

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

NON DEVI ESSERE UNO STUPIDO PER ESSERE INGANNATO: UN'INTERVISTA CON ROBERT CIALDINI. AGGIORNAMENTI

Di Cathrine Moestue

Il seguente articolo dal titolo originale *You Do Not Have to Be a Fool to Be Fooled: An Interview With Robert Cialdini*, Updated, è stato pubblicato su ICSA TODAY, vol. 7| n° 3| 2016. L'originale si trova qui: <http://www.icsahome.com/articles/you-do-not-have-to-be-a-fool-to-be-fooled-doc>. Gli autori, Cathrine Moestue e Robert Cialdini e l'International Cultic Studies Association, proprietaria della rivista, ne autorizzano la traduzione e la pubblicazione su questo giornale.

Traduzione non professionale di Cristina Caparesi.

Cos'è che fa in modo che le persone lascino le loro vite confortevoli in Occidente e dicano di sì a dei reclutatori che li fanno viaggiare in Siria per sacrificare non solo i loro diritti democratici, ma anche i loro legami familiari e la loro vita per un causa non verificabile -una causa per la quale le scritture religiose sono contorte e il suicidio è riformulato come un onore? Chi nel pieno delle sue facoltà mentali direbbe di sì a tutto ciò?

Possiamo pensare alle ovvie ragioni pronte all'uso che i gruppi terroristici usano per reclutare i nuovi membri ed il vantaggio che ottengono nel conformarli e pronti ad obbedire alle regole della loro dottrina. In questo modo diventa più interessante capire perché la gente accetta quest'affare. (Kendrick, Neuberg, e Cialdini, 2015)

Sulla base degli ultimi 70 anni di ricerca in psicologia sociale, la risposta alla domanda posta è che le persone cedono alla influenza sociale per ottenere uno o più dei tre obiettivi fondamentali: fare una scelta corretta, ottenere l'approvazione sociale, gestire l'immagine di sé .

Dopo gli attentati di Madrid nel 2004, l'International Cultic Studies Association (ICSA) ha organizzato una conferenza internazionale sulla manipolazione psicologica, con una particolare attenzione alle analogie tra le dinamiche dei gruppi terroristici e le sette. In specifico, dopo l'attacco con il gas sarin di Aum Shinrikyo nel 1995 a Tokyo, le somiglianze tra i due tipi di gruppi divennero evidenti per molti ricercatori. La conferenza ICSA del 2005 si chiuse con una sessione plenaria con Robert Cialdini intitolata "*Non devi essere uno stupido per essere ingannato*".

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

Il dr. Cialdini è una delle figure eminenti della psicologia sociale in tutto il mondo, professore reggente di Psicologia presso l'Università di Stato dell'Arizona, e autore di “*Le armi della persuasione*” (1989, 2015). Ha trascorso la sua vita a studiare i meccanismi che portano le persone a dire di sì agli altri e a cedere il loro potere quando avrebbero dovuto dire di no (da qui, il titolo del suo intervento alla conferenza ICOSA)). Il suo libro “*Le armi della persuasione*”, nel quale ha esposto i sei principi di persuasione, è eloquente sui pericoli delle tecniche di persuasione nelle mani sbagliate.

Nel suo discorso del 2005, il Dr. Cialdini ha dimostrato come l'influenza sociale può ottenere un sì dagli individui anche quando la risposta non è nel loro interesse e come l'isolamento delle reclute, di gruppi settati o terroristici, aumenta la potenza di questi sei meccanismi .

Prima di recarsi a Madrid per la conferenza, ho chiesto al Dr. Cialdini se era disposto a fare un colloquio con me dopo la conferenza, e gentilmente ha acconsentito. Ero una studentessa di psicologia a quel tempo, ma il mio interesse e la passione per la comprensione della psicologia sociale erano motivate dalla mia esperienza in un gruppo settario 12 anni prima. Credo che la comprensione della psicologia dei gruppi richieda più che un interesse intellettuale della psicologia dell'organizzazione; piuttosto, la consapevolezza è fondamentale per comprendere alcune delle questioni più interessanti dei nostri tempi, come il terrorismo.

L'intervista originale venne pubblicata nel Giornale Scandinavo della Psicologia (SJOP) nel novembre 2005. Allora perché rivederla ora? Ecco le mie ragioni.

