

Un modello di persuasione nei gruppi totalitari

Luigi Corvaglia

Abstract

The literature on mental manipulation is often spoiled by a specious use of the "brainwashing" metaphor. This is sometimes done as a pretext to emphasize its irrationality and its being outside the scientific field. Instead, this paper aims to demonstrate how the knowledge acquired by experimental psychology and behavioural economics leads to the identification of a process of modification of thought and behaviour that can be described in scientific terms.

This process is carried out with a slow self-selection of recruits and an equally gradual increase in demands. The classic Milgram experiment is a suitable tool to explain this. The *framing effect* identified by Tversky and Khaneman, and which is so important in marketing, is perfectly capable of inducing counterproductive choices in a context that makes them reasonable for those who act them. It is intended to demonstrate that there is nothing magical or metaphysical about mind control, as long as it is interpreted as a process of conditioning operating through a progressive selection and that leads to an increase of conformism in a closed environment. Instead, what is thrown out of the scientific field is the idea of Rational Choice on which the defense of manipulative cults is based.

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

Introduzione

Durante la guerra di Corea, gli americani leggevano inquietanti notizie di prigionieri di guerra statunitensi che avevano subito il "lavaggio del cervello" dai loro rapitori comunisti nordcoreani e cinesi. I resoconti giornalistici descrivevano insidiose pratiche "orientali", capaci di annientare la personalità e trasformare un uomo in "un burattino vivente, un robot umano"¹. Nel 1962, mentre la crisi dei missili cubani entrava nella fase terminale e gli Stati Uniti e l'Unione Sovietica si trovavano sull'orlo della guerra nucleare, usciva nelle sale un film di Hollywood, *The Manchurian Candidate*, con Frank Sinatra. Nel film, un eroe della guerra di Corea che aveva subito il "lavaggio del cervello" era stato programmato - "ricostruito", nel linguaggio del film - per assassinare un candidato alla presidenza degli Stati Uniti. In pratica, si trattava di un agente dormiente che si trasformava, a seguito di specifici stimoli, in un automa eterodiretto. È questa una concezione irrealistica della manipolazione mentale, frutto del panico comunista dell'epoca. Quando, negli anni 70, il dilagare dei culti alternativi nati nell'ambito della controcultura mostrò il suo lato più oscuro, la preoccupazione di molti parenti di adepti di gruppi che li allontanavano dalle famiglie era che anche l'affiliazione alle "sette" non fosse priva di elementi manipolatori. I modelli del lavaggio del cervello e di riforma del pensiero furono quindi applicati anche al processo di affiliazione alle "sette religiose". Gli studiosi cominciarono a proporre nuovi modelli di "controllo mentale", alquanto differenti da quelli del "lavaggio del cervello" e dal prototipo del *Manchurian Candidate* (Singer, Lalich, 1996)².

Eileen Barker (1984) è considerata "la mamma degli apologeti dei culti", cioè dei difensori dei gruppi alternativi, perché un suo pionieristico studio ha dato il via ad un filone di critica del concetto di "manipolazione mentale". Questo studio era stato condotto sulla *Chiesa dell'Unificazione* del Reverendo Moon, i cui fedeli sono comunemente noti come *Moonies*, e fu pubblicato col titolo *The Making of a Moonie*³. Barker aveva scoperto che su oltre 1.000 persone fermate per strada e che avevano partecipato al loro primo evento *Moonie* (generalmente un pranzo), circa il 33,3% era andato al seguente workshop, circa il 10% aveva dichiarato di voler aderire e circa il 5% era ancora membro a tempo pieno due anni dopo.

Un dato che la Barker considera piuttosto deludente e che dimostrerebbe che non esiste alcuno straordinario meccanismo di persuasione come il fantomatico "lavaggio del cervello". Se ne ricava che gli adepti non sono manipolati. Le valutazioni della Barker sono senz'altro valide nello smentire l'ipotesi del *Manchurian Candidate*,

¹ Hunter, E., *Brain-washing in Red China: The calculated Destruction of Men's Mind*, The Vanguard Press Inc., New York, 1951

² Singer, M.T., Lalich, J., *Cults in Our Midst. The Hidden Menace in our Everyday Lives*, John Wiley & Sons, Hoboken, 1996

³ Barker, E., *The Making of a Moonie: Choice or Brainwashing?*, Blackwell Publications, Oxford, 1984

ossia di una tecnica specifica ed infallibile di ricostruzione degli individui. È però possibile contemplare una differente concezione di manipolazione che vede il controllo mentale come un processo di persuasione che avviene proprio selezionando, con passi successivi e ordinati, i soggetti più propensi, e che si realizza in concreto soprattutto sulle reclute finali, operando l'indottrinamento in un contesto, psicologico e relazionale, ormai profondamente mutato.

Invece del *Manchurian Candidate*, un altro prodotto di Hollywood potrà essere d'aiuto nell'illustrare il modello: *The Truman Show* (1998).

Potrebbe accadere a te

Christof: Potrebbe andarsene in qualsiasi momento. Se la sua fosse più di una vaga ambizione, se fosse assolutamente determinato a scoprire la verità, non ci sarebbe modo di impedirglielo. Penso che ciò che ti angoscia davvero, chiamante, è che alla fine Truman preferisce la sua cella, come la chiami tu.

La frase "Potrebbe accadere a te", che si trova su un poster raffigurante un jet colpito da un fulmine, non è il tipo di avvertimento che ci aspettiamo di vedere in un'agenzia di viaggi. Eppure, nel film *The Truman Show*, questo è esattamente ciò che Truman vede quando va a comprare un biglietto per lasciare la tranquilla città dove vive - il luogo dove le sue azioni sono costantemente controllate, monitorate e trasmesse in tutto il mondo, 24 ore al giorno.

L'intento di Christof, il regista e creatore dello spettacolo, è quello di impedire a Truman di abbandonare il set che questi ritiene essere una città abitata da persone sincere e gioiose. Per fare questo, Christof si impegna a creare nell'inconsapevole protagonista la paura del mondo esterno descrivendolo come pieno di pericoli.

La sicurezza esiste solo all'interno del gruppo, tutto ciò che è fuori è pericoloso; una visione manichea che assomiglia fortemente alla vita di un culto. Anche lì, uno o più demiurghi, costruttori carismatici di nuovi mondi, instillano nei loro seguaci la paura di qualsiasi cosa al di fuori dei confini del gruppo. Ciò che è fuori è irrilevante, se non terrificante. In una scena del film si vede il piccolo Truman a scuola, che esprime il desiderio di diventare esploratore. L'insegnante risponde prontamente: "Oh, è troppo tardi! Non c'è più niente da esplorare..." Non c'è un mondo al di fuori del culto.

