

Tutto ciò che facciamo come singole persone o che viene fatto come gruppi, come aziende, come liberi professionisti, come reti di imprese, come associazioni, come partiti, come enti pubblici, come governi ha un effetto sociale e ambientale. Gli effetti di tutte le azioni, grandi e piccole, singole e aggregate si combinano in una continua dinamica del cambiamento sociale e ecosistemico.

Per le persone ma anche per le organizzazioni complesse esistono sia effetti programmati sia effetti non programmati, ed entrambi possono essere positivi o negativi, in termini di benessere, salute, prosperità.

Per le imprese di una certa dimensione o per gli enti pubblici locali o nazionali si parla, in genere, di ciclo di programmazione e di controllo, delle proprie attività. Si mettono in campo, in altre parole, dei piani di azione “razionali”, con vari sistemi di verifica di raggiungimento obiettivi. Le finalità possono essere focalizzate, alternativamente, verso effetti di un certo tipo, economico/finanziario, culturale, formativo, di soddisfazione bisogni, desideri, di orientamento, di manipolazione, di controllo, di governance, etc.

La sociologia contemporanea ma anche la psicologia contemporanea, soprattutto quella di matrice americana e soprattutto dagli anni cinquanta in poi, studia diffusamente, con vari metodi statistici e sperimentali, il nesso causale tra variabili individuali socioeconomiche di tutti i tipi: età, sesso, istruzione, orientamenti politici, livello di reddito, appartenenza territoriale, appartenenza etnica, storia familiare, status sociale, consumi, mobilità territoriale, mobilità sociale, etc.

Ma studi statistici per la ricerca di nessi causali, più o meno forti, vengono realizzati anche per intere città, regioni o paesi. In questo caso, si studia il tipo di legame statistico tra macro indicatori generali di diverse città, regioni o nazioni, individuando “comportamenti” diversi tra di esse. Tipicamente, questo viene fatto in ambito di programmazione economica per le aziende multinazionali, oppure per la programmazione di azioni pubbliche nazionali o internazionali, per esempio della comunità europea o di altri organismi di governo sovranazionali.

Anche il marketing delle grandi aziende nazionali e internazionali si è storicamente avvalso di grandi e piccoli studi statistici, psicologici e di mercato, per produrre e vendere i propri prodotti, in certi casi in maniera rischiosa o dannosa per i consumatori o cittadini.

Oggi, attraverso domande mirate all'Intelligenza artificiale sul web, è possibile

trovare tanti spunti sintetici e anche bibliografie settoriali su questi argomenti. L'obiettivo di questo breve articolo è proprio diffondere curiosità di partenza, più che dare risposte specifiche. Quindi, il mio suggerimento è quello di informarsi di più su questi temi, per essere aziende, consumatori, cittadini più consapevoli e responsabili nei confronti della collettività.

Passando ora dal tema degli effetti sociali, dell'azione economica, politica e culturale di individui e organizzazioni complesse, a esempi concreti, vi elenco, a titolo esemplificativo, una breve lista di domande e questioni che mi sono venute in mente, in occasione di questa breve riflessione condivisa.

- Che effetti ha, in un determinato periodo e luogo, il relativo impoverimento economico sulle opinioni politiche?
- Che effetti aveva negli anni 50 il cinema americano sui consumi americani?
- Che effetti ha la massiccia diffusione di cronaca nera sui consumi culturali degli italiani? E che effetto ha sui consumi di beni e servizi?
- Che effetti ha l'alzamento del livello di istruzione sul voto politico e come si differenziano gli effetti territorialmente?
- Che effetti hanno sui consumi i social network, per le varie fasce di età?
- Che effetti hanno contenuti informativi continui di prevenzione medica sui consumi di integratori alimentari, sulle abitudini alimentari, sulla diffusione della pratica sportiva e sul consumo di farmaci?

Chi studia con competenza nazionale e internazionale questi effetti sociali, chi elabora nuove teorie socioeconomiche o nuovi palinsesti mediatici, pubblicitari oppure cinematografici?

Per esempio, in Italia, chi sono gli esperti internazionali di teorie e tecniche di comunicazioni di massa? Oppure, chi sono in Italia gli esperti internazionali di modelli socioeconomici del tipo causa-effetto? Ma soprattutto quanto è diffuso nella cultura generale la comprensione di questi argomenti, e perché le nuove teorie di comunicazione, le nuove teorie socioeconomiche non vengono divulgate al grande pubblico?

Nei miei studi sociologici passati, da laureato in sociologia, con un paio di corsi di specializzazione post laurea, ho studiato la teoria dell'effetto di agenda setting dei mass media, sull'opinione pubblica. Ma, in generale, conosco anche il metodo di ricerca sociale chiamato analisi delle variabili, l'analisi delle reti sociali oppure il modello dell'analisi sperimentale in psicologia sociale, gli studi sugli effetti sociali in

analisi delle politiche pubbliche e lo studio comparato di città, regioni, paesi, etc. con grandi quantità di dati, nella sociologia contemporanea.

Esistono tanti studi socioeconomici recenti, sui consumi, sull'economia, sugli stili di vita, sulle opinioni politiche e sul voto, sulle politiche economiche e culturali, sulle politiche pubbliche, in tanti paesi. In rete si trovano tanti report di ricerca interessanti e scaricabili gratuitamente.

In definitiva, a giudicare dagli stili della discussione pubblica in tv e sui giornali, viene da chiedersi quanto siano esperti di queste materie gli operatori delle nostre TV e dei nostri giornali e quanto lo siano i nostri politici. Perché la domanda fondamentale potrebbe essere: come programmano questi esperti settoriali le loro attività in qualità di dirigenti del bene pubblico?

Contattami per idee e proposte di collaborazione!