1. Dagli orribili attentati a Madrid nel 2004, la situazione in Europa è peggiorata. I terroristi hanno reclamato oltre 500 vite da allora: in Ankara, 2016; Parigi, 2015; Bruxelles, 2014; Tolosa, 2012; Oslo, 2011; e Londra, 2005. Comprendere i meccanismi di come le persone si impegnano nei gruppi terroristici è fondamentale per prevenire la creazione di futuri terroristi e riabilitare quelli attuali.
2. Fishman et al. (2009) scoprirono un manuale di 51 pagine intitolato *Corso nell'arte del reclutamento* che è ancora disponibile online. Questo manuale ci dà una visione rara delle tattiche di comunicazione ingannevoli dei reclutatori e sostiene il legame tra le dinamiche dei gruppi settari e il reclutamento di terroristi.
3. Nell'intervista originale, Cialdini ha prestato particolare attenzione a tre principi che possono indurre le persone a condizioni di incertezza: l'autorità, la prova sociale, e la scarsità. Ma non abbiamo discusso in modo altrettanto dettagliato dei principi supplementari

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

di reciprocità, simpatia, ed impegno e coerenza. Dato che la cura e la costruzione dei rapporti tra reclutatori e reclute è così essenziale per la nostra comprensione della manipolazione, e questi elementi sono esplicitamente descritti nel manuale jihadista, ho voluto aggiungere informazioni su questi tre principi in questo aggiornamento per l'intervista originale. Tutti i sei principi di persuasione offrono un utile quadro entro il quale comprendere il reclutamento e la radicalizzazione.

4. Molto resta da fare in termini di educazione pubblica su questo argomento. Senza la conoscenza di questi sei principi, credo che non si possa effettivamente aiutare nel guidare gli ex estremisti ad allontanarsi dalla fantasia di salvare il mondo, quando in effetti lo stanno distruggendo, né di reinserirsi nella nostra società.

Non molti conoscono l'analisi di Cialdini, ma nel capitolo 6 di *Social Psychology: Goals in Interaction* (2015), l'autore ha analizzato il distacco di Steve Hassan dai Moonies per mostrare come questi stessi sei principi possono essere utilizzati per riportare gli estremisti di nuovo nella società. Per una piena comprensione di come i principi di Cialdini siano relazionabili alle dinamiche settarie, vi consiglio di leggere quel capitolo. Quanto prima i nostri politici e un maggior numero di psicologi realizzeranno ciò che le sette sono veramente, tanto prima si renderanno anche conto di quanto si può fare di più per combattere il terrorismo e per aiutare altre vittime di abusi.

Per essere onesti, la ricerca terrorista sul modo in cui gli individui vengono reclutati e radicalizzati è stata accompagnata da un crescente interesse per le sette e le tattiche di manipolazione. Ma la discussione generale è ancora dominata dal modello che individua i fattori di stress esterni al contesto politico, socio-economico, e culturale dell'individuo radicalizzato. Ed anche se 40 anni di ricerca sul terrorismo hanno fermamente smentito l'idea che solo i pazzi sono coinvolti nel terrorismo e si deve ancora identificare un profilo stabile e significativo del terrorismo (Borum, 2010), alcune persone ancora evidenziano i tratti di personalità come spiegazione.

È importante sottolineare che le spiegazioni che puntano ai processi di gruppo ed alle possibilità che l'incontro con i reclutatori o con altre persone carismatiche siano responsabili dell'avvicinamento di un soggetto ad un gruppo estremista, non escludono le variabili demografiche o le predisposizioni personali. Tali spiegazioni solo attribuiscono il processo di radicalizzazione al di fuori dell'individuo, e si concentrano sulla narrativa e la situazione di stress che porta una persona ad incontrare un manipolatore intelligente con un piano diabolico per effettuare un attacco deliberato all'integrità di quella persona.

Quando ho chiesto questo a Cialdini nel 2005 mi ha detto:

Credo che il modello che meglio si adatti a come i terroristi vengono reclutati e convinti ad adottare questi comportamenti ... non [è] quello che si basa sulle loro caratteristiche di personalità o di deficit o di specifiche vulnerabilità. Allo stesso modo, non credo sia vero che gli ex membri di sette siano stati trascinati nei loro gruppi ... a causa delle loro caratteristiche di personalità, ma a causa di un processo autoritario che impiega questi potenti regole in un modo che è così persuasivo da avere uno straordinario successo nel convincere la gente ad agire in un modo che, al di fuori di quel piccolo gruppo, non si sarebbero mai sognati di fare. (Moestue, 2005)

L'enfasi qui è sulla situazione radicale piuttosto che sulla persona radicale. Gli psicologi sociali si chiedono non tanto chi si radicalizza, ma piuttosto come in che modo può essere facilitato il cambiamento radicale di valori e di identità.

I sei principi di influenza

I sei principi di influenza di cui Cialdini ha parlato nella sua sessione di chiusura in occasione della conferenza ICSA nel 2005 sono i seguenti:

Simpatia. Se piaci alle persone perché sentono che loro piacciono a te o per le cose che avete in comune, sono più inclini a dirti di sì.

Reciprocità. Le persone tendono a tornare i favori. Se aiuti le persone, queste ti aiuteranno. Se ti comporti in un certo modo (in modo cooperativo, per esempio), ti risponderanno allo stesso modo.

