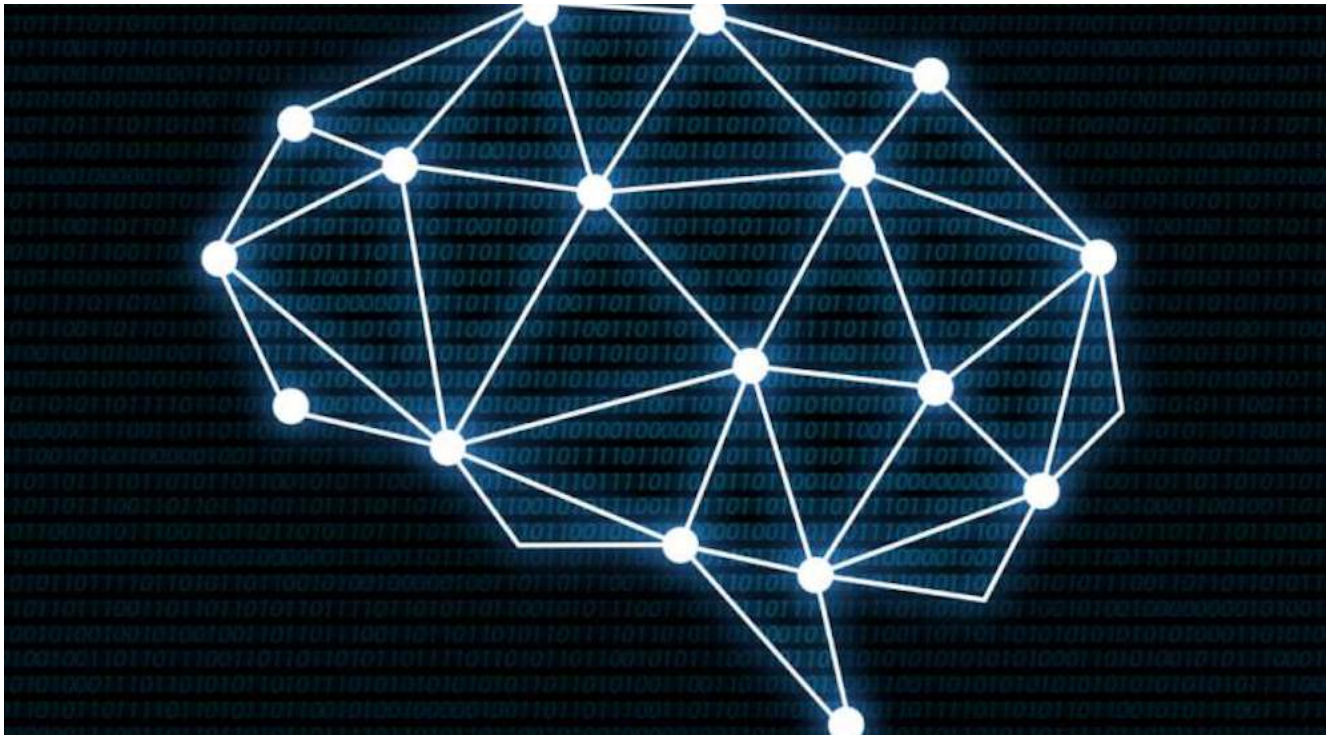


Il mercato del consenso: come tornare dall'inferno di Cambridge Analytica



Il nuovo libro di Christopher Wylie e la politica al tempo degli algoritmi.

Un ponderoso [studio della società di ricerca KP16](#) dimostra che la politica sta separandosi da Twitter. Forse aveva ragione l'ex premier conservatore David Cameron qualche anno fa a rispondere ai suoi più giovani contendenti che "il Regno Unito e Twitter non sono la stessa cosa". Christopher Wylie, il talento pentito che ha elaborato i dispositivi di ricerca di Cambridge Analytica, ha scritto un lucidissimo e documentatissimo libro intitolato *Il mercato del consenso* (Longanesi) per spiegare che la politica e la rete sono oggi inevitabilmente la stessa cosa. Il testo è molto sfaccettato e composito, tutto e sempre attraversato dal tormento del giovane sociologo informatico che s'è trovato, come dice lui stesso, ad attraversare l'inferno. Lo dice uno che, nonostante la sua ancora giovane età, neanche trent'anni,

ne ha viste e fatte di tutti i colori, come i suoi capelli che passano dal rosa shocking al pervinca. Nasce nel paradiso canadese dell'isola di Vancouver, della British Columbia: a sei anni bullizzato, a dodici cacciato da tutte le scuole del regno, fa outing a quattordici dichiarandosi gay, a ventuno, ammesso alla London School of Economics per chiari meriti. Una vita senza zone grigie, come si comprende meglio proprio negli ultimi capitoli del libro dove si lascia andare a una a volte persino commovente confessione delle contorsioni di un giovane gay, nel vortice del successo, che s'accorge di "essere cresciuto in un armadio".

L'armadio – scrive – non è uno spazio letterale; è una struttura sociale che noi omosessuali interiorizziamo e alla quale ci conformiamo. L'armadio è un contenitore i cui limiti sono imposti dagli altri che vogliono controllare come ti presenti e come ti comporti.

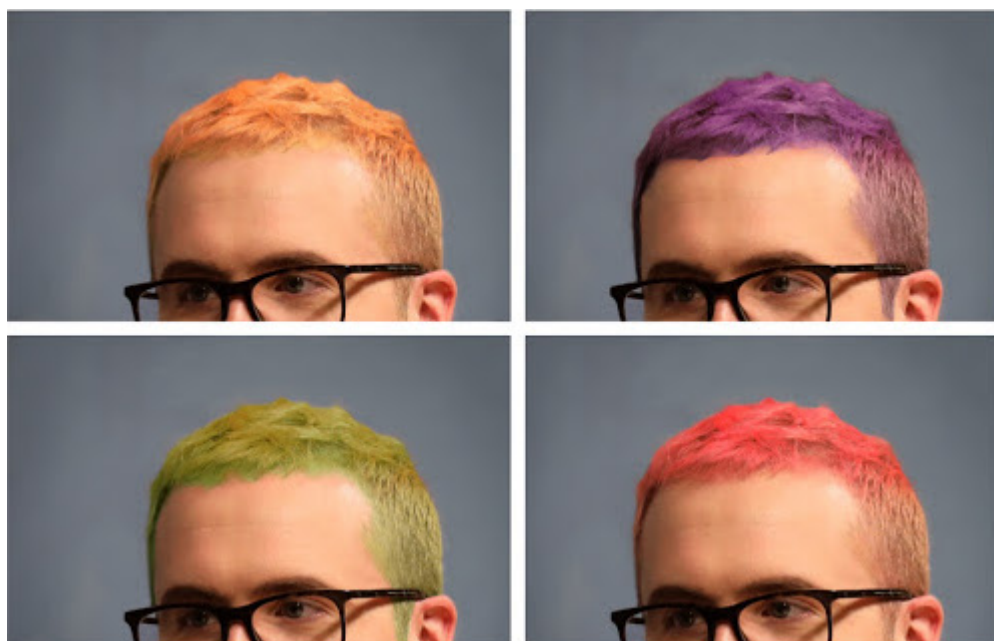
Questa sua esperienza esistenziale l'ha aiutato a capire meglio a cosa stava lavorando e che mostro aveva concorso a creare: Cambridge Analytica è stato l'armadio della politica occidentale per vari anni, costruendo e imponendo una tendenza che ha mutato gli equilibri del mondo.

Leggere questo libro nel pieno della campagna presidenziale americana, e anche nel gorgo della pandemia, ci offre uno straordinario punto di vista, a cui abbiamo ammiccato più volte, ma che non abbiamo mai realmente organizzato e strutturato in termini di reale fattibilità dei pericoli che paventavamo.

Da tempo stiamo dicendo che la rete manipola il consenso, crea bolle che alterano la percezione, sbilancia il dibattito annientando la dialettica nell'opinione pubblica, perché isola ognuno di noi, separandolo dal resto della comunità. Ma tutto questo come si fa? E soprattutto come e chi l'ha fatto?

Christopher Wylie s'alza in piedi e dice: Io.

Nella prima parte del robusto volume – 332 pagine – meticolosamente dispone gli strumenti sul tavolo. Esattamente come un chirurgo che prepara un intervento delicato, Wylie mostra tutte le opzioni, le risorse, gli strumenti con cui si poteva interferire sul cervello di milioni di persone, e come lo si è fatto. Spiega il passaggio dal marketing alla politica, e passa in rassegna quell'umanità rapace, ambiziosa, luciferina, che s'è raccolta attorno a questa bacchetta magica del consenso. Racconta concretamente, con riferimenti espliciti ai contratti, alle modalità operative, alle tecniche adottate con cui Alexander Nix, il cattivo del racconto, brillante e debosciato rampollo di Eton che, ignorandone i saperi, trasforma il microtargeting esperienziale in una trappola infernale per la democrazia. La versione più amorale e avida di un moderno Rudyard Kipling, che utilizza l'Africa per saggiare la sua potenza d'intervento: Gabon, Nigeria, Ruanda. La SCL, la società di Nix che ha incubato Cambridge Analytica, comincia a costruire i suoi leader a tavolino. Il procedimento è sempre lo stesso: un ministro paga la parcella e mette a disposizione ingenti dati sulla popolazione, poi intervengono gli algoritmi che il gruppo di Wylie comincia ad affinare e s'inizia a "cambiare la cultura e il vocabolario delle persone, di molte persone, di tutte le persone".



Siamo nel 2013, da quel momento si comincia a pensare in grande: Nix raccoglie commesse da parte di aziende che vogliono rinnovare il proprio marketing, e soprattutto rispondere all'attacco dei concorrenti. Il giovane Wylie scopre le affinità fra politica e moda, e comincia a lavorare sui trend da predire e poi da imporre.

Le divise politiche, spiega, sono l'altra faccia del programma, a volte la prima faccia. Lungo questa strada che già incrocia psicologia, antropologie e calcolo del *sentiment* l'allegria brigata della SCL incontra la Darpa, l'agenzia analitica dei servizi americani, e il Defense Science e Technology Laboratory dell'M16, gli omologhi inglesi. I loro studi sull'uso dei social per controllare prima e organizzare poi il senso comune di interi gruppi e regioni richiede un contributo più creativo. L'intreccio porta soldi e coperture al nostro Alexander Nix. È la dimostrazione, come spiega Shoshana Zuboff nel suo topo *Il capitalismo della sorveglianza*, che le piattaforme predittive sono sempre il risultato di un connubio con il deep state anglo americano. Del resto anche Marianna Mazzucato ci dice che l'intera Silicon Valley diventa quella che oggi vediamo proprio grazie al supporto economico, ideologico e politico degli apparati pubblici americani. Qui forse qualcuno ha esagerato.

