell'agenzia funebre a proposito della tre giorni veronese. Ma l'attività su Facebook e Instagram affronta anche temi come il [cambiamento climatico](#).



«Domani sarà la #GiornataMondialeDellaTerra, celebriamola con consapevolezza. Ognuno di noi, nel suo piccolo, può fare un piccolo sforzo quotidiano per farla vivere più a lungo», scrivevano il 21 aprile. A proposito di ambiente, Taffo ha partecipato a modo suo anche alla moda della [Ten Year Challenge](#).



«Non tutti possono invecchiare bene. #10yearchallenge #climatechange». Ma le immagini dello humour mortuario riescono a intercettare anche gli argomenti più stringenti di cronaca.



«Non gli credete, io non sono una serie TV. Sono morto nel 2017 ed oggi uccideranno mio fratello #Spezzacchio», scrissero quelli di Taffo sull'albero di Natale che il Comune di Roma posizionò in [Piazza Venezia](#) e causò molte polemiche. Altrettanto ricca è la serie di immagini dedicate ai

complottilisti della rete.



«Se qualche esponente dei [#Terrapiattisti](#) volesse argomentare, può farlo nei commenti», scrivono. E ce n'è anche per i [no-vax](#).



E quando il ministro dell'Interno Matteo Salvini ha monopolizzato il dibattito politico sulla [riapertura delle Case chiuse](#), Taffo ha colto la palla al balzo.



Commentando: «È comunque un lavoro usurante, voi lo fareste?». Facile il collegamento tra i fiori delle celebrazioni funebri e il [festival della canzone italiana di Sanremo](#).



«#Sanremo è Sanremo, ma a fiori non ci batte nessuno». Persino Mark Zuckerberg e [il caso di Cambridge Analytica](#) sono stati utilizzati per un post pubblicitario da Taffo.



«Fidatevi di #Taffo, noi a differenza di #Facebook siamo una tomba!».

Google ha scovato 6mila

account che spacciano fake news in Italia



Rimossi solo a gennaio oltre 6mila profili truffa. La piattaforma vara il suo piano di difesa per le elezioni europee, ma per Bruxelles non fa abbastanza

A gennaio **Google** ha **rimosso 6.226 account pubblicitari truffa in Italia**. Circa uno su otto di quelli oscurati nello stesso periodo nell'[Unione europea](#) (48.642 il totale). Gli analisti di Mountain View hanno dovuto sudare di più solo in altri tre Paesi: Gran Bretagna (16.679 account fermati), Estonia (12.295) e Romania (8.652). I numeri emergono dal [primo rapporto mensile](#) che Google è tenuta a pubblicare sulla scorta degli impegni siglati con la Commissione europea per difendere le [elezioni del parlamento comunitario dall'inquinamento di fake news e disinformazione](#).

Nel primo mese di attività dopo l'ok al codice di condotta con Bruxelles (Facebook e [Twitter](#) gli altri firmatari), il gigante tecnologico ha ripulito la rete da oltre **48mila account di**

Google Ads (per l'acquisto di annunci pubblicitari online) sospetti. In sostanza, ha staccato la spina togliendo la monetizzazione degli annunci e solo *"in alcuni casi lampanti, gli account pubblicitari sono stati disabilitati"*. Google ha punito i profili che hanno violato le regole sulla rappresentazione fasulla, ovvero che hanno dato **false informazioni** sulla propria identità, hanno pubblicato annunci tarocchi o, ancora, hanno diffuso quelle che comunemente si chiamano [fake news](#).

[Account Google Ads rimossi](#) [Infogram](#)

E l'Italia è, stando ai dati del motore di ricerca, uno dei 28 paesi europei in cui queste forme di disinformazione online sono più virali. Un numero confermato anche dai risultati di un altro repulisti effettuato a gennaio. Quello dei **contenuti non originali**, categoria con cui Google etichetta siti in cui ci sono più pubblicità che informazioni, portali che riscrivono alla bene e meglio testi altrui o ne fanno copie esatte. O, ancora, che diffondono contenuti sfornati da bot. In questo caso Google ha rimosso 3.258 account in tutta Europa, di cui 1.074 nel solo Regno Unito. E 214 in Italia (al quinto posto).