Per evitare che Truman scopra la sua falsa realtà, il regista ha finemente inventato dei modi per dissuadere l'esplorazione trasmettendo su falsi canali televisivi notizie sui pericoli dei viaggi e programmi televisivi su quanto sia bello stare a casa. Così potrebbe sembrare che il regista, come il leader di un culto, se non garantisce la *libertà positiva* - cioè la possibilità di scegliere - permette almeno una sorta di *libertà negativa*, cioè la mancanza di impedimenti alla scelta, ma in realtà non è così, perché la paura è un potente impedimento⁴. È a questo che Steven Hassan si riferisce quando scrive:

⁴ Ronald Enroth ha elencato una serie di fattori che impediscono agli adepti di lasciare il culto in Enroth, R., *What is a Cult?*, InterVarsity Press, Downers Grove, 1982. Fra questi fattori, quello della "Opposizione", cioè il fatto che i valori del gruppo sono contrari a quelli della cultura dominante, e ciò contribuisce all'isolamento sociale, per cui abbandonare la comunità equivarrebbe ad essere soli.

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

Quando i leader delle sette dicono al pubblico: "I membri sono liberi di andarsene quando vogliono; la porta è aperta", danno l'impressione che i membri abbiano il libero arbitrio e scelgano semplicemente di restare. In realtà, i membri potrebbero non avere una vera scelta, perché sono stati indottrinati ad avere una fobia del mondo esterno. Le fobie indotte eliminano la possibilità psicologica che una persona scelga di lasciare il gruppo solo perché è infelice o vuole fare qualcos'altro⁵.

Ma c'è un altro impedimento che elimina questa possibilità di scelta "libera" e che dimostra come la mancanza di violenza palese e di minacce esplicite non sono una garanzia di libertà. George Orwell sottolinea bene la questione quando scrive:

...l'opinione pubblica, a causa della tremenda spinta al conformismo negli animali gregari, è meno tollerante di qualsiasi sistema di legge. Quando l'essere umano è governato dal "non devi", l'individuo può praticare una certa eccentricità: quando si suppone che sia governato dall'"amore" o dalla "ragione", è sottoposto a continue pressioni affinché si comporti esattamente come tutti gli altri⁶.

Truman "si sente intrappolato in un mondo familiare e sociale al quale cerca di conformarsi pur non potendosi identificare completamente con esso, credendo di non avere altra scelta", hanno osservato alcuni psicoanalisti⁷.

Seahaven - una base insicura

Christof: *Seahaven è il modo in cui il mondo dovrebbe essere.*

Tutto quello che abbiamo detto finora sul film *The Truman Show*, oltre ad essere un'eccellente metafora per la gestione di un culto, è anche la perfetta descrizione di come i bravi genitori non dovrebbero comportarsi con i loro figli. Lo psicologo britannico John Bowlby ce l'ha detto chiaramente:

Tutti noi, dalla culla alla tomba, siamo più felici quando la vita è organizzata come una serie di escursioni, lunghe o brevi, dalla base sicura fornita dalle nostre figure di attaccamento⁸.

Ciò significa che i bambini dovrebbero sviluppare la fiducia nelle loro figure di attaccamento per esplorare e godersi il mondo, sereni nella consapevolezza di poter

⁵ Hassan, S., *Combating Cult Mind Control*, Freedom of Mind Press, Newton, 1990, p. 65

⁶ Orwell, G., *Shooting an elephant and Other Essays*, 1950, pp. 71-72

⁷ Brearley, M., Sabbadini, A., *The Truman Show: How's going to end?* The international Journal of Psychoanalysis, 89, 28 Giugno 2008, pp. 433-440

⁸ Bowlby, J., *A Secure Base*, Basic Books, New York, p. 62

tornare alla loro base sicura per ricevere aiuto in caso di necessità. In altre parole, una base sicura è fornita da *care-givers* che sono sensibili e reattivi e sostengono l'esplorazione, perché sanno che i loro figli sono certi della loro cura, e possono rivolgersi a loro come un rifugio sicuro quando sono turbati o ansiosi.

Anche se la piccola città dove Truman viveva si chiamava Seahaven (cioè Sea Haven, "rifugio di mare"), la sua funzione è assolutamente diversa da quella che Bowlby attribuisce al rifugio sicuro fornito da buoni genitori. Seahaven è l'unico posto sicuro per Truman. Un "porto sicuro", come Bowlby lo intendeva, è invece il porto dove possiamo rifugiarci quando arriva la tempesta, e un punto di partenza per nuove escursioni in mare aperto. In altre parole, una *base sicura*. Esattamente ciò che un culto non è. Un culto, come il regista del Truman Show, scoraggia l'esplorazione. Così si perde la capacità di guardare il mondo esterno con fiducia. Il mare è sempre in tempesta.

Un sistema manicheo in cui ogni sicurezza è posta entro i limiti del culto implica una generale insicurezza e un rafforzamento dell'attaccamento all'unico centro di certezza percepito: il culto, i suoi leader, i suoi insegnamenti e i suoi dogmi⁹.

Questo è ciò che chiamiamo *attaccamento insicuro*, mentre la condizione di fiducia nei confronti di chi si prende cura e fiducia nel mondo esterno forniscono un *attaccamento sicuro*. Alcuni studi suggeriscono che l'attaccamento insicuro sia un fattore di rischio per lo sviluppo della psicopatologia nell'infanzia e nella vita adulta.

Sembra che queste prime esperienze di attaccamento nella vita influenzino l'autostima, l'autoregolamentazione delle emozioni e dei comportamenti e la qualità delle relazioni lungo tutto l'arco della vita¹⁰.

Se quello descritto è il contesto relazionale tipico di un culto, valido una volta che i soggetti sono stati reclutati, sicuramente si spiega perché non sia facile allontanarsi, ma non dice molto sul perché gli individui vi facciano ingresso. Per capirlo, è quindi necessario introdurre i concetti di "salienza" e "procrastinazione".

Salienza, procrastinazione e obbedienza all'autorità

Supponiamo che desideri acquistare una nuova auto e hai deciso per motivi economici e di longevità di voler acquistare una di quelle robuste auto svedesi della classe media, tipo una Volvo o una Saab. Da acquirente prudente e sensato, vai su *Consumer Reports*, che ti informa che i loro esperti concordano sul fatto che la Volvo è superiore dal punto di vista meccanico, e il consenso dei lettori è che la Volvo ha il migliore servizio assistenza. Armato di queste informazioni, decidi di concludere l'affare con il concessionario Volvo prima del fine settimana. Nel frattempo, però, vai ad un cocktail party dove annunci la tua intenzione ad un conoscente. Questi reagisce con incredulità e allarme; «Una Volvo! Deve essere Scherzo. Mio cognato aveva una Volvo. Prima di tutto, quella lussuosa pompa a iniezione computerizzata si è spenta. 250 dollari. Poi ha iniziato ad avere problemi

⁹ Il ruolo dello stile di attaccamento nell'adesione e nella permanenza nei culti è stato ampiamente trattato da **Alexandra Stein** in *Terror, Love & Brainwashing. Attachment in cults and totalitarian Systems*, Routledge, New York, 2017

¹⁰ Lorenzini, R., Sassaroli, S., *Attaccamento, conoscenza e disturbi di personalità*, Raffaello Cortina, Milano, 1995

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

con la parte posteriore. Ha dovuto sostituirla. Poi la trasmissione e la frizione. Finalmente l'ha venduta dopo tre anni come rottame>> (Nisbett, Ross, 1980)¹¹.