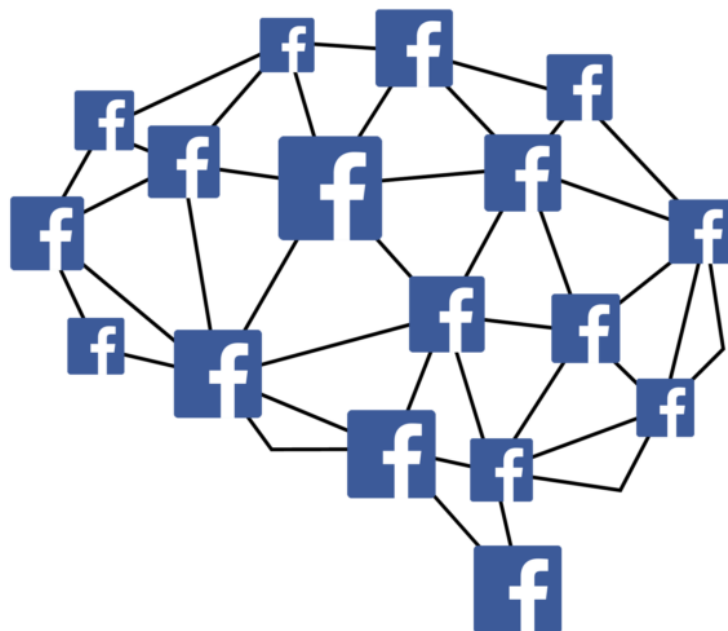
Nel 2014 appare il nuovo personaggio, Steve Bannon, il brutto. Come sappiamo si tratta dell'architetto della candidatura Trump, e soprattutto il teorico della radicalizzazione dei ceti poveri bianchi contro la base sociale multietnica dei liberal.

Il teorico del suprematismo bianco americano mette in campo il progetto massimo: conquistare la Casa Bianca. È molto interessante vedere attraverso gli occhi di Wylie come viene concepita, armata, annunciata e gestita la candidatura di Frankenstein.

Una sequenza di forzature ideologiche supportate da una massa

inesorabile di dati e soprattutto dalla catalogazione quasi lombrosiana dei linguaggi di ogni singola microcomunità, arrivando a censire nelle contee contendibili i singoli inquilini nei condomini di cerniera fra le diverse identità politiche. Uno spettacolo, dice Wylie, vedere come a un'azione – raccolta dati individuali e intimi, elaborazione e organizzazione di canali individuali di comunicazione con ognuno delle centinaia di migliaia di elettori contesi – immediatamente corrisponda una reazione: il bersaglio si muove, interagisce, risponde, diventa attivo e trascina i suoi contatti nel solco voluto.

La prova generale del dispositivo di interferenza viene fatta in Inghilterra, con la Brexit: operazione esemplare. Raccolti i dati, scannerizzati gli elettori, individuato il tema ideologico del rancore dei ceti medi per lo scintillante stile di vita delle élite si va a bersaglio. Il risultato, scrive Wylie, è quello di riuscire a riprodurre in vitro le dinamiche sociali. A quel punto hai tutto per cambiare l'esito finale.



In questa parte del libro è davvero copiosa la massa delle informazioni tecniche: come si fa a parlare con masse pulviscolari, disomogenee, individualizzate, rancorose e contrapposte le une alle altre. Wylie in questa parte del libro offre un saggio non dissimile, e non è davvero

dissacrante il paragone vi assicuro, con il *Che fare?* di Lenin. Come sappiamo il leader della rivoluzione russa scrive il suo saggio nel 1905, alla fine dell'ennesima sollevazione fallita nella Russia zarista, e spiega come solo una macchina politica centralmente organizzata, in grado di legarsi ai punti alti del conflitto e capace di dirigere i movimenti sociali sulla base di un'affinità di linguaggio e di interessi con le aree che vuole rappresentare, potrà realmente ottenere un cambio di regime.

Il giovane talento canadese, nel nuovo contesto del 2020, sull'onda delle esperienze vissute, ripercorre la stessa scaletta, con contenuti, interlocutori e soprattutto strumenti e valori sideralmente diversi.

Si costruisce un partito individuando una contraddizione, facendo crescere uno stato d'animo, interferendo sul senso comune, dando a ognuno la sensazione che stia guidando lui il cambiamento culturale.

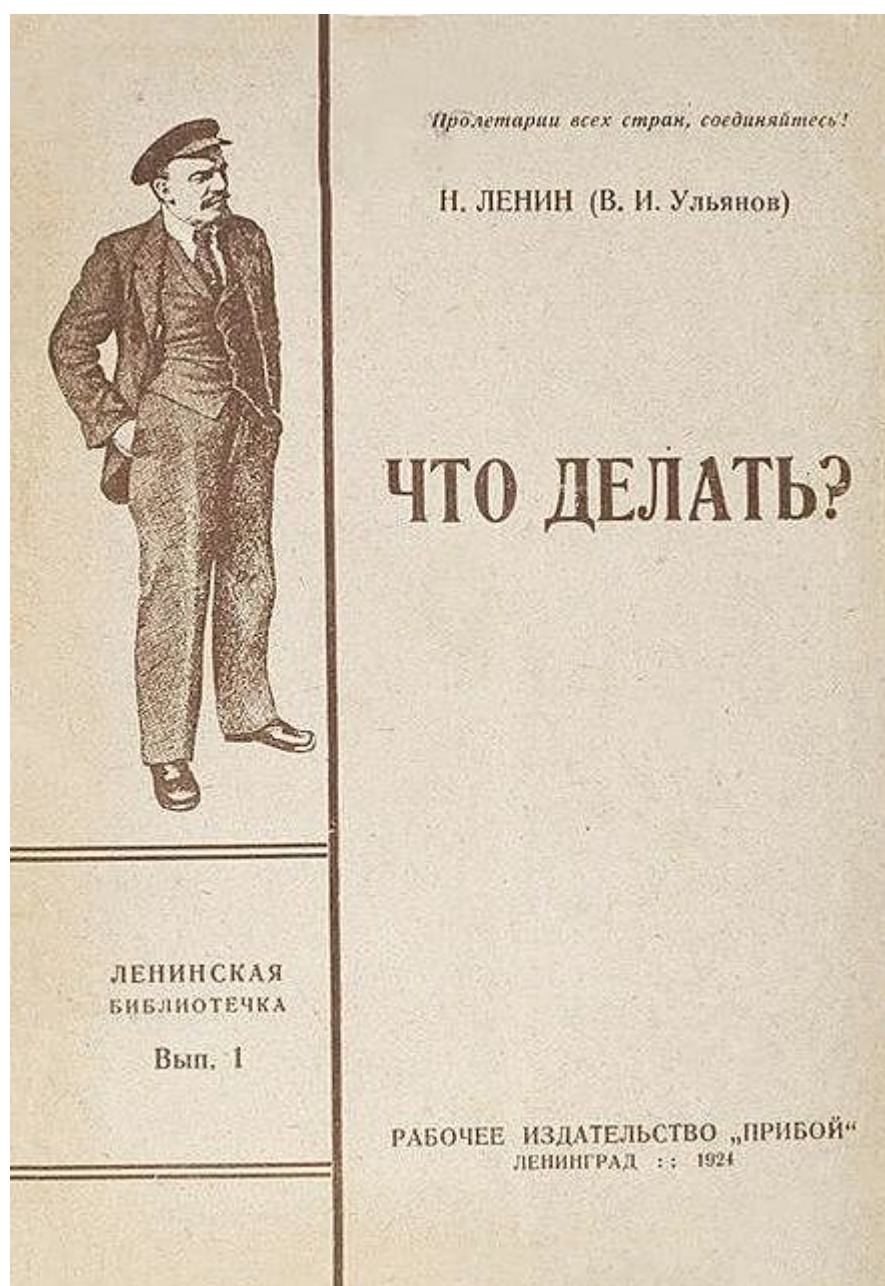
Nel libro Wylie a un certo punto richiama il famoso saggio di Valerij Gerasimov, il capo di stato russo, che scrisse nel 2013 un testo assunto come bibbia dalle forze armate di Mosca: "si fa la guerra cambiando la testa e la lingua dei ceti sociali più deboli dell'avversario". Come si legge nel libro "con i dati si rimodulano gli individui esattamente come con le vaccinazioni durante un'epidemia".

Mosca è un altro grande protagonista del racconto. Al di là delle polemiche e delle accuse, Wylie racconta dettagliatamente circostanze, date, luoghi, personaggi, cifre e obiettivi dei suoi rapporti con gli apparati di Putin.

Cambridge Analytica, scopriamo, nasce e si afferma sulla base di un'intesa con la Lukoil, la compagnia petrolifera che il Cremlino usa come bussola finanziaria dei suoi servizi segreti. È la Lukoil che mette in campo, insieme a Bannon e allo staff di Trump, la ragnatela che porterà alla sorpresa

del novembre del 2016, quando contrariamente alle previsioni vince proprio il miliardario di New York.

Con i russi i legami sono strettissimi e lucrosi, si parla di oro e petrolio, in gran quantità. Ma Wylie nel suo libro non cede allo scandalismo. Pur documentando accuse gravissime, non insiste su quell'aspetto dell'operazione Trump. Esattamente come fece al suo tempo Lenin, cerca di seguire il filo dei bisogni e delle contraddizioni sociali reali. E racconta come si punti forte a ingigantire un trend inizialmente marginale: il disagio di un'area sociale culturale.



Questa è indubbiamente la parte più innovativa e culturalmente

denza del libro. Wylie ci mostra i crateri che la cultura liberale ha scavato nel tessuto sociale americano: l'America orizzontale, delle pianure contro quella verticale degli snob che abitano nei grattacieli di Chicago e New York, il ceto medio bianco di provincia, umiliato dall'egemonia culturale multicolore e multirazziale, gli stessi neri usati dai liberal per mostrare il proprio progressismo ma poi ghettizzati in scuole periferiche e in poco pagati.

È una controprogrammazione che impegna, prima di ingegneri e informatici, sociologi e antropologi, che danno forma a una nuova maggioranza, a cui bisogna dare un'identità, una lingua e il coraggio di esibirsi. Il paradosso, che viene appunto coltivato e formattato dagli algoritmi semantici di Nix, è che i poveri pensano da ricchi, e considerano le proteste sociali solo un modo per rubargli spazio e speranze. Il mondo è giusto nelle sue gerarchie, spiega Bannon, bisogna solo eliminare quella cerchia di intriganti intellettuali che usa i disagi momentanei dei più poveri per volersi accaparrare una fetta maggiore. È proprio questo il leitmotiv che la rete incoraggia e consolida. Senza nessuna contronarrazione. Il risultato è che i rifiutati dal successo, scrive l'autore, si sentano attratti dai vincitori.

