

Ecco come il governo americano continua a sorvegliare i cittadini



Sorveglianza a strascico, disprezzo dei diritti e pregiudizi: un nuovo documento di Human Rights Watch svela come la polizia americana spia i suoi cittadini

"Se questa prova fosse stata ottenuta con un controllo illegale, sarebbe un problema per la Corte. Potenzialmente, potremmo definirlo il frutto di un albero avvelenato", spiega al pubblico ministero un giudice statunitense, nel 2013. "Con rispetto, ma lo contesto", replica il PM. "In verità, la cosa non mi crea nessun problema".

Questo scambio di battute – riportato nel [report "Dark Side"](#) che Human Rights Watch ha da poco pubblicato – è la sintesi perfetta di uno dei più classici dilemmi della giustizia: è giusto condannare qualcuno se le prove che lo inchiodano sono state **ottenute illegalmente?**

Le leggi e le costituzioni di tutte le nazioni democratiche, ovviamente, vietano questa pratica; ma ciò non impedisce alle forze dell'ordine di nascondere spesso e volentieri le vere modalità con cui sono state ottenute le prove che hanno portato a un arresto. Il report di HRW, che **si concentra sugli Stati Uniti**, mette in luce la vasta diffusione di questa pratica – nonostante sia impossibile fare una stima numerica corretta – e come questa venga nascosta anche agli stessi giudici, attraverso la creazione di una *costruzione parallela*.

Nulla che non si sia già visto in chissà quanti film

Dopo aver eseguito, per esempio, un'intercettazione telefonica non autorizzata che ha confermato i sospetti su un presunto spacciato, le forze dell'ordine mettono in scena un "casuale" controllo stradale che porterà alla scoperta della droga dell'auto del sospetto.

Sorveglianza nascosta

Ma a suscitare i maggiori timori sono gli strumenti tecnologici che spesso si nascondono dietro queste *costruzioni parallele*: dispositivi per la sorveglianza a strascico che consentono di raccogliere un enorme numero di informazioni in maniera illegale; intercettando le attività dei cittadini senza avere avuto il permesso di un giudice.

Il più noto di questi strumenti è chiamato in gergo Stingray (il nome tecnico è IMSI Catcher): un dispositivo che opera come fosse una cella telefonica e che consente di ottenere la **geolocalizzazione delle persone controllate**, l'elenco delle chiamate in uscita e in entrata e anche di poter ascoltare le telefonate e leggere i loro messaggi. L'utilizzo degli IMSI Catcher, la cui legalità è molto dubbia, viene spesso tenuto nascosto dalle forze dell'ordine (fino a poco fa, non si sapeva nemmeno della loro esistenza); per questo, nel caso in cui le informazioni ottenute portino a un arresto, si crea una *costruzione parallela*: una storia diversa su come sono

state ottenute le prove necessarie.

È il caso di quanto è avvenuto in Florida nel 2013: il diciottenne Tadrae McKenzie rapina 130 dollari in marijuana a uno spacciato usando una pistola ad aria compressa (ma che può sparare pallini di metallo e quindi viene considerata un'arma vera e propria). Dopo essere stato arrestato, patteggia quattro anni di galera. Alla fine del processo, però, il giudice riduce la pena a soli sei mesi.

Cos'è successo? Semplicemente, che l'accusa non era stata in grado di spiegare come avesse scoperto il luogo esatto in cui il ragazzo viveva e come avesse potuto conoscere i suoi spostamenti con tale precisione. Nel momento in cui il giudice, insospettito, ha chiesto alle forze dell'ordine di mostrare i dati del loro Stingray, la polizia si è rifiutata; convincendolo di trovarsi di fronte a un caso di *costruzione parallela* e provocando così la forte riduzione della pena.

Ma se queste azioni portano alla condanna di un colpevole, perché è sbagliato utilizzarle?

“La costruzione parallela”, si legge nel report, “non permette agli avvocati della Difesa di venire a conoscenza, e di poter quindi contestare, le vere ragioni che hanno portato all’arresto di qualcuno, impedendo quindi l’equo processo che dev’essere garantito a tutti”.