Probabilmente a tutti è capitata una situazione simile a quella descritta nell'esempio che Nisbett e Ross (1980) utilizzano per chiarire l'effetto della *saliienza* nelle scelte umane. A rigor di logica, l'episodio del cocktail party non dovrebbe sortire alcun effetto, perché non è in grado di modificare la statistica di *Consumer Reports*, visto che l'ha arricchita di un solo caso, e solo riguardo alla meccanica, lasciando inalterata la valutazione sull'assistenza. L'impatto di una simile esperienza su un potenziale acquirente, però, è molto negativo, quasi in grado di annullare la casistica positiva garantita dagli esperti. Questo avviene perché il racconto negativo viene da una persona che ci racconta direttamente e con dettagli una avventura colorata anche in termini emotivi. È un racconto vivido. In altri termini, l'informazione è più saliente. La *saliienza*, in psicologia, è il peso che un soggetto assume rispetto ad un contesto.

Un esperimento di Eugene Borgida e Richard Nisbett (1977)¹² conferma l'intuizione che le informazioni salienti esercitano un'influenza indebita sulle decisioni. A Matricole all'Università di Michigan veniva richiesto di esprimere preferenze in merito a corsi opzionali di Psicologia. Prima di prendere questa decisione, ad un gruppo di controllo sono state fornite solo semplici valutazioni del corso di psicologia; altri furono invece esposti ad una tavola rotonda di laureati in psicologia che esprimevano le valutazioni dei loro corsi che comunque corrispondevano a quelle del primo gruppo. Rispetto al gruppo di controllo, quelli che avevano assistito alla tavola rotonda hanno scelto in percentuale superiore i corsi proposti. Come nell'esperimento della Volvo, le informazioni vivide hanno giocato un maggiore ruolo delle informazioni "pallide". È quindi un principio centrale della moderna psicologia cognitiva che gli individui attribuiscono molto peso agli eventi salienti o vividi e troppo poco peso a quelli non salienti.

a. Procrastinazione

La *procrastinazione* è l'esempio più evidente di una situazione in cui una arbitraria attribuzione di salienza riservata più ad alcuni costi e benefici rispetto ad altri causa ripetuti errori di giudizio; benché ognuno di questi errori causi una piccola "perdita", nel tempo questi si traducono in un grave danno cumulativo. Rimandare un'azione produce spesso dei costi. Questo avviene perché i costi "qui ed ora" sono più salienti, cioè più concreti e vivi, in quanto immediati e evidentemente sgradevoli, rispetto ai vaghi costi futuri. Lo sa bene chiunque abbia "deciso" di mettersi a dieta. L'ambito in cui la procrastinazione rischia di produrre gli esiti più deleteri è quello della obbedienza ad una autorità indebita o abusante. Nulla può spigarlo meglio dell'esperimento di Milgram.

¹¹ Nisbett, Richard E. and Ross, Lee, *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 19, 1980, p. 15

¹² Borgida, Eugene and Nisbett, Richard, *The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decision*, *Journal of Applied Social Psychology*, ~ui~ 1977, 7, 258-71.

Lo psicologo sociale Stanley Milgram (1975)¹³ reclutò dei maschi adulti per partecipare ad un esperimento che si supponeva riguardasse gli effetti della punizione sulla memoria. Ai vari soggetti veniva regolarmente assegnato il ruolo di insegnante, mentre un complice dello sperimentatore, un attore professionista, interpretava il ruolo dell'allievo. I soggetti erano stati istruiti a somministrare shock all'allievo quando questi rispondeva male alle domande circa un testo che questi avrebbe dovuto apprendere. L'allievo, un attore istruito a simulare le reazioni appropriate agli shock somministrati dai soggetti, era visibile al soggetto attraverso una finestra a vetro e, all'insaputa del soggetto, non era realmente connesso ai cavi. I soggetti inizialmente davano shock a bassa tensione (15 volt) con dosi che aumentano di 15 volt alla volta fino ad un massimo di 450. Ci sono diverse versioni di questo esperimento, ma, in tutte le versioni, l'"allievo" mostrava una risposta significativa agli shock. Ad esempio, in una versione, secondo la descrizione di Milgram,

(...) a 75 volt l'allievo ha cominciato a grugnire e a gemere. A 150 anni volt chiedeva di essere liberato dall'esperimento. A 180 volt gridava che non poteva più sopportare il dolore. A 300 volt che doveva essere liberato (Milgram, 1965)¹⁴.

Nonostante queste proteste dello studente, il 62.5 per cento dei soggetti raggiunse il massimo di 450 volt. L'esperimento è stato ripetuto sotto un'ampia varietà di condizioni, ma sempre con lo stesso risultato: una parte significativa della popolazione amministra il dosaggio massimo.

L'esperimento di Milgram è passato alla storia perché sembrerebbe dimostrare che ognuno di noi può, in certe condizioni, divenire un carnefice per obbedienza, ma è altrettanto importante l'ulteriore constatazione della mancanza di consapevolezza che di questa caratteristica si ha. Elliot Aronson (1984)¹⁵, professore di psicologia sociale alla UC-Santa Cruz, chiese agli studenti dei suoi corsi quanti avrebbero continuato a somministrare le scosse dopo che l'allievo avesse sbattuto sul muro. Praticamente nessuno rispose affermativamente. Milgram condusse un'indagine sugli psichiatri di un'importante scuola di medicina la maggior parte dei quali, interrogati in proposito, prevedeva che non avrebbe somministrato scosse superiori a 150 volt; praticamente nessun soggetto affermava che avrebbe amministrato il massimo di 450 volt.

Questo risultato conforta il nostro argomento centrale: in appropriate circostanze, le persone si comportano in modi incoerenti, che loro stessi non possono prevedere, come quando procrastinano o mostrano un'obbedienza irrazionale all'autorità.

Lee Ross (1988)¹⁶ ha sostenuto che questa specifica salienza attribuita alla

¹³ Milgram, S., *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York: Harper and Row, 1975.

¹⁴ Milgram S., *Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority*, in I. D. Steiner and M. Fishbein, eds., *Current Studies in Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1965, p. 246

¹⁵ Aronson, E., *The Social Animal*, 4th ed., New York: Freeman, 1984, p. 40

¹⁶ Ross, L., Review of Arthur G. Miller, *The Obedience Experiments: A Case Study of Controversy in Social Sciences*, New York: Praeger, 1956, *Contemporary Psychology*, February 1988, 33, 101-04.

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

disobbedienza sarebbe dovuta al fatto che esiste un contratto implicito tra l'“insegnante” e lo sperimentatore e questo contratto non prevede l'esistenza di un motivo valido per terminare la somministrazione di shock. Così il soggetto vede il costo della disobbedienza attuale come molto alto e può pianificare di disobbedire solo in futuro. Il soggetto, cioè, *procrastina* la disobbedienza sulla base della salienza del costo attuale.