Questo è Cambridge Analytica.

Passaggi essenziali sono i dati di facebook, comprati, rubati, sottratti. I profili di 87 milioni di americani entrano nei server di Nix che Wylie insieme a Alexander Kogan, un ricercatore associato all'Università di Cambridge di origine Moldava, cominciano a ruminare. Ne esce una mappa dettagliata del territorio, in cui particella catastale per particella catastale si sa chi abita, cosa pensa e come parla. Il resto, dice Wylie, è logistica. Nei gironi danteschi descritti nel libro appare anche Julian Assange, al seguito dei russi, fornisce materiali fondamentali, come le famose email della Clinton su cui si balla per un anno, fino alla decisione dell'Fbi di riaprire le indagini a pochi giorni dal voto. Nel

frattempo la nuova maggioranza reazionaria cresce, Wylie assiste al domino dei pezzi sulla scacchiera: finanziari, sindacati, sindaci, religiosi, sportivi, ma soprattutto una marea di gente normale, che cerca un modo per esserci, e non solo votare.

Il tutto nell'indifferenza generale: è incredibile vedere come cresca il fungo senza che nessuno nemmeno l'intraveda. Persino i titolari dei dati, come Google e Facebook, non intuiscano che qualcosa sta cambiando nella loro pancia. Lo stesso Obama, che pure aveva costruito le sue due vittorie proprio sull'ascolto della rete, ignora il rimescolamento dei voti. È il segno, dice Wylie, che l'America verticale nemmeno si abbassa a guardare quella orizzontale. Ma è anche il segno che solo i proprietari, i mandanti, i veri programmatori del sistema possono avere un cruscotto di comando: come Lenin, ancora: solo il vertice del partito sa tutto. E come per le epidemie prima che lo sappiano tutti non lo deve sapere nessuno. Cerca uno sbocco nel *Guardian*, ma poi scopre che persino il prestigioso quotidiano londinese si fa intimidire, e dopo le prime puntate dell'inchiesta indietreggia. Allarga la portata della denuncia al *New York Times* che regge all'urto delle dure reazioni legali di coloro che sono esposti nello scandalo ma fino a un certo punto: gli avvocati sono più minacciosi dei killer negli Usa. Finalmente si apre il versante delle inchieste politiche. Negli Stati Uniti e in Inghilterra.

Wylie diventa un *whistleblower*, un testimone oculare, un confidente che svela i misteri. Comincia a viaggiare fra le due sponde dell'atlantico con un bagaglio di pennette e computer con tutti i documenti dentro, e sempre guardandosi le spalle. Le inchieste inchiodano i responsabili, Cambridge Analytica si scioglie, Bannon è cacciato dalla Casa Bianca, ma nessuno paga realmente. Ognuno riesce a godersi i cospicui fondi accumulati con le parcelle alla Lukoil e a Trump. Soprattutto non cambiano i meccanismi: oggi è peggio, fa

intendere il disilluso ragazzo con i capelli colorati. C'è indignazione ma non nuove leggi. Soprattutto non c'è mobilitazione politica e sociale: non c'è conflitto.

Questo è un concetto a cui Wylie con la sua cultura angloamericana non arriva: la dinamica sociale, lo scontro di interessi, il conflitto li vede sempre relegati a livelli istituzionali. Per questo nelle ultime pagine chiede nuove norme, parla di un piano regolatore della rete, dove attribuire responsabilità proprio agli ingegneri, agli informatici, a quelli come lui, gli apprendisti stregoni.

Senza la possibilità di individuare interessi e bisogni diversi da quelli che programmano la rete nessun governo potrà raggiungere il giaguaro. Siamo in un tempo in cui la società sta diventando più veloce della tecnologia, e se non si gioca proprio là la partita, ossia in quell'intreccio fra verticale e orizzontale, fra città e campagna, fra élite e ceto medio nessuna norma potrà impedire che Cambridge Analytica continui a ridisegnare la democrazia nell'indifferenza persino dei buoni.

Come diceva Martin Luther King: non ricorderemo le parole dei nostri avversari ma i silenzi dei nostri amici.

CHRISTOPHER WYLIE
**IL MERCATO
DEL CONSENSO**

**COME HO CREATO E POI DISTRUTTO
CAMBRIDGE ANALYTICA**



Un nuovo umanesimo del lavoro

per trovare un senso con gli altri e per gli altri



La ricerca di senso, ingrediente essenziale della felicità, non è solo una ricerca interiore, ma ha una dimensione sociale. Il lavoro può essere un'esperienza chiave

Poter attribuire un significato, un senso, alla propria vita è una delle precondizioni fondamentali per potersi sentire "felici". Nel senso aristotelico di "eudaimonia", essere felici, infatti, significa, innanzitutto, avere uno scopo nella vita, coltivare le virtù e fiorire come persone. Ed essere virtuoso non vuol dire solamente praticare le virtù ed orientarsi al bene, perché, etimologicamente, "areté" stava ad indicare, prima di tutto, il "fare bene qualcosa", l'eccellenza. Non a caso parliamo di un "pianista virtuoso" o di un "virtuoso della racchetta" per indicare, non tanto il loro orientamento al bene, ma la loro capacità di fare bene, di essere eccellenti. Allora, sarà virtuoso colui che sarà

riuscito a coltivare e far fiorire, mettendole in atto, le proprie capacità, i talenti, le conoscenze, chi avrà compreso e seguito, in definitiva, la voce del suo “dáimōn”.

La ricerca di senso

Ma la ricerca di senso, ingrediente essenziale di questa felicità virtuosa, non è solo una ricerca interiore. Essa ha, infatti, una dimensione sociale, contestuale, culturale. Perché il senso è qualcosa che lega le esperienze, che assegna un posto agli avvenimenti, che illumina le scelte e che ci mette in relazione con un quadro più ampio fatto di storie e di persone. E non si tratta solo, come nella definizione di Roy Baumeister, di “un insieme di rappresentazioni mentali di possibili relazioni tra cose, eventi e rapporti” (“Meanings of Life”, Guilford, 1991), perché la possibilità di attribuire un significato a ciò che facciamo deriva, innanzitutto, dalla possibilità di inserirlo in un contesto sovraordinato. PUBBLICITÀ

Se il significato immediato di un’azione deriva, infatti, dalla sua finalità, questa, a sua volta, trova senso nella motivazione dell’azione stessa, e questa, poi, si inserisce in una visione più ampia della vita individuale che, infine, può maturare solamente, con riferimento a qualcosa che la trascende e la avvolge. Per questo il significato del singolo gesto può essere compreso appieno solo nell’ambito di un contesto più ampio, che supera l’individualità del singolo, connettendolo, al tempo stesso, ad altri e ad altro. È il “regno dei significati” di cui parlava Alfred Adler nel quale si sviluppa la finalità ed emerge la guida alla nostra stessa vita, come suggerisce Victor Frankl.

Oltre l’individuo

Riflettere sull’importanza del contesto nel processo di costruzione del senso ci aiuta anche a dar conto di quel fenomeno che, in altre occasioni, ho definito “espropriazione esistenziale”: una forma di deprivazione così profonda da

cancellare senso, finalità e appartenenze e che genera quel disorientamento collettivo avvertito da fasce non marginali della popolazione e che può sfociare in fenomeni anche quantitativamente rilevanti come quello dei “bullshit jobs”, dei populismi identitari, o delle tragiche “morti per disperazione” di cui sempre più frequentemente sentiamo parlare.

In che modo è cambiato il contesto di riferimento per determinare una tale incapacità di trovare o generare un significato profondo per le nostre esistenze? È interessante, a questo riguardo, la lettura che propone lo storico Yuval Noah Harari, secondo il quale tale mutamento non è altro che il principale frutto del progetto della modernità. Progetto che si fonda su un patto faustiano in virtù del quale “gli esseri umani accettano di rinunciare al significato in cambio del potere” (“Homo Deus”, Bompiani, 2015). Nel quadro premoderno gli uomini riuscivano a trovare un senso alle loro, spesso non facili, vite perché erano collocate in un progetto cosmico, fatto di finalità, voluto e governato da grandi dèi moralizzanti e onniscienti. Trovare il senso significava, in questo contesto, scoprire e giocare il proprio ruolo in un piano sovraordinato e orientato al bene individuale e collettivo.

Il senso nell'età premoderna

Ogni esperienza della vita, così, sia gioiosa che tragica, poteva acquistare un senso, perché parte integrante di questa storia già scritta. “Non siamo al corrente del copione – continua Harari – ma possiamo essere certi che tutto accade per una ragione. Persino quest'orribile conflitto – o pestilenza, o siccità – ha un significato nel più ampio schema delle cose. Inoltre, possiamo fidarci del drammaturgo: di sicuro la nostra vicenda avrà una conclusione positiva e ricca di significato. Per cui anche la guerra – o la pestilenza, o la siccità – porterà qualcosa di buono: se non qui e ora, per lo meno nell'aldilà”. Ma questo copione, mentre, da una parte,

forniva valore ad ogni gesto, scelta e accadimento, al tempo stesso, ingabbiava tutti in ruoli e vicende predeterminate e li condannava a finali già scritti. Ecco perché il prezzo da pagare per poter trovare un senso alla propria vita era nientemeno che la rinuncia al proprio arbitrio.

La modernità rifiuta questa visione, straccia il copione e rivendica potere e autonomia. Così facendo, però, finisce per far sparire anche quel contesto comune di riferimento, che era bussola necessaria per dare senso all'esistenza. "La nostra vita non ha copioni, drammaturghi, registi o impresari – e non ha un senso", conclude Harari.

La modernità e la ricerca del potere

Ma la mancanza del copione, però, mette in moto anche una reazione salutare, scatena la creatività e libera le energie del cambiamento. Se le pestilenze e le calamità naturali non hanno un significato trascendente, non dovremmo più accettarle passivamente, ma piuttosto iniziare a difenderci, a combatterle e, possibilmente, a sconfiggerle. Da una parte, quindi, la "hybris" e la "téchne" e, dall'altra, l'assoluta insignificanza davanti al progetto del cosmo. "Un'incessante ricerca del potere dentro un universo svuotato di senso". Non è difficile rinvenire in questo snodo cruciale la causa remota di fenomeni epocali come la spaventosa pressione antropica che stiamo esercitando sulla terra coi i cambiamenti climatici, le ondate migratorie e le intollerabili diseguaglianze.

