

Google contro la disinformazione: «Russia Today e Sputnik fuori dalle News»



Lo ha annunciato il presidente Eric Schmidt: su Google News verranno deindicizzate le notizie dei media vicini al Cremlino e accusati di campagne di disinformazione

Google dichiara guerra alle fake news diffuse da media vicino al Cremlino. A farlo è stato Eric Schmidt in persona: l'ex Ceo, e ora presidente del Consiglio di amministrazione del colosso di Mountain View, ha promesso che *Russia Today* e *Sputnik* verranno deindicizzati da Google News per combattere la propaganda che stanno facendo con messaggi «ripetitivi, falsi o strumentalizzabili». Schmidt ha citato espressamente l'emittente televisiva e il sito, tradotto in

più di 30 diverse lingue in tutto il mondo, durante un [forum sulla sicurezza internazionale](#), sostenendo di essere impegnato nel modificare l'algoritmo alla base di Google News per prevenire le campagne di disinformazione. Questo senza però ricorrere alla censura: l'ex Ceo ha assicurato che non verrà impedito l'accesso ai rispettivi siti.

Google coinvolta nel Russiagate

Si tratta di una mossa frutto di una maggiore consapevolezza del motore di ricerca nella battaglia contro le fake news. Va ricordato che recentemente l'azienda è stata chiamata a rispondere [davanti alle commissioni del Congresso](#) che si occupavano di indagare sul Russiagate, pur essendo stata oggettivamente [meno coinvolta](#) rispetto a Facebook. Se le pubblicità acquistate dai russi erano di scarsa entità, gli inquirenti avevano però puntato il dito soprattutto sui video caricati dall'emittente Russia Today [sulla piattaforma Youtube](#).

Le mosse di Twitter e Facebook

Proprio poche settimane fa Twitter aveva invece annunciato la [rimozione della pubblicità](#) di Rt e Sputnik per via delle interferenze riscontrate durante la campagna presidenziale. Ma lo stesso social era stato anche accusato di aver deliberatamente [offerto più spazi pubblicitari](#) all'emittente russa. Ma anche Facebook, il gigante che più di tutti è sembrato coinvolto nelle vicende delle pubblicità acquistate dai russi, ha modificato da poco le sue [linee guida](#) per la monetizzazione sul social, garantendo [maggiore trasparenza](#) su chi compra le inserzioni pubblicitarie.

L'Onu studia l'obbligo di diritti umani



LA SOCIETÀ CIVILE VUOLE OBBLIGARE LE IMPRESE AL RISPETTO DELL'ETICA

L'Onu discute a Ginevra l'ipotesi d'un trattato vincolante per obbligare le società a rispettare i diritti umani. Gli strumenti giuridici in materia attualmente funzionano su base volontaria. Gli Stati Uniti sono contrari al nuovo testo, mentre la posizione Ue è ambigua

Qualche settimana fa a Ginevra si è incontrato il **gruppo di lavoro intergovernativo dell'Onu** sulle corporation transnazionali per discutere un trattato che sia vincolante per le società in materia di diritti umani. In altre parole, come anticipato dal sito d'informazione **Osservatorio Diritti**, le multinazionali potrebbero essere per la prima volta **obbligate a rispettare i diritti umani**. Fino ad ora, invece, tutti i codici sono solo proposti e vi si può aderire o meno su base volontaria.

LA PROPOSTA DI UN TRATTATO OBBLIGATORIO

Ma da dove nasce questa proposta? **Raffaele Morgantini** del **Cetim** (Centre Europe – Tiers Monde), un centro studi e ricerca sui meccanismi dello sviluppo diseguale, ha

spiegato a *Osservatorio Diritti* che «la necessità di un trattato vincolante nasce dalla constatazione che **mancano meccanismi giuridici in grado di condannare le imprese che violano i diritti umani**».

Su questa stessa posizione ci sono **comunità indigene, movimenti contadini e sindacati**. Secondo questi gruppi, le possibilità esistenti a livello giuridico non sono efficaci quando si ha a che fare con multinazionali e grandi corporation. E i singoli Paesi, spesso, non sono in grado di contrastare eventuali violazioni, vuoi per mancanza di volontà, vuoi per impotenza di fronte alle società più grandi. **Morgantini** spiega che il loro obiettivo è che «**le norme sul commercio e gli investimenti siano subordinate a quelle sui diritti umani**».