Riprova sociale. La gente farà cose che vede fare ad altri, soprattutto se queste persone sembrano simili a loro.

Impegno e coerenza. La gente vuole essere coerente, o almeno sembrare di esserlo. Se si impegnano pubblicamente in modo volontario, cercheranno di portare avanti l'impegno.

Autorità. La gente si rimette agli esperti e a coloro che occupano posizioni di autorità e, in genere, sottovalutano questa loro tendenza.

Scarsità. Le persone apprezzano le cose di più se percepiscono che siano scarse.

Si noti che l'approccio di Cialdini alla persuasione scoraggia la menzogna e promuove un approccio etico alla costruzione di relazioni più forti e autentiche a lungo termine, senza l'uso di inganno.

Gli estratti dell'intervista originale del 2005 e il testo aggiunto che segue amplia il contenuto originale per offrire un'ulteriore prospettiva sugli argomenti discussi nella conversazione originale.

L'ordine delle domande e delle risposte è stato alterato ed alcune revisioni al testo sono state fatte.

Aggiornamento dell'intervista del 2005 ¹

CM: 1 Che cosa ti porta a questa conferenza sulla manipolazione psicologica e studi sul settarismo?

RC: Beh, sai la mia ricerca è sempre stata sulla psicologia dell'influenza e della persuasione. Ho dimostrato che l'influenza e la persuasione sono una parte centrale del modo in cui operano i gruppi settari per reclutare e mantenere i loro membri, e così sono stato invitato a parlare della sovrapposizione tra questi fattori.

Ho fatto ricerca per capire come le persone vengono convinte in tutte le sfaccettature della loro esperienza, e come vengono convinti ad entrare nelle sette e a rimanere in quegli ambienti a volte malsani e distruttivi.

CM: Pensi che le sette usino quelle stesse tattiche e principi che hai descritto nel tuo libro?

RC: Sono convinto di questo. Insieme con l'autorevole psicologa spagnola Carmen Almendros e il mio collega statunitense Noah Goldstein, ultimamente ho fatto qualche ricerca, dimostrando che gli ex membri di setta non solo riportano di essere stati influenzati dagli stessi sei principi, ma segnalano anche di essere stati influenzati molto più intensamente nelle loro esperienze settarie rispetto ad altri individui di gruppi non settari.

CM: In che modo i terroristi usano i principi della persuasione contro di noi?

RC: ... usano questi principi contro di noi per reclutare i terroristi che vengono indottrinati a credere che potranno raggiungere i loro obiettivi finali con azioni mirate riprovevoli al resto del mondo. Ma dentro quel piccolo gruppo, all'interno di quel contesto, possono essere portati a credere che questo non è solo accettabile, ma [anche] un comportamento lodevole.

CM 2016: Come osservato in precedenza, i reclutatori jihadisti hanno un nuovo manuale di 51 pagine, un corso nell'Arte di reclutamento, attribuita a Abu 'Amr al-Qa'idi (uno pseudonimo) (2009/2010), per guidarli nell'arte della radicalizzazione. Abdullah Warius e Brian Fishman hanno scritto su questo manuale nel *CTC Sentinel*, una pubblicazione del *Combating Terrorism Center* di West Point (Warius & Fishman, 2009). Nella nostra discussione sui meccanismi, sull'influenza

¹ Nel testo che segue, le iniziali CM stanno per Cathrine Moestue e RC per Robert Cialdini. il commento aggiornato è indicato da CM 2016.

sociale, e le somiglianze tra gruppi settari e gruppi terroristici, voglio dimostrare come la consulenza diabolica del manuale attinge dai principi di Cialdini.

Perché sorprendentemente piccola è stata la ricerca o l'analisi condotta sul reclutamento di terroristi (Borum, 2010), questo manuale è una risorsa preziosa per la nostra comprensione. Più in particolare, il manuale mostra che il reclutamento sfrutta il nostro bisogno umano di ottenere l'approvazione sociale per gestire l'immagine di sé; e la sua applicazione dei principi di reciprocità, simpatia, e consistenza, è particolarmente utile, e vedremo ora come si riflette nelle seguenti descrizioni.