Per cambiare le cose, perché occorre farlo e piuttosto in fretta, non è necessario, però, invertire la rotta. Per ricostruire un contesto capace di favorire la generazione di senso e limitare l'uso in-sensato del potere della tecnica, occorre, semmai, una accelerazione in avanti. Occorre sfruttare una "clausola di recesso" inserita nel patto della modernità: la possibilità di dar vita ad una narrazione alternativa, non esclusivamente vincolata alla dimensione trascendente, ma che sia, comunque, in grado di giustificare

il nostro “esser-ci”, il nostro “Dasein”, lo stare al mondo e viverlo significativamente. Sfruttare questa clausola vuol dire distogliere lo sguardo fissamente rivolto al mediatore sacrale – Dio, Stato, Mercato – e rivolgerlo verso chi ci sta a fianco. Nel frontespizio della prima edizione del “Leviatano” di Hobbes sono raffigurati centinaia di piccoli omini che formano il corpo del gigante, coi suoi simboli dell’autorità e del potere. Centinaia di piccoli omini che, pur essendo stretti tra di loro, non incrociano lo sguardo di nessuno. Vicini ma immunizzati dal contatto con l’altro. In rapporto con l’altro solo attraverso l’intermediazione del potere del “Deus mortalis”. La svolta del nuovo umanesimo, che può aiutarci a superare i vincoli del patto e a riconquistare la nostra capacità di generare senso, passa, innanzitutto, per la scelta originaria di incrociare lo sguardo di chi ci sta a fianco e di farci interpellare dal suo volto.

La dignità del lavoro umano

In questo quadro ampio si comprende meglio, credo, anche il ruolo altissimo e la dignità intrinseca del lavoro umano, proprio perché lavorare significa umanizzare il mondo e questo trova senso solo se il lavoro è fatto con gli altri e per gli altri. Queste due dimensioni di socialità e gratuità non possono non essere poste al centro di un ripensamento profondo dell’organizzazione del lavoro nel quale la nostra cultura, oggi, ha bisogno, necessariamente, di impegnarsi a fondo. Né merce di scambio, né solo strumento per la sussistenza, il lavoro può e deve essere principalmente espressione della spinta umana verso l’eccedenza. Ripensato e rivalutato nella complessità dei suoi molteplici significati.

Sappiamo da tempo quali sono le dimensioni che più influenzano il processo di generazione di senso, anche attraverso il lavoro: hanno a che fare con il valore intrinseco dell’attività in sé, con la possibilità di uno sviluppo e di una crescita personale, con il valore strumentale della sua utilità per sé e per gli altri e, infine, con la socialità che

favorisce e include. Se il senso che attribuiamo a ciò che facciamo può essere pensato come una serie di rimandi tra la percezione individuale delle nostre azioni e il contesto sovraordinato all'interno del quale operiamo, allora attivare processi di cambiamento nel nostro contesto culturale, figlio diretto del patto della modernità, potrà aiutare a creare le condizioni che facilitano la generazione di senso individuale e condiviso. Se da una parte, fortunatamente, le grandi organizzazioni pubbliche e private sentono sempre più la pressione verso cambiamenti dettati dalle nuove responsabilità ambientali, sarebbe anche ora di iniziare ad esercitare una spinta analoga per promuovere modalità innovative di progettazione e di gestione del lavoro, affinché possa sempre più e sempre meglio rispondere a quella "volontà di senso", per usare l'espressione di Frankl, che sempre più diffusamente viene oggi considerata una esigenza umana fondamentale.

Fred Perry ha un problema di neonazisti



È un marchio di abbigliamento storicamente associato alle sottoculture e alla sinistra, ma da anni un gruppo di estrema destra usa una sua polo come uniforme

Lo Stato Dei Social Network In Italia Nel 2020



Questa è una raccolta aggiornata con le 109 statistiche più importanti sull'utilizzo dei social media.

- Come vengono usati i principali canali social nel mondo ed in Italia?
- Come sono stati usati i social durante la quarantena?
- Quali sono le statistiche più interessanti per Facebook, Instagram, TikTok e per gli altri social network?

Troverai la risposta a queste e tante altre domande grazie alle statistiche aggiornate incluse in questo articolo.

Buona lettura!

Panoramica sull'uso dei social network in Italia e nel Mondo

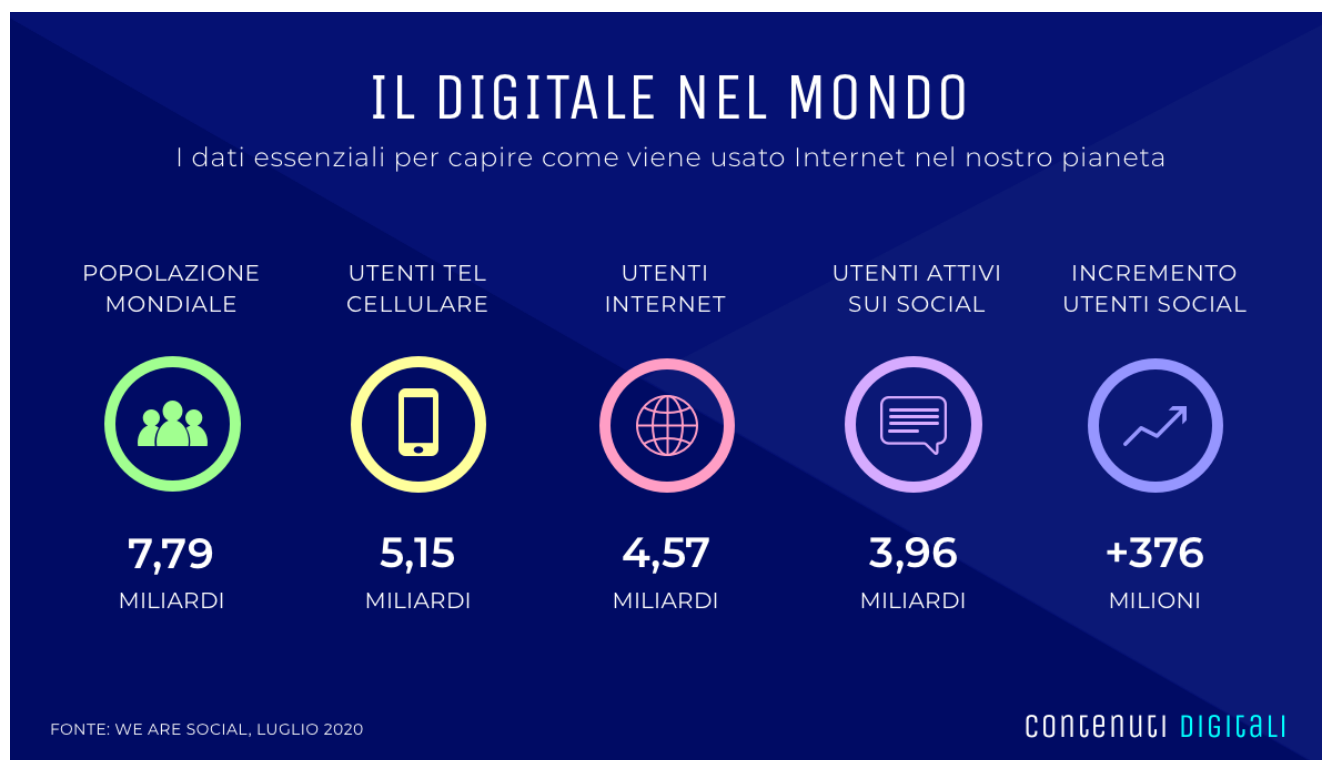
La prima statistica che vi propongo è una delle più affascinanti: **più della metà della popolazione mondiale è connessa ad internet**. Il 58,6% per essere esatti.

E l'86,6% di queste persone è attiva sui social media. Non solo ha un account, ma è attiva su almeno una piattaforma social!

Per quanto riguarda l'Italia, non avevo idea **nel nostro paese ci sono più numeri di telefono attivi (80 milioni) che persone (60,5 milioni).**

Inoltre, in Italia usiamo meno i social media per lavorare (31%) che nel resto del mondo (40%). Che sia davvero una cattiva cosa, o è un segnale positivo?

Ecco tutte le statistiche:



Statistiche sull'utilizzo dei social media nel mondo

I seguenti dati relativi a tutto il mondo sono aggiornati a Luglio 2020:

- Data la popolazione mondiale di 7,79 miliardi di persone, il 66% (5,15 miliardi) usa un telefono cellulare
- Il 59% della popolazione mondiale (4,57 miliardi) è un utente attivo di internet
- 3,96 miliardi (il 51% della popolazione mondiale) è attivo sui social network

- Nell'ultimo anno, tra Luglio 2019 e Luglio 2020, gli utenti dei social sono aumentati di 376 milioni.



Statistiche sull'utilizzo dei social media in Italia

I seguenti dati per l'Italia sono aggiornati a Gennaio 2020:

- 49,48 milioni di Italiani sono utenti attivi di internet (l'82% della popolazione, percentuale molto maggiore della media mondiale, 59%);
- A Gennaio 2020, ci sono 35 milioni di utenti attivi sui social media;
- Gli italiani attivi sui social sono aumentati di 4 milioni in 12 mesi;
- Data la popolazione italiana di 60,5 milioni a Gennaio 2020, ci sono 80,4 milioni di numeri di cellulare attivi (il 133% della popolazione).

ITALIA VS RESTO DEL MONDO

Dati importanti per capire come l'Italia utilizza i social rispetto al resto del mondo

	ITALIA	MONDO
Tempo speso su internet (al giorno)	6h 0 min	6h 42 min
Tempo speso sui social network (al giorno)	1h 57 min	2h 22 min
Utenti che accedono ai social da smartphone	98%	99%
Utenti che usano i social per lavoro	31%	40%

FONTI: WE ARE SOCIAL, LUGLIO E GENNAIO 2020

CONTENUTI DIGITALI

In questa slide possiamo notare come l'Italia sia sotto la media rispetto al resto del mondo.

Sembra che i social siano utilizzati principalmente come svago e meno come lavoro, in quanto la maggior differenza rispetto al resto del mondo è l'utilizzo delle piattaforme per scopi professionali.

- Un italiano spende in media 6 ore al giorno su Internet.
- E 1h e 57 minuti sui social network.
- Molto vicino alla media mondiale, il 98% degli italiani accedono ai social da smartphone.
- Unico dato molto sotto la media è l'uso dei social per lavoro: solo il 31% degli italiani. Ma questo non significa che siamo gli ultimi. Peggio di noi Regno Unito, Francia e Germania (sotto al 26%). Migliori di noi? Spagna e Portogallo (con percentuali sopra al 35%).

Se usi i social media per lavoro, ti consiglio questa raccolta di oltre [80 strumenti gratuiti di marketing](#).

I social più visitati da browser e app secondo

Similarweb

Similarweb ci permette di capire meglio come vengono utilizzati i social in Italia.