LA RICHIESTA DI UN TRIBUNALE

La richiesta del Cetim, però, va oltre a quella del trattato. «**Servono dei meccanismi internazionali**che garantiscano la sua applicazione». Per questo motivo, la società civile chiede che sia installato un **centro di monitoraggio** delle aziende e un **tribunale internazionale**.

L'organo giuridico dovrebbe dunque occuparsi di condannare o assolvere le società **in base alle accuse presentate dalle comunità coinvolte**.

Morgantini chiarisce anche che «**la responsabilità** non sarà **applicata** solo alle imprese, ma **anche ai dirigenti, alle persone fisiche**».

IL RUOLO DELL'ECUADOR

Il calcio iniziale di questa lunga partita era stato dato da **Ecuador** e **Sudafrica** nel 2014, quando era stato creato il gruppo di lavoro delle Nazioni Unite. E lo scorso ottobre **l'Ecuador ha presentato un testo** nato proprio dalle discussioni di questi ultimi tre anni che dovrebbe essere la bozza su cui si lavorerà per arrivare al trattato.

Durante gli ultimi colloqui ufficiali, è intervenuto anche **Pablo Fajardo**, dell'**Unione della popolazione colpita da**

Chevron-Texaco in Ecuador. La multinazionale, infatti, è accusata di aver devastato la foresta equatoriale nel paese.

LE POSIZIONI DI USA E UE

Gli Usa stanno **boicottando le negoziazioni** sin dall'inizio e avevano già scelto di non dare credito al gruppo intergovernativo che si era formato. Per gli Stati Uniti, infatti, **sono sufficienti le linee guida** su business e diritti umani dell'Onu del 2011, anche se sono solo a carattere **volontario**.

Più morbido l'atteggiamento dell'Ue, che pur prendendo parte agli incontri, però, ha cercato di portare **al centro della discussione la procedura** invece che il trattato stesso. L'Ue, infatti, continua a chiedere una nuova risoluzione che dia più potere al gruppo. E su questo punto, le parole di Morgantini sono nette: «La risoluzione è molto chiara: il gruppo ha il **mandato di continuare il dibattito fino alla formulazione del trattato vincolante**».

Come Nasce e si Sviluppa un'Intervista del Papa



Che un Papa rilasci interviste è cosa ormai ovvia e risaputa. Ciò a cui non eravamo abituati sono le modalità con cui avviene, negli ultimi tempi, questa **frequentazione con i giornalisti da parte di un Pontefice**.

Non solo per la frequenza dei contatti e della disponibilità a concedersi alle domande, ma anche per il tipo di testate e di interlocutori a cui Francesco si concede.

Ci sono senz'altro nomi blasonati che hanno l'opportunità di stare a tu per tu con il Papa; basta pensare ai continui colloqui che lo stesso Pontefice intrattiene a Casa Santa Marta con il fondatore di Repubblica, Eugenio Scalfari, non certo un chierichetto dell'ultima ora.

Ma ci sono anche giornali e bollettini di bassa tiratura, molto locali, come può essere ad esempio il milanese "mensile della strada" [Scarp de' tenis](#), alle cui domande il Papa ha risposto in occasione della sua visita nella città meneghina.

Senza contare quelle che ormai sono diventate un *must* nell'ambito dell'informazione religiosa: le interviste concesse in aereo nei voli di ritorno da Viaggi apostolici – e dove non è raro incorrere anche in qualche errata interpretazione delle parole del Papa.

Normalmente, in una strategia comunicativa che possa dirsi efficace, ciò che conta è che il capo conceda interviste soltanto a testate ben piazzate, con grandi tirature, vicine al modo di pensare della dirigenza, che mandano in anticipo le domande e che siano poi disponibili a far rivedere il testo

prima della pubblicazione.

Francesco invece anche in questo offre **una visione nuova**, ed è lui stesso a spiegarla nella Prefazione che ha firmato al libro *Adesso fate le vostre domande* apparso in questi giorni, edito da Rizzoli e curato dal gesuita Antonio Spadaro.

Il testo raccoglie alcune conversazioni che lo stesso Spadaro ha avuto con il Papa, ma anche dialoghi del Pontefice con gruppi medio piccoli, dove il comune denominatore erano sempre le domande poste da qualcuno e la risposta “improvvisata” del Papa.

Francesco dice una serie di cose interessanti in questa Prefazione, che possiamo riassumere come segue.