In questo modo, eventuali **violazioni dei diritti garantiti** a ogni cittadino vengono nascosti e non possono essere utilizzati a favore dell'imputato nel processo; non consentendo al giudice di svolgere il proprio lavoro e imponendo la volontà delle forze dell'ordine sul potere giudiziario. Una prevaricazione che potrebbe avere conseguenze molto pericolose.

I diritti di tutti

Tutto ciò, però, non riguarda solo i diritti dei presunti criminali, ma di ognuno di noi: *“Se agenti che lavorano per il governo (la polizia, anche in Italia, risponde al ministero dell’Interno, ndr) possono segretamente violare la privacy,*

svolgere pratiche discriminatorie e condurre altre operazioni illegali senza mai doversene assumere le responsabilità, i diritti di tutti i cittadini sono messi in pericolo", si legge sempre nel report. "Portato alle sue estreme conseguenze, la costruzione parallela rischia di creare una società in cui le persone sono costantemente soggette a indagini basate magari su pregiudizi, operazioni illegali o negligenza professionale, senza avere mai modo di venirne a conoscenza e poter così chiedere agli agenti di rispondere delle loro azioni".

Se non bastasse, l'utilizzo segreto di dispositivi come gli IMSI Catcher cela facilmente operazioni di sorveglianza a strascico con i quali vengono tenuti inevitabilmente **sotto controllo anche le azioni di cittadini assolutamente innocenti** e che non hanno fatto niente di male. E se credete che "*chi non ha fatto nulla di male non ha niente da nascondere*", immaginate con che spirito potreste andare a manifestare, per esempio, contro gli abusi della polizia o contro il governo sapendo che potreste essere tenuti sotto controllo.



Una maschera di Edward Snowden, l'uomo che ha svelato al mondo le tecniche di sorveglianza Usa

Dal programma di sorveglianza Hemisphere, [svelato](#) dal New York Times nel 2013, [all'utilizzo](#) da parte delle forze dell'ordine dei dati lasciati dagli utenti sui social network, fino al più

noto [Datagate](#), sono numerosi i casi in cui sono stati utilizzati segretamente strumenti illegali per sorvegliare i cittadini.

“Questi strumenti danno la possibilità di identificare anche le relazioni sociali delle varie persone controllate”, ha spiegato Aaron Mackey dell’Electronic Frontier Foundation. *“Ed è estremamente probabile che molti cittadini completamente innocenti siano finiti, con i loro dati, all’interno di qualche database”*.

Non è tutto: i nuovi strumenti tecnologici – basti pensare ai software del riconoscimento facciale o di “polizia predittiva” – offrono grandi potenzialità, ma sono ancora molto imprecisi e nascondono [non poche controindicazioni](#). Per questa ragione è fondamentale che la polizia consenta a esperti, giudici, media e cittadini di valutare i dispositivi che utilizza per il proprio lavoro; nella più completa trasparenza.

Un anno di Trump Presidente, la propaganda via Twitter funziona



CRA - AGENCE DE PRESSE

Nell'utilizzo dei social media Donald Trump si pone anni luce avanti rispetto a un Salvini, a un Di Maio, a un Renzi e a un Berlusconi. Ecco come

Un anno fa, il 20 gennaio 2017, un baldanzoso **Donald Trump** giurava da **45° presidente degli Stati Uniti d'America** sul palco di Capitol Hill, a Washington, dando inizio all'anno da incubo di tutti i liberal d'America e d'Europa. Nel suo discorso accusava il vecchio establishment di aver protetto se stesso, ma non i cittadini, e prometteva che quella data sarebbe stata ricordata come il giorno in cui **il popolo era tornato di nuovo al potere**. Poco dopo ribadirà il concetto in un tweet:

<https://twitter.comrealDonaldTrump/status/822502270503972872>

Da quel famoso 20 gennaio il ciclone Trump si è abbattuto su tutto ciò che poteva rappresentare un ostacolo per la sua avanzata. Il primo a essere spazzato via è stato il direttore dell'FBI James Comey che stava indagando sulle influenze russe nelle elezioni; l'ultimo a cadere, il fido stratega alt-right Steve Bannon, colui che dalla stampa era considerato come il **deus ex machina del neo presidente**. Nel mezzo, scontri su clima e immigrazione conclusi da gare al bottone nucleare

più grosso con il [nordcoreano Kim Jong-Un](#), ma soprattutto sparate ad alzo zero contro i media, rei a suo dire di diffondere **fake news** per distruggerlo.

Lo strumento preferito per esprimere sentenze e lanciare accuse? Sempre **Twitter**. Moderni cinguettii che ricordano il metallico gracchiare di più tristi altoparlanti. È attraverso i **140 caratteri** che Trump comunica decisioni, strizza occhiolini, inveisce, ammonisce e zittisce giornalisti.

E così, quelli che dovrebbero essere i *watchdog* della democrazia, finiscono per essere cani guardati a vista.

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/949610896241946626>

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/950023175907266560>

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/948202173049049088>

Big Donald eccita gli animi dei suoi sostenitori e sgomenta quelli dei suoi detrattori. Come scrive **Jason Stanley** in “How propaganda works”, per **Hitler** “la propaganda doveva fare effetto sulle emozioni della gente, non sui suoi ragionamenti, magari ripetendo formule e stereotipi”. Trump sembra seguire il consiglio alla lettera, ed ecco che un “America First!”, buttato lì a caso, fa sempre la sua figura.

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/952166927476183040>

È proprio grazie a quel **linguaggio diretto** che mira alla pancia e non al cervello, più che per merito dei magheggi dell'intelligence russa che Trump è riuscito a convincere i suoi elettori. Una chiave di lettura rifiutata come una rimozione psicanalitica dai liberal d'America che erano già pronti a incoronare Hillary: la speranza democratica secchiona ma fredda, incapace di scaldare persino i cuori femminili di fronte al *machismo trumpiano*, ma soprattutto di convincere l'elettorato di Bernie Sanders, vera spiegazione politica della sconfitta.

Crooked Hillary, la corrotta Hillary, ama definirla Trump utilizzando un termine che ricorda **Richard Nixon** (“I'm not a crook”), al quale in America è spesso accostato. Un paragone che fa venire i brividi, ma che diventa addirittura

inquietante se pensiamo che la stessa moglie di Nixon aveva predetto la carriera di Trump.

RICHARD NIXON

December 21, 1987

26 FEDERAL PLAZA
NEW YORK CITY

D. Donald,

I did not see the program, but Mrs. Nixon told me that you were great on the Donahue Show.

As you can imagine, she is an expert on politics and she predicts that whenever you decide to run for office you will be a winner!

With warm regards,

Sincerely,

PD

Mr. Donald Trump

Tante le similitudini con il famigerato presidente del **Watergate**, ma soprattutto la paranoja e le barricate difensive verso avversari politici e giornalisti, attaccati senza mezze misure da entrambi. Sfruttando i suoi quasi **50 milioni di follower**, Trump ricorda ai media che li sta osservando, ne critica comportamenti, uscite e analisi, e li espone al pubblico ludibrio dell'uccellino lanciando addirittura **Gli awards delle fake news**

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/953794085751574534>
A farne le spese il premio Nobel 2008 per l'economia **Paul Krugman**, columnist del **New York Times**, **Brian Ross** di **ABC News**,

il **Time**, il **Washington Post**, la **CNN**, **Newsweek**, cioè i baluardi dell'informazione americana. Tutti concordi nel condannare l'atteggiamento, tutti incapaci però di opporre una reazione esemplare.