Se questi dati abbiano indotto Mountain View ad accendere un faro sulla **diffusione delle fake news** nel Belpaese, e sui rischi connessi alla corretta informazione in vista delle elezioni europee, Google non lo dice. *"Tutti i paesi sono casi speciali"*, taglia corto Mark Howe, responsabile per Europa, Africa e Medio Oriente delle relazioni con agenzie e industria della pubblicità per Google. Ma preoccupa il contagio delle fake news sulla vita politica. Tanto che Mountain View non esclude di **"allargare gli strumenti per le elezioni europee a campagne nazionali"**, osserva il manager.

Strumenti di difesa

Lo scorso 29 gennaio il gigante informatico ha pubblicato le sue contromisure per mettere al sicuro il dibattito online sul voto per l'Europarlamento. In particolare Google ha

introdotto **forme di verifica per gli inserzionisti** che comprano spazi pubblicitari online per i partiti in corsa. Dovranno dimostrare, documenti alla mano, di essere società o cittadini europei. I loro nomi saranno esposti in chiaro sotto gli annunci. Google inoltre userà il suo progetto *Shield* per **fermare attacchi Ddos**([*Distributed denial of service*](#)) contro siti di informazioni, di organizzazioni non governative e partiti, e l'intelligenza artificiale per smascherare [*audio e video deep fake*](#). Infine, al termine delle elezioni, pubblicherà un rapporto con i risultati delle sue attività.

[Contenuti poco originali Google Infogram](#)

Non è ancora chiaro, però, quando scatterà la controffensiva. *"Le procedure di verifica saranno implementate in tempo per le elezioni"*, dice Howe. Bruxelles però sta con il fiato sul collo di Google, Facebook e Twitter. Leggendo i primi bilanci mensili, la Commissione europea chiede di **fare di più** e di fornire più informazioni. A Google, per esempio, ha contestato di non aver fornito metriche *"abbastanza specifiche"*, non aver *"precisato l'estensione delle azioni intraprese"*. Né di *"aver fornito evidenze della concreta implementazione di queste politiche"*. Mancano, insomma, le prove che l'abbia fatto per davvero.

La campagna 2018

Dal canto suo il colosso del web rivendica un **giro di vite alle fake news** e alla falsa pubblicità in rete. Nel rapporto su fiducia e sicurezza in campo pubblicitario Google dichiara di aver rimosso **2,3 miliardi di inserzioni ingannevoli** nel 2018 in tutto il mondo, più di sei milioni al giorno. Oscurati anche 58,8 milioni di annunci di phishing. *"Abbiamo aggiunto 31 nuove politiche pubblicitarie nel 2018, tenendo conto di aspetti che prima non avevamo preso in considerazione e seguendo l'evoluzione del mercato. Come le criptovalute"*, precisa Howe. 0 i servizi di aiuto a chi soffre di tossicodipendenze.

Da un lato il sottobosco del fake continua a fiorire, tanto che l'anno scorso gli analisti hanno complessivamente azzerato un milione di account pubblicitari malevoli, il doppio del 2017. Dall'altro Google ha affinato gli standard di valutazione. Ha aggiunto **330 nuovi parametri**. Ed esteso il controllo alla comunicazione elettorale. Nella campagna di metà mandato negli Stati Uniti ha **bloccato 143mila annunci**. Oltre gli strumenti per le elezioni europee, Google ne svilupperà di specifici per la chiamata alle urne in India. L'azienda ha rimosso 1,2 milioni di pagine, oltre 22mila app e circa 15mila siti per contenuti che travisano o di bassa qualità. Altre 74mila pagine sono state cancellate perché ritenute pericolose.