Le statistiche che seguono possono esserti utile per capire su quale social focalizzare le tue energie e [creare una content strategy](#) di successo.

Per quanto riguarda l'utilizzo da computer, **Facebook è il primo in classifica per accessi, ma non per durata della visita, dove vince YouTube**: questo è un segnale che gli italiani amano guardare video, passando in media quasi 22 minuti ogni volta che accedono alla piattaforma video di Google.

L'app social più scaricata?

No, non è TikTok (per ora). E' Whatsapp, che conferma come la messaggistica istantanea sia uno dei canali preferiti di comunicazione in Italia.

I SOCIAL PIÙ VISITATI IN ITALIA

I canali social più visitati mensilmente da un browser in Italia

Social Network	Durata media visita	Pagine/visita
#1 Facebook	10 min 48 sec	8,88
#2 Youtube	21 min 54 sec	8,9
#3 Instagram	8 min 14 sec	12,61
#4 Twitter	11 min 15 sec	12,07
#5 Whatsapp	2 min 46 sec	1,72
#6 Linkedin	7 min 46 sec	6,67
#7 Pinterest	5 min 4 sec	5,01

FONTE: SIMILARWEB, LUGLIO 2020. LA CLASSIFICA E' RELATIVA ALL'ITALIA, I DATI DI ACCESSO SONO RELATIVI A TUTTO IL MONDO.

CONTENUTI DIGITALI

Facebook mantiene il primato di social network più visitato **da desktop** in Italia a Luglio 2020, seguito da Youtube e Instagram.

- C'è però da notare che il tempo speso su **Facebook** da desktop è di 10 minuti e 48 secondi (con 8,88 pagine per visita), dati inferiori al tempo speso (11 min e 15 sec) e alle pagine per visita(12,07) su Twitter.
- **Youtube** è la piattaforma social con la durata media della visita più elevata (21 minuti e 54 secondi).
- **Instagram** è il social network con più pagine per visita (12,61)

LE APP SOCIAL PIÙ SCARICATE IN ITALIA

Le app di social network più scaricate dall'Apple Store e dall'Android Store

	Android	iPhone
#1	Whatsapp	Whatsapp
#2	Facebook	Instagram
#3	YouTube	YouTube
#4	Instagram	TikTok
#5	TikTok	Facebook
#6	Telegram	Messenger
#7	Facebook Lite	Telegram
#8	Snapchat	Pinterest
#9	Messenger	Snapchat

FONTI: SIMILARWEB, LUGLIO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Tra le app social più scaricate a Luglio 2020, notiamo come Whatsapp sia prima in classifica sia per Android che per iPhone.

Snapchat, al contrario, è tra le ultime in classifica, e Pinterest compare in ottava posizione per iPhone, e non compare proprio per Android.

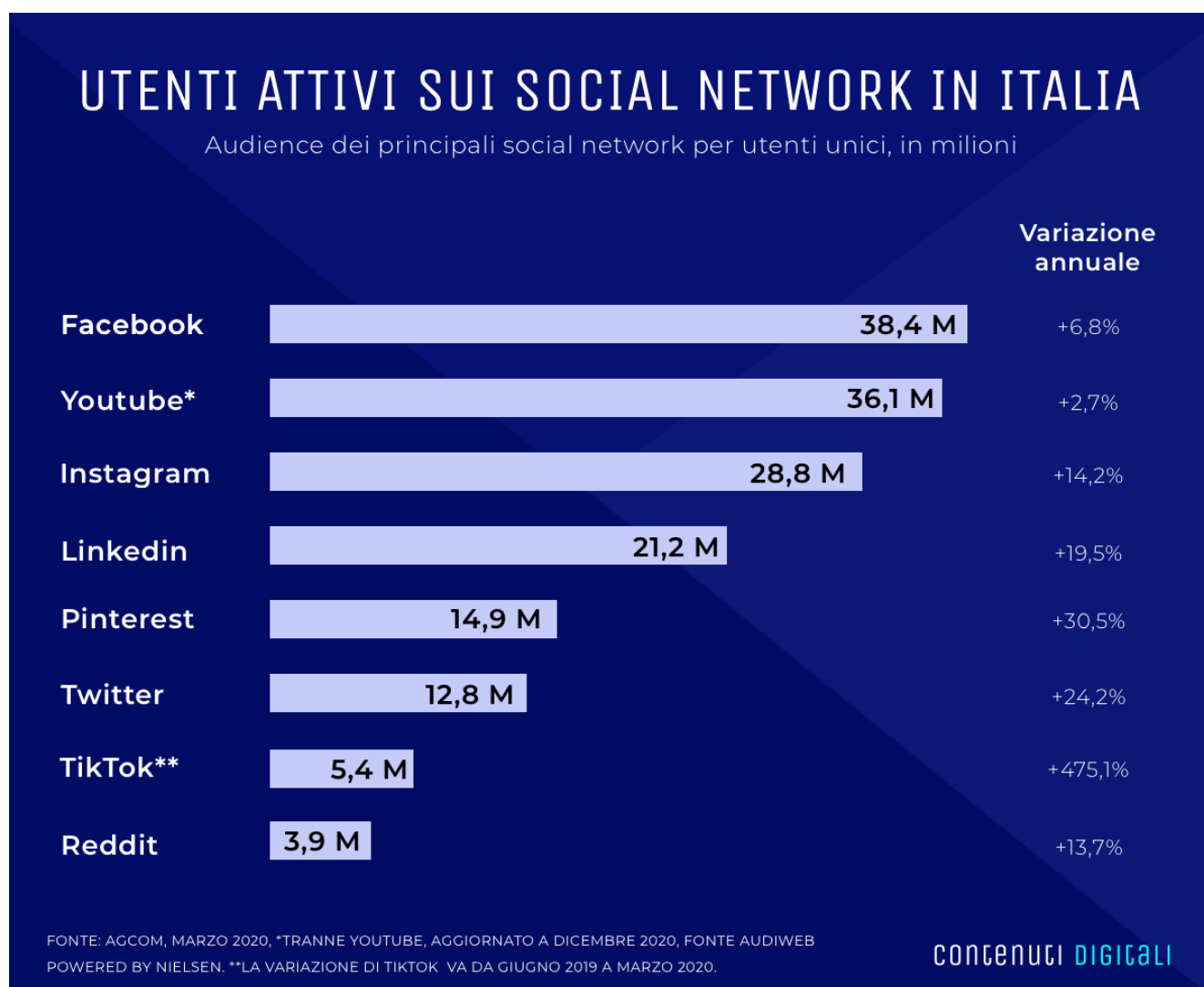
Gli utenti attivi sui social in Italia secondo Agcom

Grazie all'Osservatorio sulle Comunicazioni della Agcom possiamo conoscere **quanti utenti unici hanno i vari social**. Purtroppo, Agcom non fornisce per YouTube, quindi ho dovuto aggregare i dati di un'altra piattaforma (Audiweb).

E' un vero peccato, perchè alcune fonti a Gennaio davano YouTube come il primo social in Italia, mentre al momento non ci è dato sapere chi sia primo.

Secondo te chi è più visitato? YouTube o Facebook?

Se ti va, lascia un commento alla fine del post spiegando perché.



Agcom a Marzo ci mostra un grande incremento per gli utenti attivi dei vari social network in Italia:

- Facebook si conferma al primo post con 38,4 milioni di utenti attivi, un aumento del 6,8% rispetto a Marzo 2019.
- Degno di nota TikTok che, con una crescita del 475,1% in soli 9 mesi (da Giugno 2019 a Marzo 2020), si posiziona settimo al di sopra di Reddit.

- Youtube è al secondo posto con 36,1 milioni, ma Agcom non fornisce dati relativi a questa piattaforma. I dati sono di We Are Social e aggiornati a Dicembre 2019.

Utilizzo dei social media durante la quarantena

Quanto tempo abbiamo passato a casa durante la quarantena... troppo!

E questo si è tramutato in un maggior tempo a fare pane, pizza, e fare scroll sui social.

Il dato più eclatante a mio parere è, di nuovo, per i servizi di messaggistica istantanea: **+81% di tempo speso al giorno su Whatsapp** e **+57%** su Messenger.

TEMPO SPESO SUI SOCIAL DURANTE LA QUARANTENA

Tempo medio (minuti al giorno) speso sui social network a Marzo 2020

		Variazione annuale
Facebook	26,4	+49%
WhatsApp	20,1	+81%
YouTube	17,9	+30%
Messenger	13,3	+57%
TikTok	10,7	+31%
Instagram	7,1	+10%
Telegram	3	+10%
Twitter	1,1	-18%
Pinterest	1,1	-29%
Linkedin	0,7	+8%

FONTE: COMSCORE MMX MULTIPLATFORM, MARZO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Ecco le statistiche principali:

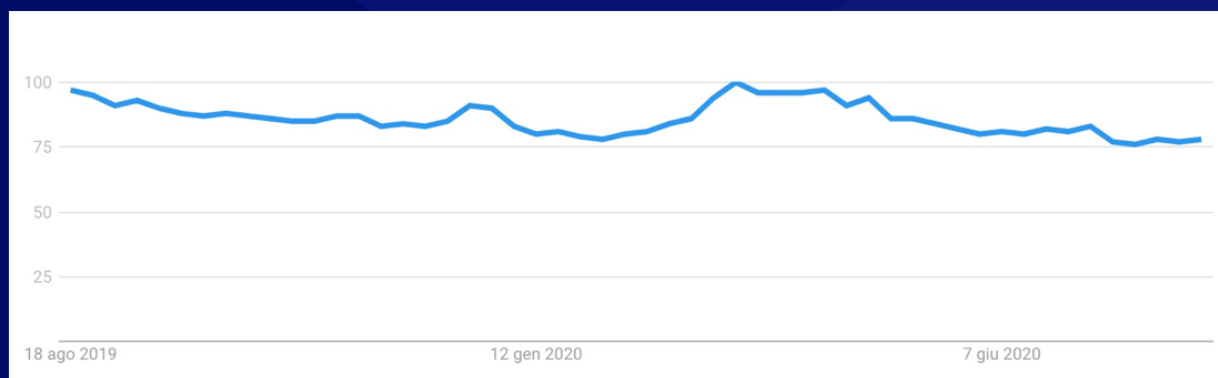
- A Marzo 2020, Facebook è il canale social con il maggior numero di minuti spesi giornalmente sulla piattaforma: una media di 26,4 minuti al giorno.
- WhatsApp è il social network con l'incremento maggiore: +81% rispetto a Marzo 2019.
- Pinterest e Twitter sono gli unici due social network che hanno visto una contrazione dei minuti spesi sulle loro piattaforme, rispettivamente -29% e -18%.