Coloro che non avrebbero scommesso un centesimo neanche su un suo passaggio alle primarie, probabilmente non avevano calcolato bene la natura del fenomeno. **Trump si inserisce come un antigene nei nostri tempi**: promette risposte ai delusi dal sistema, oppone il politicamente scorretto all'ipermoralismo dell'establishment, mette in dubbio l'informazione autorevole strizzando l'occhio ai complottisti, eleva i social media a comunicazione politica standard. Tutto ciò che nessun altro del suo livello riesce a fare, né in America né altrove.

Tanto per fare un paragonare con l'Italia, nell'utilizzo dei social **Trump si pone anni luce avanti rispetto a un Salvini**, a un **Di Maio**, a un **Renzi** e a un **Berlusconi**. Se anagraficamente solo dieci anni lo separano dal Silvio nazionale che ha imposto in politica i canoni della tv commerciale, sembrano quasi tre le generazioni di differenza nel modo di **concepire e utilizzare i nuovi sistemi di comunicazione**. Dove il biscione per difendersi dagli attacchi nemici preferisce schierare giornali e tv lasciando il compito a fidi scudieri, Trump ama occuparsene personalmente con il suo account.



Nella giornata ufficiale del presidente americano la prima parte è definita "executive time", ma secondo Axios, che giura di essere in possesso del vero programma, [consiste principalmente nel guardare programmi televisivi e twittare](#). Un'attenzione ai media che occuperebbe almeno quattro ore della sua giornata tipica [secondo il New York Times](#) e che dimostrerebbe ancora una volta la paura che avrebbe dei giornalisti, gli unici nella sua visione che potrebbero togliergli il giocattolo.

Fu così con Nixon, lo sarà anche con Trump? Qualche dubbio c'è. Come i democratici non hanno saputo opporre un'alternativa valida alla sua scalata, così i giornalisti americani, spiazzati, non sembrano avere quel sacro fuoco che incendiò animi e pagine negli anni '70. Anche questo in fondo è lo spirito dei tempi. Troppo moderati, troppo timorosi, troppo superficiali. È il conformismo da social media, quelli che invece Trump usa come una mitragliatrice inchiodando avversari in cerca di alibi.

Ridete, e un tweet vi seppellirà.

Sorpresa, c'è un test di gravidanza nella pubblicità della culla (Ikea)



In Svezia, per promuovere la culla Sundvik, il colosso lancia una singolare campagna sulla stampa: «Urinare su questa pubblicità potrebbe cambiarti la vita»

Una delle ultime trovate di [Ikea](#) erano state le “**pagine che si cucinano**”. Delle speciali tovagliette sulle quali posizionare gli ingredienti da chiudere poi a fagotto e infilare in forno: una campagna ideata dall’agenzia canadese Leo Burnett, *The Ikea Easy Recipe*, per preparare ravioli, pesce, verdure con condimenti senza perdere troppo tempo. L’inchiostrò, ovviamente, non era tossico. Adesso ne arriva un’altra, di provocazione. E riguarda le **future mamme** (e le future nascite).

Si tratta di un annuncio pubblicitario pubblicato sulla rivista svedese *Ameliache* funziona anche da **test di gravidanza**. La divisione madre del gruppo – anche se [la sede legale è nei Paesi Bassi](#) – ha infatti diffuso un annuncio ideato dall’agenzia locale Åkestam Holst: «**Urinare su questa pubblicità potrebbe cambiarti la vita**». Sotto, l’immagine promuove un lettino per bambini utilizzabile anche come culla. Nel caso in cui il test incorporato nel magazine dia esito positivo, alle future madri è riservato un **codice sconto** da utilizzare per l’acquisto di nuovi mobili.

Come si spiegava, non è la prima volta che Ikea sforna idee originali o, magari, provocatorie. Ne ha fatto un elemento portante della propria comunicazione, anche sul fronte digitale. Come dimenticare la panchina per lo sfortunato ex ct della nazionale italiana Gian Piero Ventura dopo l'eliminazione dalle qualificazioni Mondiali proprio con la Svezia? «**Per farci perdonare la panchina a Ventura la diamo noi**» recitava il post diffuso lo scorso autunno, dopo il tragico match che ha lasciato gli Azzurri fuori dalla competizione russa. C'era stato più o meno nello stesso periodo lo spot che ironizzava sulla vendita del *Salvator Mundi* di Leonardo da Vinci da Christie's, il quadro più pagato della storia, per promuovere le sue economiche cornici lo scorso novembre. O, ad aprile, l'esilarante risposta a Balenciaga, rea di essersi ispirata un po' troppo per una sua nuova borsa alla mitica sacca blu **Frakta** del gigante scandinavo.

