
Influenzare le persone si può

Autore: Antonella Ritacco

Fonte: Città Nuova

È davvero possibile influenzare il comportamento delle persone? Cosa sono le segmentazioni psicografiche di cui sempre più spesso si parla? Quanto conta l'opinione delle persone? Il nostro cervello è in grado di conoscere la verità sulle cose? Seconda parte del nostro approfondimento sull'utilizzo dei dati personali sul web, dopo lo scandalo che ha coinvolto Facebook e la società Cambridge Analytica

Quanto si è detto nel [precedente articolo](#) ci dà un'idea di come mai le informazioni sulle scelte che le persone operano, le risposte ad un questionario di gradimento o di registrazione, i Like che postano sui social network, le emoticon che condividono, gli acquisti o le ricerche effettuate online, sono così importanti per aziende che come la Cambridge Analytica sono in grado di elaborare **grandi numeri di dati**. In tempi molto più recenti, l'evoluzione tecnologica e lo sviluppo dell'informatica unitamente alle competenze statistiche ha reso possibile l'elaborazione veloce di un numero elevatissimo di dati. Software opportunamente predisposti possono creare connessioni articolate tra vari tipi di informazioni. È il sistema su cui si basa la tecnica della **segmentazione psicografica** che divide le informazioni raccolte per macrocategorie: popolazione, classe sociale, stile di vita e caratteristiche di personalità. A tal fine attività, interessi, opinioni, convinzioni religiose, politiche e valoriali sono molto importanti perché permettono di stabilire connessioni ad alta probabilità di successo tra lo stimolo e la risposta. Fondamentale per l'implementazione di questa tecnica è l'utilizzo di **moltiplicatori sociali**, ovvero figure di spicco, luoghi, occasioni, mass media ed oggi sempre di più i contenuti ad alta viralità ed in tempo reale. L'equazione che si viene a creare è di questo tipo: si combinano i dati psicometrici sulle preferenze con i dati su abitudini e consumi delle persone, si tiene conto degli stimoli più appetibili per il cervello (ad es. immagini piuttosto che scritte, slogan piuttosto che spiegazioni) e si inviano offerte/informazioni mirate e ripetute capaci di permanere nel ricordo o nella mente vigile della persona. È il sistema del **microtargeting comportamentale** capace di agire sui gusti della persona e sulle sue emozioni e di modificarne anche le sue opinioni. A questo punto la funzione del moltiplicatore sociale diventa fondamentale. Come può ogni persona essere un potenziale moltiplicatore sociale? Tra le varie altre cose un aspetto che questo sistema di marketing va a sollecitare è **il bisogno personale di identificarsi con ciò che appare "vincente/buono"** ed automaticamente prendere la distanza da ciò che è presentato come "perdente/cattivo". Non importa quale sia la verità, dalle **neuroscienze** sappiamo che l'importante è far credere al cervello, con le giuste argomentazioni, che quella che viene proposta è la verità. Questo sistema funziona molto bene con i grandi numeri sia per l'elaborazione dei dati sia per il loro utilizzo. Nella massa si beneficia del cosiddetto "effetto gregge" ed è così che si creano Trend e Status Symbol. Ben diverso è il suo utilizzo con il singolo soprattutto quando questi ha un'elevata capacità di pensiero critico e vengono a mancare i moltiplicatori sociali che possano riproporre lo stimolo condizionante. La capacità di pensiero critico svolgerebbe dunque un fattore protettivo importante per mantenere quella lucidità che permette al cervello di **scoprire gli inganni della mente** di cui può essere artefice e vittima al contempo e continuare ad operare le proprie scelte in libertà, congruenza ed autonomia. Leggi anche: [Dati personali, accuse a Facebook e a Cambridge Analytica](#)