La cosa forse più rilevante è che probabilmente la salienza stessa viene stabilita non tanto dal livello di tensione che il soggetto somministra, ma dalla differenza fra la tensione attuale e quella già somministrata. Infatti, si vede chiaramente come con un'escalation di comandi sufficientemente lenta, i soggetti possono essere condotti a fornire livelli sempre più alti di shock. Non avrebbero accettato di somministrare direttamente 450 volt. I soggetti hanno intenzione di disobbedire se le richieste diventano eccessive, ma non ora, non ancora. Mentre si ipotizza la disobbedienza futura, questi soggetti continuano ad aumentare il livello di shock necessario per indurli a disobbedire.

b. Conformismo

L'esperimento Milgram dimostra che gli individui isolati in un laboratorio possono mostrare un comportamento inaspettato e inquietante per pura obbedienza, purché le richieste progrediscono con gradualità. Fuori dal laboratorio, in condizioni di non isolamento, tuttavia, ci sono prove che tale comportamento si verifichi solo quando c'è quasi unanimità di opinione. A questo proposito, le evidenze più rilevanti provengono da una variante del noto esperimento di Asch (1951). Solomon Asch¹⁷ aveva dimostrato che i soggetti a cui veniva chiesto di confrontare la lunghezza di una linea con una serie di altre linee di lunghezza diversa davano una risposta sbagliata in circa il 40% dei casi se erano stati preceduti da complici dello sperimentatore che avevano dato risposte volutamente sbagliate.

I soggetti sperimentali si conformavano alle risposte degli altri pur se palesemente erranee. Tuttavia, in una variante dell'esperimento, Asch ha scoperto che la presenza anche di un solo complice che desse la risposta giusta, fra tutti gli altri che davano quella sbagliata, riduceva il numero di errori nei soggetti sperimentali di due terzi (Asch, 1952)¹⁸.

Questo suggerisce che la presenza di persone che la pensano allo stesso modo aumenta significativamente la probabilità di disobbedienza in situazioni come l'esperimento di Milgram.

Se ne può dedurre che un'obbedienza come quella ottenuta da Milgram possa verificarsi solo in laboratorio, dove le persone sono schermate da informazioni e influenze esterne. Esistono però altre situazioni in cui tutto ciò si può verificare, cioè nei culti.

1. Persuasione nei culti e procrastinazione

¹⁷ Asch, S. E., *Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments*, in Harold S. Guetzkow, ed., *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh: Carnegie Press, 1951.

¹⁸ Asch, S. E., *Social Psychology*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1952

Le prove sembrano mostrare che i membri di culti come la Chiesa dell'Unificazione (i cosiddetti *Moonies*) non sono psicologicamente molto diversi dal resto della popolazione (vedi Marc Galanter et al., 1979¹⁹; e Galanter, 1980²⁰). Il sistema di reclutamento dei Moonies mostra come persone normali, specialmente in momenti difficili della loro vita, possono essere reclutate in gruppi "high demand". L'adesione ai Moonies comporta quattro distinte decisioni. Le potenziali reclute vengono prima contattate individualmente e invitate ad andare ad un workshop di due giorni nel fine settimana. Questo workshop è poi seguito da un altro workshop di 7 giorni, poi da uno di 12 giorni e, per finire, si ha l'adesione. La potenziale recluta, di conseguenza, effettua quattro decisioni separate: inizialmente di partecipare al workshop di 2 giorni, poi di continuare col workshop da 7 giorni, poi di nuovo di partecipare a quello da 12 giorni e, infine, di unirsi alla Chiesa. Come nell'esperimento di Milgram, la decisione viene presa in fasi lente e per mezzo di lievi scostamenti rispetto alla scelta precedente.

Lo studio di Galanter (1979)²¹ fa vedere bene questo graduale ristrutturarsi del pensiero verso l'impegno. Dei 104 ospiti nei primi 2 giorni di workshop, 74 non hanno continuato. Dei 30 del workshop di 7 giorni, 12 non hanno continuato. Dei 18 rimasti al workshop di 21 giorni, 9 non hanno continuato. E dei restanti 9, 6 erano attivi membri della chiesa 6 mesi dopo²².

L'esempio dei Moonies illustra un processo di conversione.

I convertiti intraprendono una sequenza di piccole decisioni riguardanti l'accettazione dell'autorità. In definitiva, come risultato di questa sequenza di decisioni di obbedienza piuttosto che di ribellione, i convertiti sviluppano credenze e valori molto diversi da quelli che avevano all'inizio del processo. Questa disponibilità ad acconsentire all'autorità è favorita dall'autoselezione.

Poiché la maggioranza di quelli che hanno dei dubbi esce, il dissenso necessario per resistere all'escalation dell'impegno non si sviluppa. Si realizza così quella condizione di isolamento dalle influenze esterne esistente nel laboratorio di Milgram e, al contempo, la conformazione alle idee altrui come nell'esperimento di Ash.

Un'altra organizzazione abusante utile per vedere all'opera i concetti espressi è Synanon. Per capire il percorso che ha portato questa comunità per tossicodipendenti a divenire ciò che alla fine è diventato, è necessario concentrarsi sui metodi di controllo nell'organizzazione. I membri conducevano una doppia vita: la vita diurna basata sul lavoro forzatamente "gioioso" e la vita notturna basata sulla partecipazione rabbiosa a un "passatempo" chiamato *The Game*.

Il codice diurna di Synanon era quello di un atteggiamento allegro e positivo, esemplificato dalla canzone dei netturbini: "Siamo gli spazzini di Synanon./ Non lavoriamo per soldi. Oooh, noi non lavoriamo per soldi. / Lavoriamo per il piacere/ Di

¹⁹ Galanter, M. et al., *The 'Moonies: A Psychological Study of Conversion and Membership in a Contemporary Religious Sect*, American Journal of Psychiatry, February 1979, 136, 165-70

²⁰ Galanter, M., *Psychological Induction Into the Large-Group: Findings from a Modern Religious Sect*, American Journal of Psychiatry, December 1980, 137, 1574-1579.

²¹ Galanter, M., 1979, op. cit.

²² Questi dati sono simili a quelli prodotti dalla Barker esattamente sullo stesso culto (op. cit.).

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

portare fuori la spazzatura” (Gerstel, 1982)²³. Di notte, però, il buon umore sfrenato veniva abbandonato e i membri agivano la loro ostilità in *The Game*. Ci si aspettava che i partecipanti al gioco fossero brutalmente franchi nel criticare qualsiasi altro membro che non fosse stato all'altezza degli standard che ci si aspetta in Synanon. Poiché non esisteva alcuna privacy, le vite dei membri erano totalmente aperte a chiunque altro, per cui queste critiche potevano estendersi al più piccolo dei dettagli. *The Game* induceva i membri a sforzarsi di mantenere il comportamento “adeguato”. Ciò permise al leader, Dederich, di controllare una grande rete di comunità con poco sforzo.

Si incoraggiava la reciproca critica fra i membri, ma critiche a obiettivi e metodi di Synanon erano proibite. Chiunque contestasse l'organizzazione o la sua leadership veniva duramente disapprovato da tutti. Se le critiche perduravano, il trasgressore veniva bandito dalla comunità.