Passiamo ora a vedere i dati per le singole piattaforme.

Facebook – Il più visitato

FACEBOOK: INTERESSE NEL TEMPO

Interesse negli ultimi 12 mesi per il termine "facebook" su Google



FONTE: GOOGLE TRENDS, AGOSTO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Google Trends ci mostra come **l'interesse per Facebook stia calando** negli ultimi 12 mesi, a parte un picco attorno a Marzo 2020 durante la quarantena.

FACEBOOK: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di Facebook nel 2020

UTENTI
ITALIANI



38,4
MILIONI

UTENTI
UOMINI



50%

UTENTI
DONNE



50%

TEMPO
ONLINE/MESE



16H 24M

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+6,8%

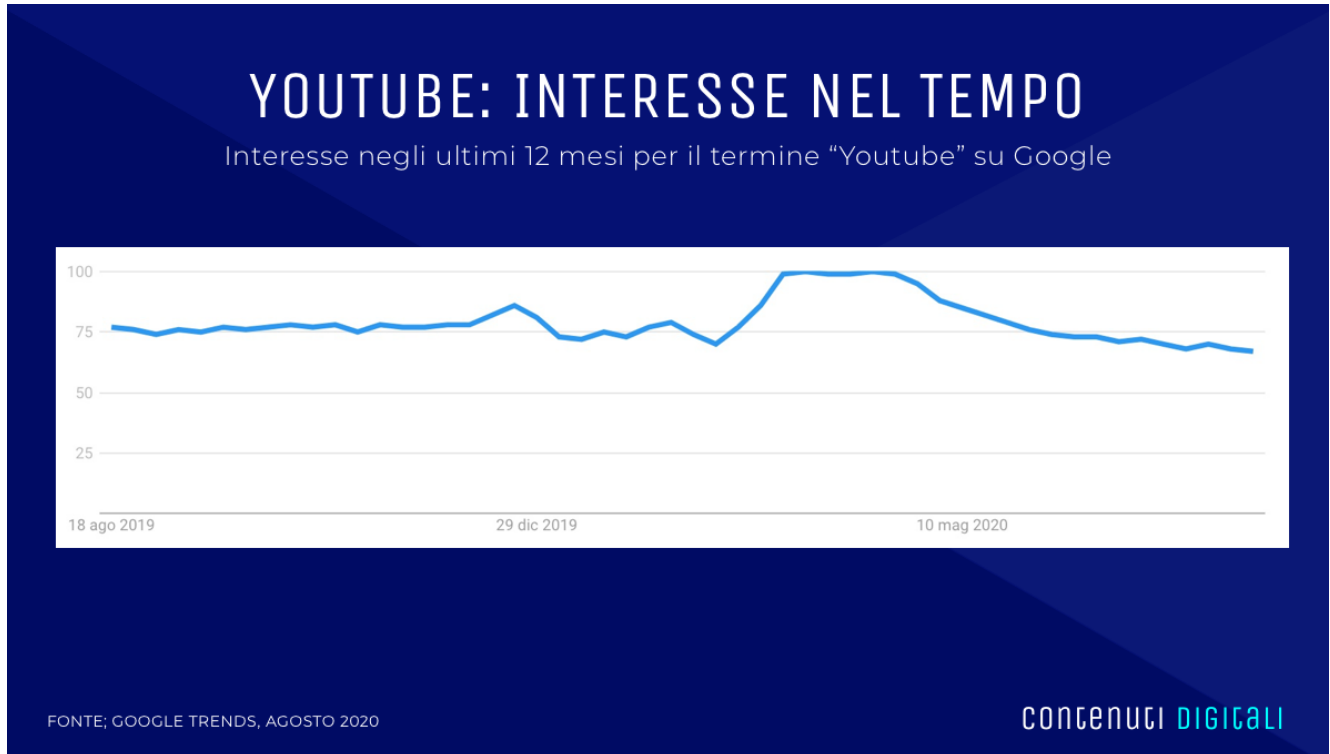
FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE".

CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di Facebook sono 38,4 milioni, in aumento del 6,8% negli ultimi 12 mesi.

- Il tempo medio speso online in un mese su Facebook è di 16 ore e 24 minuti.
- Gli utenti si dividono al 50% tra uomini e donne.

YouTube – Grande incremento durante la quarantena



YouTube ha retto bene durante la quarantena.

Il suo picco è più marcato ed allungato nel tempo rispetto a quello di Facebook (vedi sopra), ma in via generale l'interesse per la piattaforma sembra essere leggermente calato rispetto a 12 mesi fa.

YOUTUBE: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di YouTube nel 2020

UTENTI
ITALIANI



36,1
MILIONI

UTENTI
UOMINI



55%

UTENTI
DONNE



45%

TEMPO
ONLINE/MESE



6H

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+2,7%

FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE".

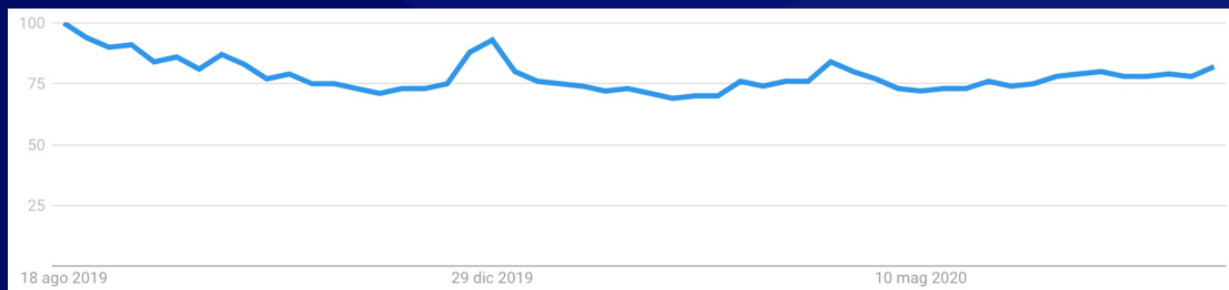
CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di Youtube sono 36,1 milioni, in aumento del 2,7% negli ultimi 12 mesi. Da notare che questi dati sono aggiornati a Gennaio 2020.
- Il tempo medio speso online mensilmente su YouTube è di 6 ore.
- Ci sono leggermente più uomini (55%) che donne (45%).

Instagram: +14% utenti in un anno

INSTAGRAM: INTERESSE NEL TEMPO

Interesse negli ultimi 12 mesi per il termine "Instagram" su Google



FONTE: GOOGLE TRENDS, AGOSTO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Anche l'interesse per Instagram sembra essere leggermente calato negli ultimi 12 mesi.

Inoltre non si nota alcun picco importante durante la quarantena.

INSTAGRAM: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di Instagram nel 2020

UTENTI
ITALIANI



28,8
MILIONI

UTENTI
UOMINI



49,5%

UTENTI
DONNE



50,5%

TEMPO
ONLINE/MESE



7H

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+14,2%

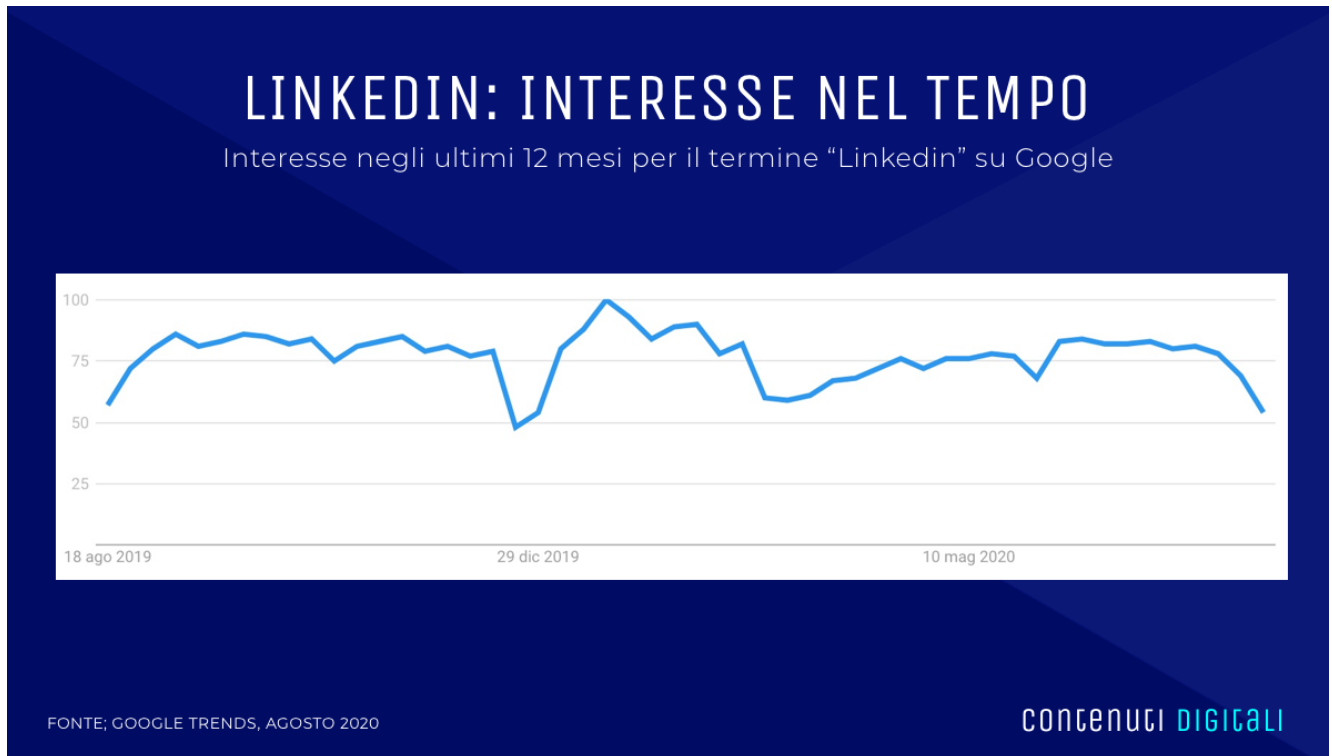
FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE".

CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di Instagram sono 28,8 milioni a Marzo 2020, in aumento del 14,2% rispetto a Marzo 2019.

- Il tempo medio speso online mensilmente su Instagram è di 7 ore, un'ora in più rispetto a YouTube.
- Ci sono leggermente più uomini (55%) che donne (45%).

LinkedIn – Interesse stabile nel tempo



Anche se dal grafico qui sopra sembra che LinkedIn sia in calo, c'è da notare che questa è una piattaforma professionale dove si cerca e si parla di lavoro, quindi è normale vedere un decremento delle ricerche in Agosto.