Ancora, lasciando da parte i **cataloghi disponibili anche in realtà aumentata** fin dal 2013 e spingendoci a qualche anno fa, ci sono le azioni fisiche ormai storiche come i treni delle metropolitane russe o giapponesi rivestiti con materiali e decori del colosso svedese (fin dal 2008), le stazioni del metro parigino arredate con i mobili del gruppo (nel 2012) o le prime mosse, anche in questo caso fin dalla fine del 2008, per inserire i propri pezzi nei videogiochi.

Tornando all'ultimo annuncio, l'invito a effettuare l'economico test di gravidanza si sposa alla foto della **culla Sundvik**. Secondo quanto riporta *Ad Week*, la pagina è stata ideata e realizzata in collaborazione con Mercene Labs. E ovviamente il test funzionerebbe, o almeno così pare anche se **non ha ricevuto alcuna validazione scientifico-sanitaria**. Sarebbero stati effettuati dei test prima del via libera: «La striscia del test di gravidanza è stata utilizzata come punto di partenza: si basa su anticorpi che si legano all'ormone della gravidanza hCG, determinando un cambiamento di colore» ha spiegato l'agenzia.

Perché l'equità può fare la differenza negli affari



L'amministratore delegato di Snam, Marco Alverà, spiega come la fairness sia l'ingrediente chiave del successo di un'azienda. Negli Stati Uniti alle imprese l'ingiustizia costa 550 miliardi ogni anno

Quanto l'**equità** può influenzare il buon andamento degli **affari**? Per [Marco Alverà](#), amministratore delegato di [Snam](#), la più importante azienda delle infrastrutture del gas in Europa, molto. Non è sempre detto, insomma, che siano volpi e lupi a vincere. "Al lavoro, l'ingiustizia mette le persone sulla difensiva e le fa sentire demotivate" spiega il manager nel suo intervento di oggi al *Talk of the Day* di [Ted](#) (Technology Entertainment Design), la non profit statunitense che organizza conferenze con relatori di alto livello. Alverà cita una ricerca americana, che "rivela che il 70% dei lavoratori negli Stati Uniti sono demotivati. Ciò costa alle aziende 550 miliardi di dollari l'anno. È una cifra

corrispondente a quasi la metà della spesa sostenuta dagli Stati Uniti in educazione, è pari al pil di un paese come l'Austria". Per questo, insiste, "rimuovere l'ingiustizia e promuovere la "fairness", l'equità, dovrebbe essere la nostra priorità".

Alverà, già direttore generale di Snam, nell'aprile 2016 ha preso il timone come ad. *"Guido una squadra di 3.000 persone e la differenza tra 3.000 giocatori di squadra motivati e felici e 3.000 persone demotivate è tutto"*, osserva. La sua ricetta per la **"crociata per l'equità"**, come l'ha ribattezzata, si articola in più punti. *"Cerchiamo di promuovere attivamente una cultura di diversità di opinioni e di diversità di caratteri"*. Inoltre *"guardiamo alle regole, ai processi e ai sistemi nella nostra società"* e *"cerchiamo di eliminare ciò che non è molto chiaro, che non è molto razionale o non ha molto senso"*. L'ad spinge per *"sistemare tutto ciò che limita la circolazione di informazioni dentro l'azienda"*. Tuttavia, per raggiungere l'equità per Alverà serve un passo in più. *"Ha a che fare con le emozioni delle persone, con le loro esigenze, con le loro vite private, con quello di cui ha bisogno la società. Sono tutte questioni difficili da inserire in un foglio di calcolo o in un algoritmo"*, osserva, perciò *"è molto difficile renderle parte di una decisione razionale"*. Tuttavia, incalza, *"se non ne teniamo conto, ci mancano elementi molto importanti, ed è probabile che il risultato sia quello di sentirsi ingiusti"*.