Col passare del tempo, Dederich diventava sempre più esigente nella richiesta che i membri di quella che era ormai diventata la *Chiesa di Synanon* si adeguassero ai suoi più originali capricci. Impose una dieta (la *Fatathon*), vasectomie forzate per tutti i maschi e un cambiamento obbligatorio dei partner, inizialmente per i membri sposati della comunità, successivamente per tutti i membri accoppiati, sposati o meno. Coloro che non erano d'accordo con queste misure venivano sottoposti a *The Game*, picchiati o scacciati. Dederich costituì anche una sua forza paramilitare che reagiva contro le minacce interne ed esterne della comunità.

La violenza venne utilizzata sia dentro che fuori. Un ex membro, che stava facendo causa per la custodia del figlio che viveva ancora lì, fu picchiato fino a rimanerne paralizzato. Poi avvenne il famoso caso del serpente a sonagli nella cassetta delle lettere dell'avvocato Morantz, colpevole di aver vinto una causa contro Synanon per il sequestro di una persona.

L'esperienza Synanon ripercorre quanto Milgram ha osservato in laboratorio. Ad ogni mossa di Dederich, i membri erano costretti a decidere individualmente se obbedire o disobbedire. La disobbedienza comportava il costo attuale dell'abbandono del gruppo e la ricerca immediata di una nuova vita con risorse umane e finanziarie insufficienti. Molti membri avevano trovato la vita fuori da Synanon dolorosa ed erano tornati a cercarvi rifugio. Così le conseguenze della disobbedienza erano *salienti*, vivide e immediate.

Il gruppo che si selezionava nel tempo mutò gradualmente norme e comportamenti, arrivando a “punire” in modo sempre più feroce gli altri membri su ordine del leader, proprio come nell'esperimento di Milgram; il comportamento dei soggetti diventava sempre più punitivo a seconda del livello di punizione che avevano somministrato in precedenza. Questo processo è stato aiutato dalla mancanza di dissenso che rendeva Synanon un analogo del laboratorio di Milgram. A Synanon l'assenza di dissenso è stata garantita, in circostanze “normali”, da *The Game*, e in circostanze straordinarie, da espulsioni forzate.

Chiarito il concetto di *progressione-autoselezione*, è il caso di effettuare una ulteriore digressione sul tema della “libera scelta”, ossia della adesione spontanea e

²³ Gerstel, D. U., *Paradise, Incorporated: Synanon*, Novato: Presidio Press, 1982, p. 5

incondizionata che, secondo gli “apologeti dei culti”, gli adepti agirebbero aderendo ad una organizzazione chiusa.

La Teoria della Scelta Razionale e il mio amico Vito

Il mio amico Vito è una persona intelligente. Un giorno il suo televisore da 44 pollici si rompe. Gli dissero che la riparazione sarebbe costata circa 150 euro. Vito, però, pensò che non convenisse ripararlo, visto che con una cifra non molto superiore avrebbe potuto acquistare un televisore nuovo. Si recò quindi al negozio e trovò un nuovo apparecchio televisivo simile al suo alla cifra di circa 360 euro. Notò, però, che accanto ce n'era un altro più grande, da 52 pollici, al prezzo di 450 euro. Non era una poi così grande differenza a fronte di un buon incremento di pollici.

In effetti, pensò che sarebbe stato meglio orientarsi verso il televisore più grande, dato che quello vecchio era un po' piccolo per le dimensioni della stanza in cui era allocato. È però vero, come il commesso gli fece notare, che si trattava comunque di un modello tecnologicamente sorpassato. Gli fu indicato, allora, un apparecchio di ultima generazione al modico costo di 699 euro. Lo acquistò, ma poiché il braccio che sorreggeva il vecchio 44 pollici non poteva reggere il nuovo 52 pollici, fu poi costretto ad acquistare anche un nuovo braccio (oltre che a spostare una vetrinetta per fare spazio al nuovo centro di attrazione della stanza). Insomma, una spesa complessiva di oltre 700 euro che nasce dalla considerazione che non valesse la pena spendere 150 euro per una riparazione.

Questo slittamento delle preferenze ricorda la novella di Hans Kristian Andersen in cui un contadino va al mercato per vendere o scambiare il suo cavallo (Elster, 1993)²⁴. Lungo la strada, però, il contadino baratta il cavallo con una mucca, perché gli piace più del cavallo, poi la mucca con una pecora, per lo stesso motivo, e così questa con un'oca, l'oca con una gallina e la gallina, infine, con un sacco di mele marce. Il contadino non avrebbe mai scambiato direttamente il suo cavallo con il sacco di mele

marce e Vito non avrebbe mai scelto di spendere 700 euro se avesse avuto questa come unica opzione alternativa alla riparazione da 150 euro.

Non è interessante il fatto che Vito sia tornato a casa con un bene maggiore di quello preventivato e il contadino con uno minore, ciò che conta è che in entrambi i casi l'idea del razionale *homo oeconomicus* che agisce al fine di massimizzare la propria utilità riceve un duro colpo.

Infatti, in mancanza di un amico come Vito, il sociologo Jon Elster (2005)²⁵ ha utilizzato la novella di Andersen quale esempio del **cambiamento endogeno delle preferenze**. Trattasi di un fenomeno che può essere formalizzato nel seguente modo: una persona adegua in modo inconsapevole le proprie preferenze in modo da desiderare con maggiore intensità i beni di cui in quel momento dispone in minore

²⁴ Elster, J., *Come si studia la società*, Il Mulino, Bologna, p. 114, 1993

²⁵ Elster, J. *Ulisse e le sirene. Indagini sulla razionalità e l'irrazionalità*, Il Mulino, Milano, 2005 (Ed. It.)

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

quantità (Elster, 1983²⁶). Se avesse acquistato solo il televisore da 44 pollici, Vito non sarebbe tornato con un nuovo televisore, ma senza un 52 pollici di ultima generazione.

È un fenomeno connesso allo *sconto temporale*, che è l'effetto prodotto dalla valutazione dei benefici immediati e la svalutazione degli effetti a lungo termine, come sa chiunque si sia messo a dieta ed abbia ceduto al primo pasticcino. Un effetto che il marketing utilizza con successo enfatizzandolo con le formule “acquista ora, paga l'anno prossimo”. In definitiva, questa sembra l'altra faccia della procrastinazione perché è sempre un fenomeno legato alla salienza. Nel caso della procrastinazione si enfatizzano i costi attuali e quelli futuri vengono scoloriti, mentre nel cambiamento endogeno delle preferenze si enfatizzano i benefici attuali a danno di quelli futuri.

Tutto quanto detto è perfettamente in linea con le evidenze portate da Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979)²⁷, i cosiddetti “Lennon e McCartney della Psicologia” che hanno fondato l'*Economia Comportamentale*. Questi hanno portato una incontrovertibile mole di dati a favore della concezione che gli esseri umani non scelgono razionalmente la strategia che massimizza le probabilità di vittoria a lungo termine (*l'utilità attesa* degli economisti), ma sono interessati alle vincite ed alle perdite attuali. Non solo, temono la perdita più di quanto siano attirati dal guadagno, e reagiscono in modo opposto se lo stesso problema è posto in negativo o in positivo. Quest'ultimo fenomeno è noto come **framing** o “**effetto contesto**”. Per spiegarlo userò un altro degli affari di Vito.