Timore – Ad esempio: “ho la faccia tosta, ma sono anche timido”, e racconta che già da Arcivescovo di Buenos Aires aveva “un po’ timore dei giornalisti”, soprattutto “delle cattive interpretazioni di ciò che dico”.

Fiducia – Anche da Papa la sua prima reazione istintiva è stata di incertezza – racconta Francesco – ma poi “sentii che potevo avere fiducia, che dovevo fidarmi”.

Guardare negli occhi – Una cosa a cui non rinuncia è “guardare negli occhi le persone e rispondere alle domande con sincerità”. Questo perché se anche da una parte “non devo perdere la prudenza”, resta fondamentale la fiducia.

Rischio da correre – Francesco non nasconde che questo suo modo di fare “può rendermi vulnerabile, ma è un rischio che voglio correre”.

Necessità – D’altronde, “ho una vera e propria necessità di questa comunicazione diretta con la gente”.

Non una cattedra – Il Papa chiarisce anche che per lui concedere interviste “non è come salire in cattedra”; in fondo i giornalisti “spesso ti fanno le domande della gente”, ed è quel bisogno che lui vuole intercettare.

Linguaggio – Quanto al linguaggio con cui lui risponde, lo ritiene “semplice, popolare”, perché in fondo si tratta di “un dialogo, non una lezione”. E lo fa spontaneamente, “in una conversazione che voglio sia comprensibile, e non con formule rigide”.

Non mi preparo – Poi aggiunge un'affermazione che ai più esperti più sembrare paradossale: “non mi preparo”. E quando riceve in anticipo le domande: “quasi mai le leggo o ci penso sopra”. E ciò perché “per rispondere ho bisogno di incontrare le persone e di guardarle negli occhi”.

Inserirsi nelle conversazioni – La chiosa finale della Prefazione è in fondo il suo programma pastorale: “desidero una Chiesa che sappia inserirsi nelle conversazioni degli uomini, che sappia dialogare”.

Ecco, il Papa sta dicendo che per dialogare bisogna avere fiducia, guardare negli occhi l'interlocutore, non curarsi del rischio di essere fraintesi né salire in cattedra, utilizzando un linguaggio comprensibile, privo di formule rigide. Chissà se forse il segreto sta proprio nel non prepararsi, ma far nascere le risposte dall'incontro con le persone?



“Cit ma bun”, un progetto di riuso che viaggia in Triciclo



Piccolo ma buono e dunque utile, in piemontese lo dicono con il musicale **“Cit ma bun”**. Una sorta di jingle di un format ecosostenibile dedicato al **riuso** che sta raccogliendo successo a **Torino**. Partecipare è facile: **basta riempire di oggetti, quelli dimenticati tra sgabuzzino e cantina, la cassetta della**

frutta, anche questa recuperata dopo il suo ciclo di vita al mercato e distribuita dalla [Cooperativa Sociale Triciclo](#). Uomini e donne che **riavviano al riutilizzo frullatori, vecchi giochi, libri, ferri da stiro** – tutto quello che sarebbe **altrimenti destinato a diventare rifiuto**. Una *second life* garantita dal progetto sostenuto dal “[Tavolo del Riuso](#)”, costituitosi a Torino lo scorso giugno con il contributo della [Compagnia San Paolo](#).

Un gioco di squadra utilissimo che mette al centro l'uomo. Si recuperano oggetti, ma si attivano anche relazioni umane, come ci spiega **Pier Andrea Moiso**, coordinatore del Tavolo del Riuso e Presidente di Triciclo, con vent'anni di esperienza nel mondo della raccolta dei rifiuti sostenibili: “Il valore aggiunto di questo format rispetto a tanti altri progetti è la su forza aggregativa. Non è una raccolta punti di un marchio famoso e non è nemmeno la raccolta differenziata promossa da un ente pubblico o da un'azienda che si occupa di rifiuti. Noi facciamo un lavoro utile e concreto e allo stesso tempo sensibilizziamo i cittadini, che diventano così ambasciatori del progetto”.