LINKEDIN: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di LinkedIn nel 2020

UTENTI
ITALIANI



21,2
MILIONI

UTENTI
UOMINI



52,7%

UTENTI
DONNE



47,3%

TEMPO
ONLINE/MESE



37 MIN

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+19,5%

FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE".

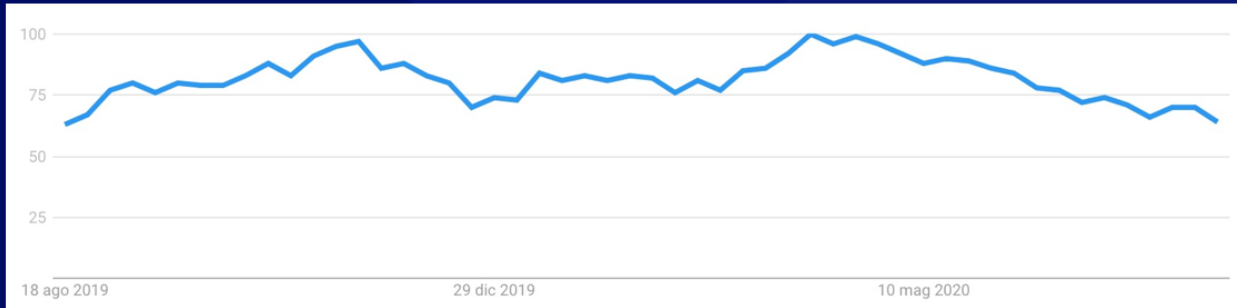
CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di LinkedIn sono 21,2 milioni a Marzo 2020, in aumento del 19,5% rispetto a Marzo 2019.
- Il tempo medio speso online mensilmente su LinkedIn è di soli 37 minuti, il più basso registrato.
- Ci sono leggermente più uomini (52,7%) che donne (47,3%).

Pinterest – Amato dalle donne

PINTEREST: INTERESSE NEL TEMPO

Interesse negli ultimi 12 mesi per il termine "Pinterest" su Google



FONTE: GOOGLE TRENDS, AGOSTO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Negli ultimi 12 mesi, **Pinterest ha avuto due picchi di ricerche**: la prima attorno a Novembre, la seconda durante la quarantena.

PINTEREST: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di Pinterest nel 2020

UTENTI
ITALIANI



14,9
MILIONI

UTENTI
UOMINI



16%

UTENTI
DONNE



76%

TEMPO
ONLINE/MESE



53 MIN

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+30,5%

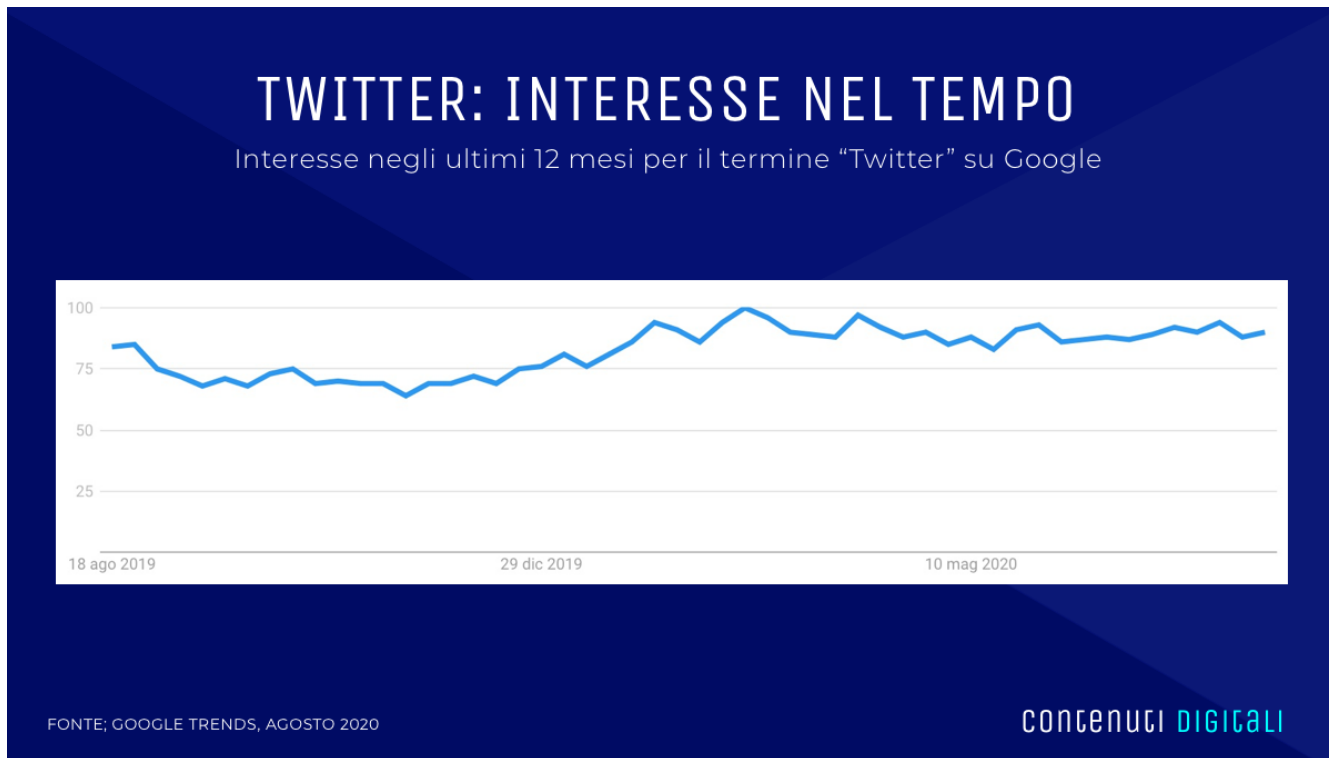
FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE".

CONTENUTI DIGITALI

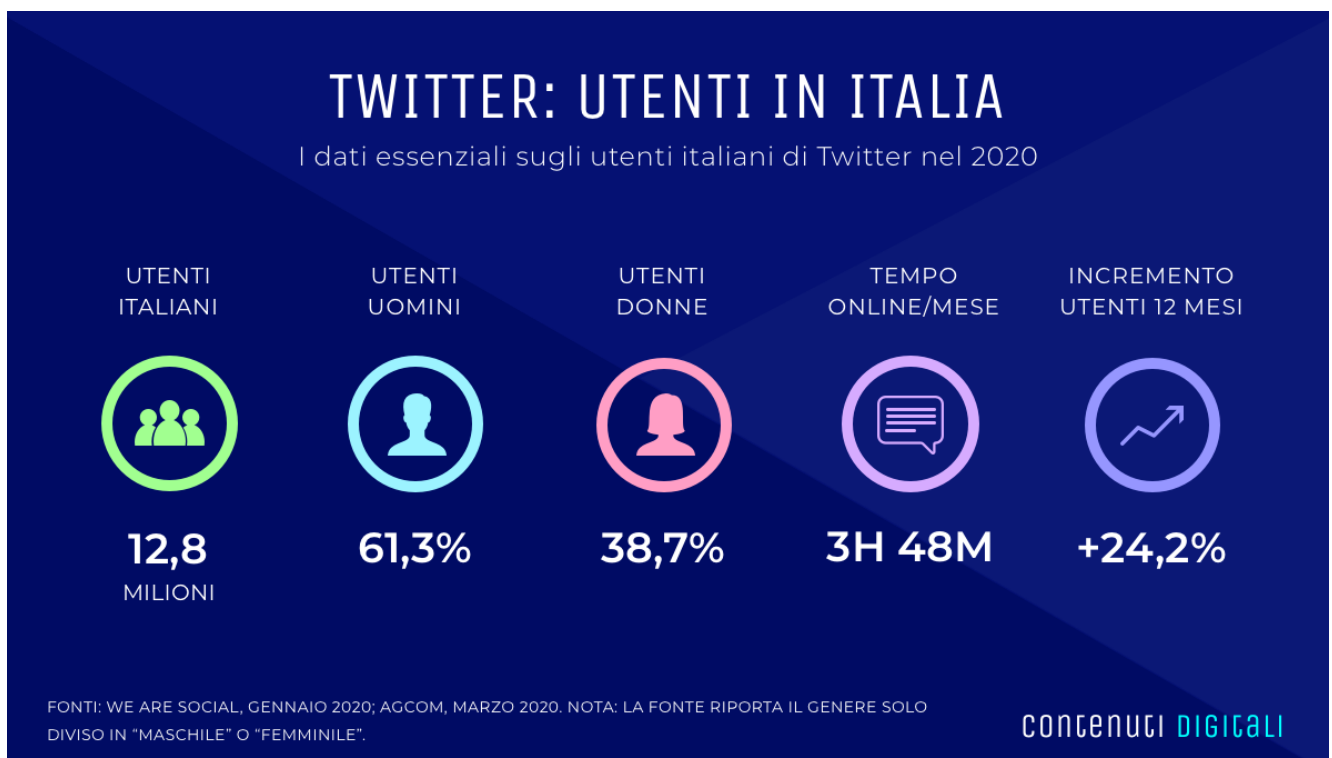
- Gli utenti italiani di Pinterest sono 14,9 milioni a Marzo 2020, in aumento del 30,5% rispetto a Marzo 2019.
- Il tempo medio speso online mensilmente su Pinterest è di 53 minuti.

- Ci sono molte più donne (76%) che uomini (16%).