Per spiegare la differenza tra equità e ingiustizia, Alverà parte da un'esperienza personale. Un invito mancato al matrimonio di un amico scatena una sensazione di malessere nel manager. Il piccolo episodio smaschera un problema che può costare denari alle aziende. Il manager se ne accorge dopo il suo ingresso in Snam, quando si confronta con i colleghi. *"Queste persone lavoravano in un'azienda nella quale non dovevano preoccuparsi dei risultati di breve termine. Non sarebbero stati penalizzati per sfortuna o errori in buona fede"*, approfondisce Alverà. E aggiunge: *"Sapevano che sarebbero stati valutati per ciò che cercavano di fare, non*

per l'esito. Erano valutati come esseri umani. Erano parte di una comunità. Qualsiasi cosa fosse accaduta, l'azienda li avrebbe sostenuti. E per me questa è la definizione di fairness".

L'equità, insomma, si presenta come un collante tra l'azienda e i suoi dipendenti. E come il motore di una serie di effetti positivi. *"La scienza dimostra anche che quando vediamo o percepiamo equità il nostro cervello rilascia una sostanza che ci dà piacere, vera gioia. Ma quando percepiamo una ingiustizia sentiamo dolore, un dolore anche più grande di quello che proviamo quando ci feriamo"*, chiosa l'ad. Allora, si domanda, *"se l'equità è la pietra miliare della nostra vita, perché ogni leader non la considera una priorità? Non sarebbe più bello lavorare in un'azienda più equa?"*. Per Alverà la scelta dell'equità è una strada obbligata e non solo per le grandi aziende: *"Ho anche scoperto che questo può funzionare in tutte le aziende a tutti i livelli. Non c'è bisogno di stipendi fissi o carriere stabili, perché la scienza dimostra che gli uomini hanno un innato senso di equità. Sappiamo cosa è giusto e cosa è sbagliato, prima ancora che possiamo dirlo o pensarla"*.

Inclusione + Diversità = Valore



E' una delle equazioni dell'innovazione: aggregare nelle imprese competenze, culture e sensibilità diverse costituisce un fattore evolutivo

Se l'iperspecializzazione tecnologica è un must necessario per un mondo dove l'innovazione corre in modo esponenziale, l'importanza delle persone nell'immaginare e concepire tutto ciò che sia "made for human" ma sostenibile è sempre maggiore. Per questo motivo le imprese hanno necessità di includere i più disparati punti di vista, le più ampie esperienze, i background più diversi. E parallelamente tutto questo si riflette in ciò che si porta sul mercato, sul posizionamento e sulla comunicazione. Tanto che oggi si comincia a parlare di brand inclusivi nel senso in cui riescono a posizionarsi in modo da rispondere a qualsiasi audience, senza distinzioni caratteristiche.

Sul tema è stato effettuata la ricerca Diversity Brand Index, uno studio approfondito di Focus Mgmt presentato all'evento Diversity Brand Summit a Milano il l'8 febbraio 2018.

Lo studio ha consentito di costruire un indice (il Diversity Brand Index) per misurare il livello di inclusione dei brand

rispetto ai consumatori finali. Inoltre ha consentito di studiare l'impegno concreto delle imprese sul tema D&I mediante una ricerca avvenuta con una fase attraverso il web e una seconda fase con la valutazione di progetti e iniziative effettivamente realizzati dalle aziende. L'indagine via web è stata effettuata attraverso il metodo Cawi su un campione di 1.068 rispondenti.