Recentemente il mio amico doveva acquistare un regalo per una persona cara. Aveva deciso di comprare uno smartphone e stabilito un budget di 250 euro. Poiché doveva poi fare anche un altro regalo per un altro amico, pensò di acquistare entrambi gli oggetti nel medesimo punto vendita. Fu inizialmente convinto a comprare un telefono il cui costo pieno sarebbe stato di 530 euro al prezzo di 400. Uno sconto di ben 130 euro! Decise quindi di acquistare anche un elettrodomestico per il suo amico e la scelta cadde su uno split per l'aria condizionata dal prezzo di circa 399 euro. La spesa complessiva sarebbe quindi stata di circa 800 euro. Sennonché gli fu detto che il prezzo del telefono sarebbe stato dimezzato (cioè solo 200 euro – anzi, 199 – meno del budget preventivato) se la spesa finale avesse superato i 900 euro. Così acquistò anche un impianto di amplificazione “Dolby Surround” per il suo famoso 52 pollici. Spese quindi 1100 euro per avere il telefono in sconto. L'aumento dell'esborso totale è stato presentato mettendo in risalto il risparmio di spesa sul telefono.

È come quando il medico propone una terapia presentandola come in grado di salvare il 30 per cento dei pazienti piuttosto che mettendo in luce che il 70 per cento muore. Questo è il *framing*. Kahneman e Tversky dimostrarono questo “effetto contesto” (ma sarebbe meglio dire “effetto packaging”) col celebre test della “malattia asiatica” (Tversky, Kahneman, 1981)²⁸. Ai soggetti sperimentali veniva presentato

²⁶ Elster, J., *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge Philosophy Classics, p. 114

²⁷ Kahneman, D. e Tversky, A., *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, *Econometrica*, 47(2), 1979, 263-291.

²⁸ Tversky, A., Kahneman, D., *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, *Science*, 211, 30 Gennaio 1981, pp.

uno scenario relativo ad un virus mortale che minacciava di uccidere 600 persone. A due gruppi venivano proposte due linee d'azione alternative.

Il gruppo 1 era chiamato a scegliere fra le seguenti opzioni:

Programma A: se seguito, porta alla salvezza di 200 persone;

Programma B: se adottato, comporta la probabilità di 1/3 che verranno salvate 600 persone e una probabilità di 2/3 che non si salverà nessuno.

Il gruppo 2 doveva scegliere fra

Programma C: se adottato, moriranno 400 persone;

Programma D: se viene seguito, c'è la probabilità di 1/3 che nessuno morirà e una probabilità di 2/3 che moriranno 600 persone.

I risultati evidenziano che la maggior parte delle persone pensava che A fosse preferibile a B, ma che D fosse preferibile a C. La cosa strana è che A è l'esatto equivalente di C, mentre B è identico a D. I programmi erano solo presentati in modo diverso. Siamo tutti Vito.

Quando chiesero ad Amos Tversky se lui e Daniel Kahneman si occupassero di intelligenza artificiale, lui rispose "no, ci occupiamo di stupidità naturale". Ecco, possiamo dire che Daniel Kahneman ha vinto il Nobel per l'economia nel 2002 proprio per aver dimostrato, insieme al fido Amos Tversky (in quell'anno ormai deceduto), la "stupidità naturale". I loro studi spodestarono definitivamente l'austero individuo razionale vagheggiato dall'economia neoclassica sostituendolo con un personaggio più simpatico: Vito.

Ovviamente quel buontempone di Tversky non voleva insultare tutti i Vito del mondo definendoli stupidi per il semplice fatto che, essendo appunto "naturale", questa "stupidità" è patrimonio democraticamente distribuito a ogni individuo. Il fatto che ognuno di noi se ne immagina esente è forse la dimostrazione più evidente di questa socializzazione e si chiama *effetto terza persona*. Vito è tutt'altro che stupido. È una delle persone più intelligenti che conosco.

I Lennon e McCartney della Psicologia dettero la spallata finale all'*homo oeconomicus*, questo individuo che pondera le proprie scelte in base ad un computo razionale tra costi e profitti in vista della "massimizzazione della propria utilità".

La prima spallata l'aveva data un altro psicologo vincitore di un Nobel per l'economia, Herbert Simon (1957)²⁹, proprio per i suoi studi sulla "razionalità limitata". Questa ridotta capacità è dovuta ai limiti computazionali del cervello che fa sì che le nostre scelte siano sempre sub-ottimali.

Tversky e Kahneman (1979)³⁰abbatterono il piedistallo dell'individuo razionale dimostrando al di là di ogni dubbio come le scelte degli esseri umani violino sistematicamente i principi della razionalità economica non solo per deficit computazionali ma per veri e propri *errori* computazionali.

Infatti, l'utilizzo di scorciatoie mentali intuitive chiamate **euristiche** comporta degli errori sistematici, una sorta di "bug di sistema", noti come **bias**. Quando il

²⁹ Simon, H., *Models of man: social and rational*, Wiley & Sons, New York, 1957

³⁰ Kahneman, D., Tversky, A., *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, Marzo 1979, pp. 263-291

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

neuroscienziato Antonio Damasio (1994)³¹ irruppe sulla scena per spiegarci come non sia possibile alcuna razionalità e alcuna scelta sganciata dall'emozione, statua e piedistallo erano già a terra da tempo.

La cosiddetta *Teoria della Scelta Razionale (TSR)* condivide quindi ormai da tempo la sorte dell'omeopatia e di altre teorie e discipline screditate ma seguite da una nicchia di persone insensibili al metodo scientifico.

Questo ha una grande rilevanza pratica. Affermare la scelta razionale, infatti, implica negare la manipolazione. È la retorica della "libera scelta". Ne deriva che il suicidio di massa di Jonestown, operato dai fedeli del culto politico-spirituale del reverendo Jim Jones e che portò alla morte di quasi mille persone nel 1978, sarebbe stato compiuto dalla simultanea computazione costi-benefici di centinaia di persone giunte alla conclusione che la morte massimizzasse la loro utilità.

Era ancora il XVI secolo quando Étienne de La Boétie nel suo *Discorso sulla Servitù Volontaria*³² ci avvisava che generalmente la tirannia non è imposta, ma consensualmente accettata dal popolo. Forse ciò implica che la scelta sia realmente libera, razionale e finalizzata alla massimizzazione delle proprie *utilità*? Secondo i fedeli della TSR sì. Vito è in buona compagnia con alcuni premi Nobel nel ritenere di no.

Le tecniche di propaganda culturale e politica sono affini alle strategie di marketing che abbiamo visto. Queste utilizzano molti dei *bias* cognitivi oggetto di studio della economia comportamentale. Affermare questo non vuol dire negare la responsabilità personale delle scelte individuali, ma mettere in luce come queste possano essere influenzate da fattori intrinseci ed estrinseci.

