

Non è vero ma ci credono: Le responsabilità del marketing nelle distorsioni percettive dell'opinione pubblica.

Il nostro punto di vista..



“La convinzione è peggio della malattia” è un detto popolare meridionale basato sul fatto che talvolta una opinione, pur essendo diversa dalla realtà, possa essere considerata assolutamente veritiera da indurre atteggiamenti e comportamenti sbagliati.

Nell'era del liquidismo, delle fake news e dell'informazione iper-frammentata, tutto, dai piccoli fatti ai grandi fenomeni di attualità, è alterato dalla percezione e dai convincimenti che maturano presso l'opinione pubblica ed, in particolare nel nostro paese, appare modesta la capacità di comprendere ed interpretare correttamente i fenomeni sociali che lo caratterizzano.

“Tutto è alterato dalla percezione ed il Paese al mondo che più distorce i fatti, oggi, è proprio l'Italia” è la conclusione di un imponente studio di Ipsos (oltre 50 mila interviste in 13 Paesi negli ultimi cinque anni) che mette in risalto come su quasi tutto la società elabori convincimenti sbagliati.

Le cause di ciò nel nostro paese sono certamente connesse all'abbassamento del livello d'istruzione medio, ma soprattutto allo sviluppo del modello informativo “fai-da-te”, che “induce” la ricerca di notizie ed opinioni sui media che confermino ciò che già si pensa, piuttosto che la realtà dei fatti.

Una distorsione percettiva che i centri di potere, i grandi player di mercato e la politica stanno sempre più utilizzando, inseguendo e cavalcando paure e rancori dell'opinione pubblica, in un contesto dove la realtà, ignorata, distorta, manipolata, scompare nella nebbia imperscrutabile di influencer, opinioni, percezioni e like.

Si scopre così che Amazon non solo non produce alcun utile con il retail, ma che avrebbe perdite per due miliardi di dollari se il business non fosse compensato dalla vera fonte di guadagno: il cloud, cioè i servizi di affitto dei server online.

L'idea che Amazon distruggerà la stragrande maggioranza dei player operanti nel mondo del retail è una delle tante percezioni errate: Amazon è ritenuto un negozio on line, con modalità di acquisto che permettono di risparmiare tempo e denaro (.il prodotto costa meno, ergo il commercio tradizionale non solo è più caro, ma si arricchisce indebitamente alle mie spalle), e non come un modello di business nel quale la commercializzazione dei prodotti è solo la parte visibile, mentre i servizi aggiuntivi costituiscono il vero business.

Anche nel sociale, dove su temi come crescita economica, vaccini, flussi migratori, ..etc. occorrerebbe una maggiore cognizione della portata delle sfide che ci circondano ed una approfondita conoscenza dei fatti, prevalgono suggestioni quali la sfiducia nelle

istituzioni e la “paura dell’altro”, che collega immigrazione e criminalità, e stanno favorendo soggetti politici ben definiti (populisti e di destra, che agitano i ri-sentimenti e l’inquietudine).

La realtà, i conflitti sociali e di mercato continuano ad esistere, ma il modo in cui sono percepiti ed il luogo in cui si propongono le soluzioni sono decisi dalla propaganda sui media, prima in TV ed ora soprattutto sul web, attraverso attività di persuasione ed ancor di più di suggestione.

La persuasione è ciò che si dice o si fa per ottenere il consenso e convincere qualcuno, facendo appello alla ragione o attraverso la resa delle sue facoltà coscienti. Ci si persuade se la ragione si convince delle argomentazioni o quando queste si accettano per stanchezza.

La suggestione, pur mirando allo stesso scopo di fare accettare un’idea, un comportamento o una convinzione, scavalca la ragione e la logica, per agire direttamente nella parte emotiva della mente. Agendo in maniera inconscia, senza sforzo e giustificazioni, appartiene al regno delle emozioni più che a quello della logica e dei ragionamenti. Le nostre giornate, sono scandite dalle emozioni: gioia, rabbia, preoccupazione, noia, stress ..etc. e se si tracciasse un grafico emotivo della giornata, si avrebbe un diagramma fatto di picchi e linee rette. La suggestione si inserisce in questo diagramma, come strumento potente per regolare le nostre emozioni, abbassare i picchi ed allungare le linee rette, dando ad ognuno di noi la possibilità di ottenere l’autocontrollo, la sicurezza e la fiducia che servono ad affrontare con serenità la vita. Ecco che, piuttosto che conoscere la realtà dei fatti, “appare” più sicuro e tranquillo ricercare conferme a ciò che ci ha già convinti, persuasione o suggestione che sia.

Il rapporto fra percezione e realtà è divenuto il tema cruciale del marketing, poiché è determinante alla definizione dell’opinione pubblica, cioè quello che è il pensiero dominante intorno a questioni di “pubblico” interesse.

Per salvare la realtà dalle distorsioni percettive, occorre un’assunzione di responsabilità da parte di tutti i soggetti chiave della società, inclusi noi operatori di marketing: tutti presi dalla ricerca dei risultati e dalla “sopravvivenza economica”, ci siamo concentrati ad offrire soluzioni che indirizzino le percezioni collettive verso gli obiettivi di Committenti, sempre meno interessati al bene comune.

Di fronte alla società, che si vede più ”brutta e cattiva” di quello che è, ed al vuoto di riferimenti sociali e culturali, che portano a ricercare nemici, gli “altri” da cui distinguersi e distanziarsi, si è sviluppato il marketing della paura, del risentimento e dell’antitesi. Invece di spiegare i problemi, evidenziando i numeri reali dei fenomeni, si è preferita la strada più comoda di assecondare le paure, i risentimenti, la sfiducia e rassegnarsi alle percezioni sociali, anche se risultano distanti dalla realtà.

Analisi, studi di mercato e sondaggi, piuttosto che ricercare la verità ed interpretarla, sono divenuti essenziali per misurare l’impatto sui cittadini di slogan ed iniziative e, sempre più spesso, per delineare ed imporre un’opinione.

Sebbene sia cresciuta l’efficacia degli strumenti di rilevazione e di misurazione, sempre più evoluti e multichannel, i dati e le stime ritenuti interessanti sono quelli presentati sui media come Realtà-Opinione pubblica ed utilizzati per surrogare progressivamente ideologie ed identità con immagini e slogan, “manipolati” dalla comunicazione non a fini di verità ma per condizionare gli eventi.