Rispetto al concetto di diversità, la survey ha preso in considerazione una classificazione composta da 7 cluster: credo/religione, disabilità, età, etnia, genere, orientamento sessuale, status socio-economico. Le domande sono state precedute da una verifica circa il tema affinché i rispondenti avessero cognizione di causa. In particolare per ogni genere di diversità si è sondato il grado di familiarità al tema, di relazione e coinvolgimento attraverso una griglia analitica. Dal sondaggio effettuato è emersa una segmentazione della popolazione italiana in sei macro cluster. Il 24,6% sono gli "impegnati". Si tratta di donne e uomini con età media di 42,5 anni, reddito e istruzione oltre la media che dimostrano di essere informate, coinvolte e vicine rispetto la diversità di tipo etico, religioso con risvolti etici. Si dichiarano socialmente responsabili. Il 27,3 costituisce il cluster dei "coinvolti". Età media di 42 anni, reddito più alto della media sono molto orientati alla famiglia. Dichiarano un alta consapevolezza con le forme di diversità ma non hanno abitudine a interagire con queste. Un terzo cluster è quello degli "idealisti" (15,4%). Età media di 39 anni, prevalentemente uomini (57,3%) hanno un reddito più basso della media ma un tasso di istruzione universitaria più alta. Esprimono un senso superiore dell'etica e si sentono coinvolti dai temi della diversity solo a livello teorico. Con il 13% del campione troviamo i "consapevoli". Si tratta prevalentemente di donne (55,9%) con età media di 41 anni. Hanno un reddito e un livello di istruzione dichiarato superiore alla media, sono consapevoli ma scarsamente coinvolti. Esprimo maggior vicinanza ai temi dell'invecchiamento e dell'orientamento sessuale. L'8,3% del

campione è costituito dai "menefreghisti". Sono uomini e donne con un'età media di 42 anni, un reddito dichiarato più basso della media, pensano solo a sé stessi o alla loro famiglia, non conoscono i temi della diversità e non sono interessati ad approfondirli. Infine con l'11,4% si trova il cluster degli arrabbiati. Sono donne e uomini con un'età media di 47 anni e reddito nella media. Si confrontano frequentemente con la disabilità, con persone molto anziane e con indigenti a livello economico. Sono persone che si dimostrano spiccatamente individualiste e non hanno interesse verso la diversity.



Il tema della diversity è entrato nel sentire comune abbastanza profondamente, un po' perché si trova nella vita reale delle persone, (invecchiamento, crisi economica, migrazioni ecc.), un po' perché la società si è spontaneamente evoluta anche sotto l'influenza dei media e dei soggetti di riferimento dei vari segmenti. Tuttavia rimane la distanza tra la teoria e la pratica. La ricerca mette in luce un interesse degli italiani per la diversity ma allo stesso tempo, uno scarso comportamento proattivo con limitata relazione con le diverse forme di diversity. Le forme di diversità per le quali gli italiani dichiarano di essere più preparati sono la senilità, la disabilità, lo status socio-economico, aspetto con il quale si ha maggiore relazione mentre la distanza

maggiore è con le minoranze etniche e religiose con le quali si interagisce poco. Appaiono significative alcune considerazioni che i ricercatori hanno effettuato sui vari cluster emersi. In particolare gli idealisti sembrando prevalentemente sorretti da un senso dell'etica ferreo che li porta ad essere "politicamente corretti"; tuttavia si applicano poco. Spicca la dimensione del cluster degli Impegnati che vale quasi un quarto di tutto il panel. Questi si spendono effettivamente nella relazione con la diversity. Tanti italiani sono sensibili sul tema diversity (la stragrande maggioranza), desiderano che se ne parli diffusamente ma solo una parte minoritaria interagisce, si impegna concretamente. Tuttavia questa parte vale sostanzialmente un italiano su quattro. Al di là dei dati della ricerca, vi sono alcuni macro trend generali che caratterizzano i tempi attuali, che impattano su tutto il vivere sociale e anche sulla diversity. Uno di questi è l'arretramento sociale di tipo economico che genera reazioni emotive predominanti in alcuni soggetti. Poi vi è un generale disimpegno trasversale ai Millennials e non solo, che favorisce la teoria a discapito della pratica.