Questi giocano ovviamente un ruolo in qualunque forma di persuasione, ma ciò non significa avvalorare l'ardita tesi di alcuni i quali affermano che non esistano forme di persuasione indebita. Infatti la riprovevolezza di un'opera di convincimento non sta nella "tecnica" usata, bensì nel fine. Talvolta il fine è la truffa e lo sfruttamento. Perseguire una "agenda segreta" mirata allo sfruttamento di chi si persuade a fare scelte contrarie al proprio interesse può certamente definirsi "manipolazione". Che l'uomo reale sia pronò a errori sistematici che possono portare a scelte controproducenti è di sicuro ausilio a chi intende operare una persuasione maligna. Alcuni leader carismatici sono in grado di condurre i loro seguaci in una cornice entro la quale le loro decisioni irrazionali hanno perfettamente senso per loro.

La cosa curiosa è che la principale teoria utilizzata da alcuni sociologi fedeli della scelta razionale per difendere ogni tipo di culto, anche totalitario, è la *Teoria dell'Economia Religiosa (TER)*. Questa lettura (Stark, 2007) suppone che quello religioso sia un mercato come quello delle merci. In pratica, le varie fedi sarebbero prodotti offerti da aziende religiose in concorrenza fra loro e i fedeli sarebbero consumatori che attuano scelte sulla base del loro calcolo razionale. Essi scelgono liberamente e quindi è tutto ok. È singolare che proprio una concezione che vede quello delle fedi come un mercato non tenga in considerazione i basilari concetti di marketing sopra accennati, non contempli la pubblicità ingannevole e dia

³¹ Damasio, A., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995 (Ed.It.)

³² Boetie, E., *Discorso sulla Servitù Volontaria*, Feltrinelli, Milano, 2014 (Ed. It.)

per scontata la assoluta onestà di ogni venditore. Che mercato è? Non quello che conosce Vito.

2. Considerazioni sul modello

Quello che qui si propone è un modello di persuasione indebita che integra le acquisizioni della ricerca cognitiva e gli studi sull'economia comportamentale. Questo modello mira a superare posizioni sulla manipolazione che si rivelano deboli sul piano empirico, ma contrasta la retorica della "libera scelta", resa ormai improponibile proprio dagli studi considerati.

A confortare il modello qui proposto ci sono le classiche osservazioni di Robert Cialdini su *impegno* e *coerenza*³³. Cialdini, psicologo sociale e professore di Marketing all'Università dell'Arizona, dimostra come l'uomo abbia una necessità fondamentale: sentirsi coerente con le proprie idee e decisioni. Una volta che abbiamo fatto una scelta o preso una posizione, incontreremo pressioni personali e interpersonali per comportarci in modo coerente con tale impegno. Egli scrive:

*Gli psicologi hanno capito da tempo il potere del principio di coerenza nel dirigere l'azione umana (...) La spinta ad essere (e a sembrare) coerente costituisce un'arma molto potente di influenza sociale, che spesso ci porta ad agire in modi che sono chiaramente contrari ai nostri interessi personali*³⁴.

Secondo gli psicologi sociali, l'elemento chiave che rafforza il comportamento di coerenza è l'*impegno*. Una volta presa una posizione, c'è una naturale tendenza a comportarsi in modi che sono ostinatamente coerenti con la posizione presa. La scelta obbediente nelle condizioni Milgram-simili si può quindi spiegare con l'impegno preso con la prima scelta "cooperante". Se hai somministrato il primo shock, coerenza ed impegno preso ti porteranno a somministrare uno shock più alto. Più piccolo è l'incremento della richiesta, maggiormente funzionerà l'euristica di impegno e coerenza (*commitment and consistency*).

Il modello qui presentato è altresì coerente con le osservazioni di Thomas Zablocki sui *costi di uscita* (1988)³⁵ e con il modello della scelta limitata (*bounded choice*) di Janja Lalich (2000)³⁶. Il primo ha proposto un modello in cui la persuasione ed il controllo non operano nella fase del reclutamento, ma soltanto nella fase successiva in cui i membri sono mantenuti in un movimento dalla massimizzazione, avvenuta nel tempo, dei loro "costi di uscita".

Dal canto suo, la Lalich, rifacendosi al concetto di razionalità limitata (*bounded*

³³ Cialdini, R. B., *The science of persuasion*, Scientific American, 284, Febbraio 2001, 76-81.

³⁴ Cialdini, R. B., *Influence: Psychology of Persuasion*, Harper Collins, New York, 2009 p. 52

³⁵ Zablocki, B. D., Exit Cost Analysis. A New Approach to the Scientific Study of Brainwashing, *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, vol. 1, n. 2, aprile 1998, pp. 216-249.

³⁶ Lalich, J., *Bounded Choice: The Fusion of Personal Freedom and Self-Renunciation in Two Transcendent Groups*. Ph.D. dissertation., Santa Barbara, California, Fielding Institute., 2000

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

rationality) del citato Herbert Simon (1957)³⁷, mostra come i membri di un culto costrittivo, date le condizioni di un sistema “auto-sigillante”, siano condotti in uno stato di “scelta vincolata”, in cui prendono decisioni apparentemente irrazionali in un contesto, però, che gli dà senso e che, di fatto, è coerente con le loro più alte aspirazioni.

Seahaven e il Rat Park

La persuasione, pertanto, avviene in un contesto relazionale gratificante, come la Seahaven di Truman, ed è ciò che le permette di incidere con tale profondità. In altri termini, secondo questo modello sociobiologico, il reclutamento dei membri avviene tramite l’inclusione in una struttura di relazioni coesa e piacevole e non per mezzo della semplice persuasione ideologica. Questo è congruente con l’osservazione che spesso il dogma o le teorie vengono chiarite e approfondite solo dopo che i potenziali adepti sono stati integrati nel gruppo³⁸. Con efficace paragone, Lofland e Stark³⁹ hanno espresso l’idea che l’accogliere il nuovo sistema di credenze equivale quindi ad “accettare l’opinione di un amico”.

Ci si può spingere ad una analogia con l’addiction. Nel suo classico studio sulla dipendenza da oppioidi, lo psicologo canadese Bruce Alexander (1981)⁴⁰, aveva creato due ambienti: il primo era il classico “ratto in gabbia” a cui era stata somministrata la morfina e lasciata la disponibilità di una quantità giornaliera della droga in una fiala. Il secondo, invece, era un “paradiso per i ratti”, il *Rat Park*, completo di giochi, lattine, ruote per correre, cibo e altre forme di intrattenimento dove i ratti potevano intrattenere relazioni sociali e sessuali. Anche nel Rat Park c’era una bottiglia di morfina; anche questa venne inizialmente somministrata ai ratti. Il risultato fu eloquente: il ratto nella gabbia singola si attaccò al flacone e in poco tempo sviluppò una dipendenza da droghe, perdendo interesse per qualsiasi altra attività. I ratti del Rat Park, dopo un iniziale entusiasmo, hanno abbandonato il flacone.

Alcuni tornavano ogni tanto a consumarne piccole quantità, altri nemmeno quello. In un “ambiente sociale” più ampio e interessante, il ratto non sente il bisogno di “drogarsi”, conclude lo studio. Possiamo supporre che, se un ratto rimane chiuso in una gabbia da solo, la droga sia un’efficace via di fuga dalla situazione carceraria. Si tratta, infatti, di un adattamento alle circostanze.

