

I marchi dovrebbero costringere Twitter a sostenere le politiche sui contenuti sotto Musk, affermano i gruppi di difesa | 1

- Like
- 1
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- VKontakte
- Pinterest
- Gmail
- Delicious
- reddit
- Blogger
- Tumblr
- Print Friendly



Di [Brian Fung](#) , CNN

Aggiornato 1732 GMT (0132 HKT) 3 maggio 2022

(CNN) Alcuni dei più grandi marchi della nazione, tra cui Coca-Cola ( CCEP ) , Disney ( DIS ) e Kraft ( KHC ) , stanno affrontando richieste di boicottaggio di Twitter se il futuro proprietario dell'azienda, il miliardario Elon Musk, annulla la moderazione dei contenuti politiche che limitano l'incitamento all'odio e la disinformazione elettorale.

In una lettera inviata ai marchi martedì prima della conferenza sulla pubblicità digitale NewFronts del 2022, più di due dozzine di gruppi della società civile hanno affermato che i marketer dovrebbero assicurarsi gli impegni da Twitter per mantenere le sue politiche più

critiche, comprese l'integrità civica e la condotta odiosa, e minacciare di ritirare i finanziamenti se Twitter non rispetta.

“In qualità di principali inserzionisti su Twitter ( TWTR ) , il tuo marchio rischia l'associazione con una piattaforma che amplifica l'odio, l'estremismo, la disinformazione sanitaria e i teorici della cospirazione”, affermava la lettera , aggiungendo: “I tuoi dollari pubblicitari possono finanziare il progetto di vanità di Musk o trattenerlo account.” Twitter non ha risposto immediatamente a una richiesta di commento. In una dichiarazione degli investitori lunedì, Twitter ha detto agli inserzionisti “non abbiamo pianificato modifiche al nostro impegno per la sicurezza del marchio” ma che la società “non può speculare sui cambiamenti che Elon Musk potrebbe apportare dopo la chiusura”. La lettera, riportata per la prima volta dalla CNN, esorta gli inserzionisti a subordinare i loro prossimi accordi pubblicitari con Twitter alle modifiche alla politica della piattaforma sotto Musk.

Offre l'ultimo esempio di come alcuni gruppi di difesa si siano appoggiati all'immenso potere del discorso aziendale - e in particolare alla pubblicità digitale, linfa vitale di molte piattaforme tecnologiche - nel tentativo di plasmare il comportamento delle aziende tecnologiche. Sfrutta anni di crescente consapevolezza da parte del settore pubblicitario che i marchi possono subire danni alla reputazione se i loro annunci vengono visualizzati accanto a contenuti della supremazia bianca o altro materiale dannoso.

L'iniziativa di martedì porta l'eco di un boicottaggio pubblicitario di vasta portata nel 2020 che ha visto aziende che vanno da Adidas a Starbucks ritirare le loro inserzioni da Facebook per quello che hanno detto essere i suoi fallimenti nel impedire la diffusione dell'incitamento all'odio. Ma a differenza di quella campagna, i gruppi dietro la lettera di martedì hanno affermato che gli inserzionisti hanno la possibilità di essere più proattivi e strategici questa volta, perché Musk ha già telegrafato cosa intende fare con Twitter. (Il CEO di Tesla e fondatore di SpaceX si è impegnato a ripristinare la “libertà di parola” sulla piattaforma, tra le altre cose, facilitando la rimozione dei contenuti e il divieto di account. Vuole anche “ autenticare tutti i veri esseri umani ” su Twitter.)



Elon Musk vuole “autenticare tutti i veri umani” su Twitter.

Ecco cosa potrebbe significare

Mentre gli inserzionisti si preparano a negoziare contratti lungimiranti con Twitter questa settimana durante la conferenza NewFronts, possono proteggersi preventivamente da eventuali danni ai loro marchi derivanti dall’eventuale acquisizione di Musk, ha affermato Angelo Carusone, CEO di Media Matters for America, una delle organizzazioni dietro la lettera.

“Se Elon Musk entra e si sbarazza di tutte le protezioni di sicurezza del marchio, penso che Coca-Cola dovrebbe essere in grado di annullare il contratto”, ha detto Carusone. “Sarebbe molto rivelatore se Twitter si rifiutasse o non firmasse o non offrisse tali opzioni di cancellazione”.

La lettera di martedì ha preso di mira anche altri grandi inserzionisti, tra cui Apple, Best Buy e HBO, l’ultimo dei quali è di proprietà di WarnerMedia, il genitore della CNN. I portavoce dei marchi non hanno risposto immediatamente alle richieste di commento. Altre organizzazioni che guidano la campagna delle lettere includono l’organizzazione di difesa della tecnologia Accountable Tech e il gruppo femminista UltraViolet. Nel frattempo, anche il Center for Countering Digital Hate, la National Hispanic Media Coalition e il gruppo per i diritti digitali Free Press hanno firmato la lettera a sostegno dello sforzo. Oltre ai termini contrattuali che impegnerebbero Twitter a far rispettare le sue politiche esistenti, la lettera afferma che i marchi dovrebbero richiedere a Twitter, come parte di qualsiasi accordo pubblicitario, di non ripristinare gli account di persone che sono già state bandite dalla piattaforma, come l’ex presidente Donald Trump.

Gli inserzionisti dovrebbero anche richiedere a Twitter di continuare a supportare la ricerca accademica basata sui dati dell’azienda e implementare protezioni per assicurarsi che spammer e altri “cattivi attori” non possano beneficiare della proposta di Musk di “open-source” l’algoritmo di Twitter, si legge nella lettera.

Mentre Musk si prepara a prendere il controllo di una delle piattaforme tecnologiche più influenti del mondo, la lettera di martedì dei gruppi della società civile potrebbe trovare un pubblico ricettivo. La scorsa settimana, secondo il [Financial Times](https://www.financialtimes.com), Twitter ha scritto un messaggio agli inserzionisti affrontando il nervosismo percepito sull’accordo con Musk e rassicurando i marchi sul fatto che Twitter continuerà a essere un posto sicuro per fare pubblicità.

Anche se alla fine Musk decide di non annullare le politiche di Twitter, la sua esclusiva proprietà dell’azienda mette in evidenza il suo potere irresponsabile, ha affermato Nicole Gill, co-fondatrice e direttrice esecutiva di Accountable Tech. Gill ha aggiunto che poiché Musk ha cercato di pagare Twitter con prestiti contro le azioni di Tesla e Twitter, potrebbe essere più vulnerabile alle flessioni negli affari di Twitter di quanto non possa far credere. (“Non mi interessa affatto l’economia”, ha detto Musk dell’attività di Twitter.)

I marchi dovrebbero costringere Twitter a sostenere le politiche sui contenuti sotto Musk, affermano i gruppi di difesa | 4

“Il modo in cui questo accordo è strutturato, deve preoccuparsene”, ha detto Gill.