Il funzionamento è semplice: chiunque può diventare “campione del riuso”, aderendo al progetto e impegnandosi a formare un gruppo – tra i propri amici, colleghi di lavoro o parenti – che possa riempire **almeno 10 cassette di beni usati**: i “**box del riuso**”, forniti a domicilio dalla Cooperativa Triciclo, che si occuperà anche del ritiro, non appena il referente del gruppo comunichi l'avvenuto riempimento. Un meccanismo che ci basa sul coinvolgimento di piccoli gruppi come sottolinea Pier Andrea : “**dagli amici che giocano a calcetto o vanno in bici insieme, ai condomini o alle associazioni sportive, culturali... dal sindaco ai consiglieri comunali**. Tutte le formazioni di aggregazione spontanea possono partecipare”. Le cassette possono essere riempite con soprammobili, giocattoli, casalinghi, telefonini, piccoli elettrodomestici, vasellame, pentole, libri, quadretti, vestiti – praticamente tutto quello che può, per taglia, entrare dentro, eccetto generi alimentari o oggetti pericolosi.

“Una volta ritirati gli oggetti vengono trasferiti nell'**Ecocentro** di Via Arbe, a Torino, dove gli operatori di Triciclo li controllano e selezionano individuando la strada migliore per dar loro una seconda vita: **il riuso tramite la vendita nei mercati gestiti dalla cooperativa o il riutilizzo tramite la trasformazione in laboratori specializzati di falegnameria, sartoria, riparazione e creazione di oggetti di design**”. Nell’eventualità, al contrario, che alcuni prodotti inseriti nei box non siano recuperabili, l’iter sarà quello di **un corretto smaltimento differenziato** presso **l’ecocentro AMIAT** affinché siano avviati ad un adeguato processo industriale di **riciclo**”.

Il risparmio in termini ecologici è evidente, ma è notevole anche il carattere sociale, visto che **Triciclo impiega 36 persone con problematiche sociali**. Si crea lavoro buono e utile per l’ambiente svuotando sgabuzzini. A **fine ottobre si concluderà la seconda edizione torinese del progetto**, ma “Cit ma bun” è pronto per **essere replicato, come buona pratica, in altre città italiane**.

Aux Villes Du Monde lancia il lifestyle magazine digitale



Aux Villes Du Monde è il brand internazionale che riunisce in un unico network i luxury department store oggi collegati da una city guide digitale

Riuniti sotto il logo Avdm (Aux Villes Du Monde), i luxury department store più iconici del mondo, propongono un lifestyle magazine digitale in otto lingue dedicato alle città del gruppo, una newsletter bisettimanale e un servizio di personal concierge con App dedicata e via WhatsApp.

Ne fanno parte Central Chidlom & Central Embassy di Bangkok, Rinascente di Milano in piazza Duomo e il nuovo flagship di Roma in apertura ad ottobre in via del Tritone, KaDeWe a Berlino, Oberpollinger a Monaco, Alsterhaus ad Amburgo, Goldenes Quartier a Vienna e Illum a Copenhagen.

Aux Villes du Monde viene sviluppato a Milano nell'headquarter di Condè Nast Italia da uno staff internazionale di collaboratori distribuiti in tutto il mondo e residenti nelle città raccontate dal magazine. Il magazine è una city guide digitale, accessibile dai siti web e sui canali social dei department store Avdm. Firme del giornalismo internazionale raccontano la propria città, grazie all'aggiornamento continuo

sulle ultime tendenze della moda, del design, della gastronomia, della cultura. Aprono le porte dei luoghi più esclusivi, dai rooftop più cool del momento agli angoli underground che in pochi conoscono. In più, una newsletter bisettimanale, aggiornata con tutte le novità del momento, segnala cosa fare per vivere il “local spirit”; come bere l’aperitivo nei bar più alla moda di Milano, scoprire la café society hipster di Vienna o frequentare le tavole degli chef emergenti di Copenhagen.

Mentre attraverso l’applicazione dedicata, ogni utente Avdm può prenotare un appuntamento instore con un concierge, a disposizione per consigliare le migliori destinazioni in città in base ai gusti e ai desideri del cliente, che riceve così anche inviti a eventi speciali, complimentary gifts e accesso alle location più esclusive. Inoltre, a supporto degli acquisti a distanza, Avdm si avvale del nuovo servizio On Demand della Rinascente, che provvede a ricercare nello store di Milano i prodotti segnalati dai clienti e a inviarli ovunque desiderino

Yuwadee Chirathivat, ceo central department store group di Central Group, il gruppo thailandese leader del Sud-Est Asiatico nel retail e proprietario dei department store che hanno dato vita al progetto, spiega: “Abbiamo seguito la vision che il nostro fondatore ha indicato per Central Group: riunire le comunità attorno a una causa comune per migliorare la qualità della vita di tutti attraverso l’idea di “centralità”.