Twitter – Interesse in crescita nel 2020

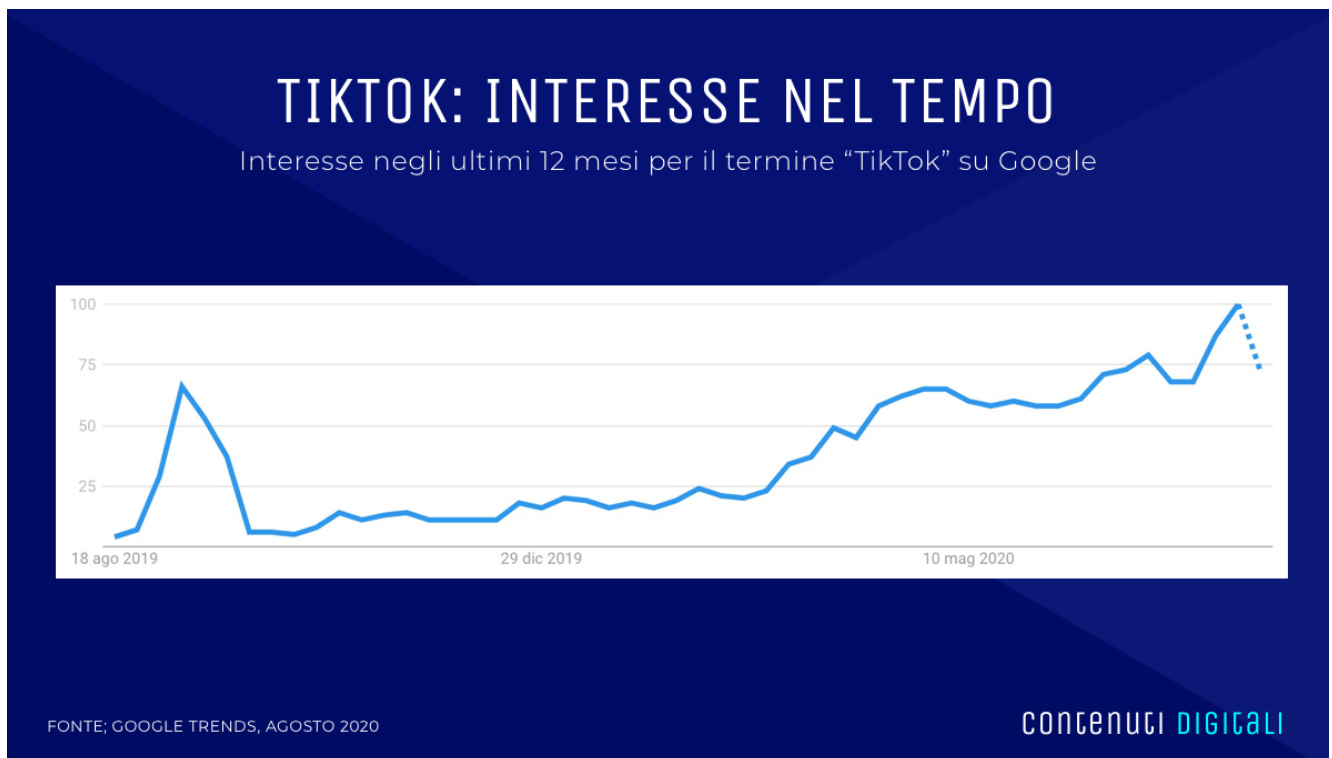


Twitter è uno dei pochi social che ha aumentato l'interesse degli utenti negli ultimi 12 mesi, almeno stando ai dati di Google Trends.



- Gli utenti italiani di Twitter sono 12,8 milioni a Marzo 2020, in aumento del 24,2% rispetto a Marzo 2019.
- Il tempo medio speso online mensilmente su LinkedIn è di ben 3 ore e 48 minuti minuti.
- Ci sono più uomini (61,3%) che donne (38,7%).

TikTok: +457% di nuovi utenti in 9 mesi



TikTok è la piattaforma social più interessante dell'anno, e questo si riflette sulle **ricerche online per "tiktok" che sono in continuo aumento.**

TIKTOK: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di TikTok nel 2020

UTENTI
ITALIANI



5,4
MILIONI

UTENTI
UOMINI



54%

UTENTI
DONNE



46%

TEMPO
ONLINE/MESE



2H 45M

INCREMENTO
UTENTI 9 MESI



+457%*

FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE". *INCREMENTO DA GIUGNO 2019 A MARZO 2020

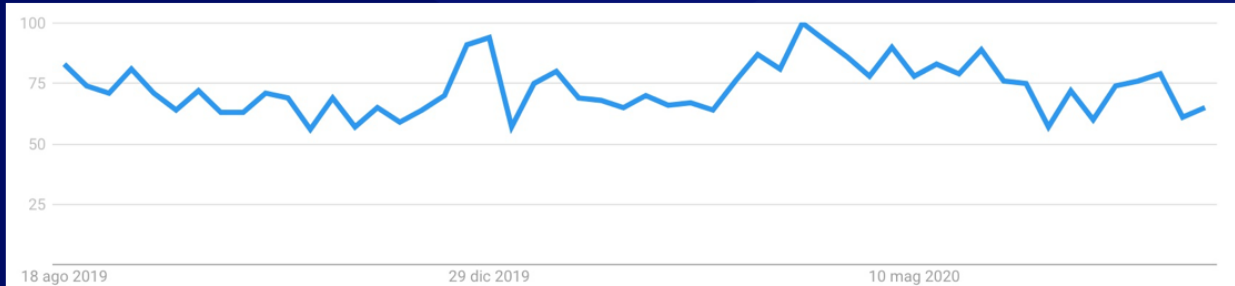
CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di TikTok sono 5,4 milioni a Marzo 2020, ma l'aumento rispetto a soli 9 mesi prima è enorme: **+457%**.
- Il tempo medio speso online mensilmente su TikTok è di 2 ore e 45 minuti.
- Ci sono leggermente più uomini (54%) che donne (46%).

Snapchat – Il meno visitato della lista

SNAPCHAT: INTERESSE NEL TEMPO

Interesse negli ultimi 12 mesi per il termine "Snapchat" su Google



FONTE: GOOGLE TRENDS, AGOSTO 2020

CONTENUTI DIGITALI

Per quanto riguarda l'interesse nel tempo, Snapchat sembra essere stabile.

SNAPCHAT: UTENTI IN ITALIA

I dati essenziali sugli utenti italiani di Snapchat nel 2020

UTENTI
ITALIANI



2,7
MILIONI

UTENTI
UOMINI



27%

UTENTI
DONNE



72%

TEMPO
ONLINE/MESE



52 MIN

INCREMENTO
UTENTI 12 MESI



+14%

FONTE: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCILE" O "FEMMINILE".

CONTENUTI DIGITALI

- Gli utenti italiani di Snapchat sono 2,7 milioni a Dicembre 2019, in aumento del 14% rispetto a Dicembre 2018.
- Il tempo medio speso online mensilmente su Snapchat è di 52 minuti

- Ci sono molte più donne (72%) che uomini (27%)

Il deck in pdf con tutte le statistiche

[Lo Stato Dei Social Media in Italia – Ricerca di Contenuti Digitali – Agosto 2020](#) from **[Matteo Gasparello](#)**

Utilizzo: Puoi includere tranquillamente il deck pdf e le singole immagini di questa ricerca sul tuo sito. Ti chiedo solo un link di rimando a questa pagina di ricerca.

Fonti usate per la stesura di questo report

- **[We Are Social – Digital 2020 Italia](#)** (Data di accesso: 20 Aug 2020)
- **[We Are Social – Digital July 2020 World](#)** (Data di accesso: 20 Aug 2020)
- **[Vincos: Social Media in Italia](#)** (Data di accesso: 15 Aug 2020)
- **[Similarweb](#)** (Data di accesso: 12 Agosto 2020)
- **[Google Trends Italia](#)** (Data di accesso: 18 Agosto 2020)
- **[Agcom: Osservatorio sulle comunicazioni](#)** (Data di accesso: 20 Aug 2020)

In conclusione

Sei arrivato al termine della nostra lista di statistiche sull'uso dei social media in Italia e nel mondo.

Tenendo presente che i dati relativi ai social media cambiano molto velocemente, abbiamo deciso di tenere questa lista sempre aggiornata. In questo modo non dovrai mai domandarti se queste statistiche sono ancora rilevanti al giorno d'oggi.

Le aziende che investono in CSR hanno risposto in modo più efficace alle sfide COVID-19: Camera di Dubai



Le imprese di Dubai che investono nella responsabilità sociale delle imprese, CSR, sono state in grado di rispondere in modo più efficace alle nuove sfide create dalla pandemia di COVID-19, secondo un nuovo sondaggio della Camera di commercio di Dubai e Centro del settore per le imprese responsabili.

Il sondaggio, condotto a maggio e giugno 2020, ha rivelato che la comunità imprenditoriale di Dubai ha risposto rapidamente durante le prime fasi dell'epidemia COVID-19 salvaguardando la salute, la sicurezza e il benessere dei dipendenti e mettendo in atto processi per garantire la continuità aziendale.

Nel complesso, il passaggio delle aziende al lavoro remoto è

stato fluido grazie ad una serie di fattori quali preparazione digitale, infrastruttura IT avanzata e dipendenti esperti di tecnologia digitale.

Le organizzazioni intervistate hanno sottolineato l'importanza dell'alta dirigenza nel assicurare la sicurezza dei dipendenti e la sicurezza del lavoro mentre lavorano da casa, garantendo allo stesso tempo una sana interazione con i pari e il benessere fisico ed emotivo.

In risposta alle restrizioni su incontri ed eventi faccia a faccia, le aziende si sono rapidamente adattate spostando le attività di volontariato dei dipendenti su piattaforme digitali, portando le organizzazioni ad esplorare nuovi modi per restituire alle loro comunità e massimizzare l'impatto sociale, secondo il sondaggio.

Le organizzazioni intervistate hanno sottolineato l'importanza delle linee guida istituzionali introdotte dalle autorità nel consigliare la comunità imprenditoriale sulle misure che dovrebbero essere implementate per garantire la sicurezza dei dipendenti.

Lo studio che analizza le risposte delle imprese alla pandemia è il seguito di un rapporto approfondito recentemente pubblicato dalla Camera di Dubai intitolato Responsabilità sociale delle imprese a Dubai: pratiche attuali, sfide e opportunità future, che ha rivelato che un numero maggiore di aziende è ora coerente e sistematico nel loro approccio alla RSI e impegnarsi in iniziative di RSI allineate alle strategie aziendali.

Più della metà delle organizzazioni intervistate aveva una politica di CSR formale e il 65,7% delle organizzazioni aveva un dipartimento o un ufficiale dedicato per gestire la CSR. Tra le organizzazioni che hanno partecipato al sondaggio CSR del 2019, il 62 per cento degli intervistati ha riferito di un approccio altamente maturo al coinvolgimento dei dipendenti e

questa cifra è salita al 70 per cento in relazione a salute e sicurezza.

Oltre il 70 per cento delle organizzazioni ha riferito che il consiglio di amministrazione è coinvolto in problemi di CSR, mentre il 68 per cento degli intervistati ha riferito livelli avanzati di maturità nelle pratiche di CSR con il volontariato dei dipendenti. Le grandi organizzazioni erano le più mature quando si trattava di investimenti nella comunità. Complessivamente, il 76% delle aziende rispondenti si è impegnato con le loro comunità.

I risultati del rapporto completo mostrano che “migliorare la comunità” è stato il principale fattore motivante alla base delle iniziative di RSI per l’80% delle aziende, mentre “migliorare le entrate” è stato il fattore meno motivazionale. Inoltre, il 58 per cento delle organizzazioni rispondenti ha registrato un aumento marginale o significativo della spesa in materia di RSI negli ultimi tre anni e il 42 per cento ha osservato che la spesa in RSI è rimasta la stessa o è diminuita nello stesso periodo.

Tradotto da: Hussein Abuel Ela.

<https://wam.ae/en/details/1395302858145>