“Incolla il formaggio sulla pizza e mangia una pietra”: perché Google ci sta dando risposte assurde

Secondo il web traffic tracker, Statcounter, il motore di ricerca di Google rappresenta oltre il 90% del mercato globale. Al di là della corsa sfrenata per lo sviluppo e l’integrazione dell’IA, l’azienda deve fare attenzione, al momento, il motore di ricerca rimane infatti il suo prodotto più prezioso.

Un sintetico è per sempre… un effetto serra

I diamanti prodotti in laboratorio arrivano a costare l’80% in meno rispetto a quelli naturali. Peccato che la loro realizzazione comporta emissioni di CO2 oltre tre volte superiori

---

Bolla greenwashing, l’Ue indaga su venti compagnie aeree

Venti compagnie aeree europee – tra cui Lufthansa, Air France Klm, Brussels Airlines – sono indagate dalle autorità dell'**Unione europea** per sospette pratiche di **greenwashing**, ovvero la diffusione di comunicazioni contenenti informazioni false o ingannevoli sulla **sostenibilità** a danno di consumatori, investitori e altri player del mercato aereo.

Accuse gravissime rivolte soprattutto alla **presunta compensazione** delle emissioni di **Co2** che tutte queste aerolinee da tempo vantano di adottare nella loro quotidiana operatività nei cieli europei.

Con una lettera riservata, l'Ue ha richiesto alle 20 aerolinee di presentare una e **documentazione** scientifica che dimostri la veridicità di affermazioni che sono state spesso parte integrante di comunicati stampa e comunicazioni aziendali. Di fronte a questa clamorosa azione di Bruxelles ci sono già le prime risposte: sia Air France che Lufthansa hanno infatti ammesso di aver ricevuto tale lettera con la richiesta di approfondimento e che hanno già avviato una attenta **analisi** di tutte le istanze sollevate dall'Unione europea per fornire esaustivi riscontri scientifici.

A riprova della delicatezza dell'intera vicenda, oltre al "**no comment**" dell'Ue, che in una nota ha fatto sapere che non comunicherà ufficialmente i nomi di tutte le aerolinee finché

non sarà fatta chiarezza con l’indagine, c’è la presa di posizione della associazione **Airlines for Europe (A4E)** che ha evidenziato l’importanza di fornire **informazioni trasparenti** sulla sostenibilità, aggiungendo però che occorre una tempestiva armonizzazione delle regolamentazioni nazionali nei singoli Stati membri, poiché ancora oggi vi è una inaccettabile **disparità** di normative in materia di sostenibilità.

La polemica su “Il Collegio”: tra marketing e risentimento

Acceso dibattito in merito a “Il Collegio”, il popolare programma di Rai 2 che catapulta adolescenti del XXI secolo in ambienti scolastici degli anni ’60 o ’70’. Il preside dello show, una figura chiave nella gestione e nella supervisione dei ragazzi durante il programma, ha recentemente sollevato un’ondata di polemiche con alcune dichiarazioni controverse.

Il preside ha affermato che gran parte delle situazioni rappresentate nel programma siano frutto di recitazione e che molti dei ragazzi partecipanti siano in realtà motivati più dalla ricerca di visibilità che da una reale esperienza educativa. Queste dichiarazioni non solo hanno scosso il mondo dello spettacolo, ma hanno anche attirato l'attenzione degli ex partecipanti del programma, che non hanno tardato a rispondere.

Molti ex collegiali hanno preso la parola sui social media e in interviste pubbliche per difendersi dalle accuse del preside. Hanno contestato le sue affermazioni, sostenendo che il programma, sebbene concepito per l'intrattenimento, abbia avuto anche un impatto positivo sulle loro vite, offrendo loro esperienze di crescita personale e professionale. Alcuni hanno denunciato l'accusa di ricerca di visibilità come infondata e dannosa, considerandola una forma di discredito gratuita.

Di fronte a queste accuse, è lecito chiedersi se le dichiarazioni del preside non siano state un tentativo strategico di marketing per aumentare le visualizzazioni del programma o se rappresentino un vero e proprio risentimento nei confronti della nuova generazione di giovani. Da un lato, il preside potrebbe aver cercato di sfruttare la controversia per creare buzz mediatico intorno al programma, nella speranza di attrarre nuovi spettatori e mantenere alta l'attenzione del pubblico.

Dall'altro lato, le sue affermazioni potrebbero riflettere un atteggiamento critico verso i giovani e il loro approccio ai media e alla visibilità. È possibile che il preside, risentito dal comportamento dei partecipanti e dalla percezione del programma come un trampolino di lancio per la fama, abbia voluto esprimere un giudizio negativo sul valore e sull'autenticità delle esperienze dei ragazzi.

In ogni caso, la polemica ha messo in luce un conflitto più ampio tra le aspettative delle generazioni più adulte e la

realtà dei giovani che emergono attraverso i media. La discussione solleva interrogativi sul valore autentico di programmi come “Il Collegio” e sulla pressione esercitata sui partecipanti per conformarsi a determinati standard di visibilità e successo.

La questione resta aperta e continua a alimentare dibattiti sul ruolo dei media nel formare e riflettere le aspirazioni delle nuove generazioni. Con l’attenzione dei media e del pubblico concentrata su questa polemica, sarà interessante osservare come si evolverà la narrativa intorno a “Il Collegio” e come il preside e i partecipanti affronteranno le conseguenze di questo acceso scambio di opinioni.

Rating Esg e reputazione: le aziende italiane hanno un problema

Su Il Sole 24 Ore, Luca Poma, Professore di Reputation Management all’Università LUMSA di Roma, commenta i sistemi di attribuzione dei rating ESG