Questo probabilmente avviene anche nella “dipendenza da culto”. Infatti, l’efficacia della persuasione indebita aumenta in specifiche condizioni relazionali. Il processo è molto simile a quello che abbiamo appena visto. In altre parole, alcune persone

³⁷ Simon, H., op. cit.

³⁸ Galanter, M., *Cults and New Religious Movements. A Report of the American Psychiatric Association*, American Psychiatric Association Publishing, Arlington, 1989

³⁹ Lofland, J., Stark, R., Becoming a world-saver: A theory of conversion to a deviant perspective, *American Sociological Review*, 30, 6, 1965, pp. 862-875

⁴⁰ Alexander, B.K., Beyerstein, B.L., Hadaway, P.F., Coombs, R.B., Effects of Early and Later Colony Housing on Oral Ingestion of Morphine in rats, *Pharmacology, Biochemistry & Behavior*, 15, 1981, pp. 571-576

potrebbero arrendersi alla persuasione perché vivono come il ratto nella gabbia quando gli viene offerto un "Rat Park". Ciò che viene loro offerto è un'integrazione artificiale e buona, in un ambiente caldo e sicuro.

Ma il Rat Park è solo un'altra gabbia, più comoda, buona per i topi, ma che esclude la possibilità del pieno dispiegamento delle possibilità dell'umano e riduce il ventaglio di opportunità al minimo. È la Seahaven di *The Truman Show*, una gabbia senza sbarre apparenti e con un cielo blu disegnato sullo sfondo. È in questo contesto, auto-selezionato ed auto-sigillante, che si compie il lento processo di indottrinamento.

Il percorso qui esemplificato porta quindi a considerare il processo della persuasione nei culti secondo una prospettiva rimasta probabilmente in ombra. In pratica, non si crede perché si è persuasi a farlo e *quindi* introdotti nel gruppo, ma, al contrario, si è persuasi *perché* inseriti nel gruppo.

Benché persuasione ed inclusione possano avere luogo contestualmente, il peso di quest'ultima è temporalmente più pregnante all'inizio. L'indottrinamento ideologico acquista maggior peso nel tempo.

Inoltre, si sarà poi tanto più disposti a credere, e ad agire in conformità alle nuove credenze, quanto più il processo persuasivo sarà graduale, perché ad ogni passo la differenza rispetto a quanto già acquisito o fatto sarà minimo (e la spinta alla defezione sarà procrastinata).

Ognuno di questi passi sarà sempre scelto "liberamente", nello stesso senso per cui il consumatore acquista liberamente prodotti la cui salienza è modificata dal marketing, ma le stesse persone che percorrono l'intero processo per approssimazione continua e graduale non avrebbero mai liberamente scelto l'approdo finale, cioè dogmi e comportamenti connessi, se gli fosse stato prospettato all'inizio in una unica soluzione. La "manipolazione" è tutta in questo gradiente di "libera scelta".

BIBLIOGRAFIA

Alexander, B.K., Beyerstein, B.L., Hadaway, P.F., Coombs, R.B., Effects of Early and Later Colony Housing on Oral Ingestion of Morphine in rats, *Pharmacology, Biochemistry & Behavior*, 15, 1981, pp. 571-576

Aronson, E., *The Social Animal*, 4th ed., New York: Freeman, p. 40, 1984

Asch, S. E., Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments, in Harold S. Guetzkow, ed., *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh: Carnegie Press, 1951.

Modelli di persuasione nei gruppi totalitari

Asch, S. E., *Social Psychology*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1952

Barker, E., *The Making of a Moonie: Choice or Brainwashing?*, Blackwell Publications, Oxford, 1984

Boetie, E., *Discorso sulla Servitù Volontaria*, Feltrinelli, Milano, 2014 (Ed. It.)

Borgida, Eugene and Nisbett, Richard, The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decision, *Journal of Applied Social Psychology*, 7, pp. 258-71, 1977

Bowlby, J., *A Secure Base. Parent-child attachment and healthy human development*, Basic Books, New York, 1988

Cialdini, R. B., *Influence: Psychology of Persuasion*, Harper Collins, New York, p. 52, 2009

Cialdini, R. B., *The science of persuasion*, Scientific American, 284, pp. 76-81, 2001

Damasio, A., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995 (Ed.It.)

Elster, J., *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge Philosophy Classics, p. 114, 1983

Elster, J. *Ulisse e le sirene. Indagini sulla razionalità e l'irrazionalità*, Il Mulino, Milano, 2005 (Ed. It.)

Elster, J., *Come si studia la società*, Il Mulino, Bologna, p. 114, 1993

Enroth, R., *What is a Cult?*, InterVarsity Press, Downers Grove, 1982

Galanter, M. et al., The 'Moonies: A Psychological Study of Conversion and Membership in a Contemporary Religious Sect, *American Journal of Psychiatry*, 136, 165-70, 1979

Galanter, M., Psychological Induction Into the Large-Group: Findings from a Modern Religious Sect, *American Journal of Psychiatry*, 137, 1574-1579, 1980

Galanter, M., *Cults and New Religious Movements. A Report of the American Psychiatric Association*, American Psychiatric Association Publishing, Arlington, 1989

Gerstel, D. U., *Paradise, Incorporated: Synanon*, Novato: Presidio Press, p. 5, 1982

Hunter, E., *Brain-washing in Red China: The calculated Destruction of Men's Mind*, The Vanguard Press Inc., New York, 1951

Kahneman, D., Tversky, A., Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, 2, pp. 263-291, 1979

Lalich, J., *Bounded Choice: The Fusion of Personal Freedom and Self-Renunciation in Two Transcendent Groups*. Ph.D. dissertation., Santa Barbara, California, Fielding Institute., 2000

Lofland, J., Stark, R., *Becoming a world-saver: A theory of conversion to a deviant*

perspective, *American Sociological Review*, 30, 6, 1965, pp. 862-875

Lorenzini, R., Sassaroli, S., *Attaccamento, conoscenza e disturbi di personalità*, Raffaello Cortina, Milano, 1995

Milgram S., Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority, in I. D. Steiner and M. Fishbein, eds., *Current Studies in Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, p. 246, 1965

Milgram, S., *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York: Harper and Row, 1975

Nisbett, R. E., Ross, L., *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 19, p. 15, 1980

Ross, L., Review of Arthur G. Miller, *The Obedience Experiments: A Case Study of Controversy in Social Sciences*, New York: Praeger, 1956, *Contemporary Psychology*, 33, 101-04, 1988

Simon, H., *Models of man: social and rational*, Wiley & Sons, New York, 1957

Singer, M.T., Lalich, J., *Cults in Our Midst. The Hidden Menace in our Everyday Lives*, John Wiley & Sons, Hoboken, 1996

Stein, A., *Terror, Love & Brainwashing. Attachment in cults and totalitarian Systems*, Routledge, New York, 2017

Tversky, A., Kahneman, D., The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211,, pp. 453-458, 1981

Zablocki, B. D., Exit Cost Analysis. A New Approach to the Scientific Study of Brainwashing, *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, vol. 1, n. 2, pp. 216-249, 1998