Reciprocità

Fate piccoli doni alle vostre reclute. Secondo Abu 'Amr, un reclutatore dovrebbe costruire un rapporto stretto e amicale con le reclute prima di sollevare questioni politiche o ideologiche. Il manuale istruisce i reclutatori ad invitare le reclute a pranzo, inviare loro messaggi di testo, e dare loro doni. Perché ogni recluta richiede attenzione personale, ai reclutatori viene detto di concentrarsi solo su due persone alla volta (come citato in Warius & Fishman, 2009). Questo consiglio attinge dal principio che le persone si sentono in obbligo di restituire e ricambiare cosa che, quando non c'è manipolazione, rientra nella naturalità del dare e avere delle relazioni, dei gruppi e delle organizzazioni. Secondo Cialdini, le persone sono più disposte a soddisfare le richieste (per favori, servizi, informazioni, e le concessioni) di coloro che hanno per primi dato qualcosa. Il bisogno di appartenere, di restare in connessione, di creare relazioni intime è un bisogno umano universale; ma è proprio in questa area che le persone normali si sentono private e insoddisfatte. Non c'è da stupirsi, quindi, che gli sforzi di reclutamento si concentrano nell'area della relazione.

Un modo in cui i reclutatori manipolano questa tendenza umana è quello di dare molta attenzione ad una recluta all'inizio. Nel manuale, ai reclutatori viene detto di passare molto tempo a studiare il soggetto (cioè, la recluta) in modo da conoscere tutto ciò che riguarda la persona prima di reclutarla. Possono studiare la vittima in segreto nella fase di preparazione, oppure possono utilizzare le tecniche di ascolto e mostrare un vivo interesse per il soggetto, un approccio spesso scambiato per amore. La maggior parte delle persone naturalmente ha bisogno di tale attenzione, e soprattutto i giovani nella fase di transizione verso l'età adulta. Nella letteratura del settarismo, la strategia è spesso chiamata *love bombing* o adescamento.

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

Quando pensiamo all'adescamento, ad esempio quello che viene utilizzato online, tendiamo a concentrarci sulle immagini stereotipate di innocenti fanciulle che soddisfano un predatore sessuale maschile più vecchio. Questa prospettiva rende facile per noi vedere chi è la vittima e chi è il colpevole. Nel reclutamento per fini terroristici, tuttavia, questo stereotipo di adescamento non è più applicabile. Reclutamento è infatti adescamento perché i reclutatori cercano di essere amici della recluta, quando non lo sono, e saranno carini e passeranno un sacco di tempo con lei. Alcuni manderanno anche regali usando il potente principio della reciprocità. Ma tutto ciò non perché amano la recluta-ma perché la stanno reclutando.

Naturalmente nessun recluta penserebbe di convertirsi per migrare verso una zona di guerra ed unirsi ad un gruppo spietatamente assassino ed estremista. La recluta è "innamorata", ed in quello stato gli abili reclutatori semineranno nella sua testa le fantasie di "salvare il mondo" o "il salvataggio di tutti i musulmani" o "tutti i bambini che muoiono di fame."

Simpatia

Il manuale istruisce i reclutatori a lodare la nuova recluta per il suo sostegno alla causa, di condividere le sue "gioie e tristezze" per potersi avvicinare al bersaglio, e di concentrarsi sulle basi dell'Islam senza menzionare la jihad. Questo metodo manipola la tendenza naturale che abbiamo di provare simpatia per le persone che sono simili a noi e che ci amano.

Secondo il manuale, le prime 3 settimane con una nuova recluta dovrebbero essere passate ad "essere gentili", quando il rapporto è in fase di costruzione, poi il reclutatore può introdurre il concetto di paradiso e inferno. Abu 'Amr sostiene che il concetto può essere utilizzato come un potente motivatore, spiegando che la "radicalizzazione" normalmente accade a coloro che temono il tormento della vita dopo la morte e che vengono a sapere che la jihad è la salvezza dalla dannazione eterna. Il risultato è che la jihad è desiderata e anelata"(come citato in Warius & Fishman, 2009, p. 28). Un altro modo di guardare al potente concetto di paradiso e inferno è quello di vederlo come una manipolazione emotiva usata come minaccia del rifiuto. La recluta è ora isolata dalla sua famiglia, che la rende più dipendente. Come esseri umani, abbiamo paura del rifiuto e della disapprovazione sociale. Così possiamo spingerci oltre per non provocare un conflitto con le persone da cui dipendiamo o che ci vedono come amici. Vogliamo essere accettati ed amati. Questa esigenza di base è usata per la manipolazione ed è anche un comportamento consigliato dal manuale.

Impegno e coerenza

Come può una persona essere manipolata a fare qualcosa che in realtà non vuole fare? Questo può avvenire attraverso quella che viene spesso chiamata la tecnica del piede-nella-porta. In “*Le armi della persuasione*”, Cialdini discute il bisogno universale umano di essere coerente con ciò che abbiamo già detto e fatto. In altre parole, il nostro bisogno di avere una buona immagine di sé conduce al principio di coerenza. *L'arte del reclutamento* consiglia i reclutatori di rompere il ghiaccio parlando della Palestina come “un tema sul quale non c'è disaccordo” (Noah, 2009). Datti da fare per spiegare perché “la democrazia e le attività parlamentari” sono incompatibili con l'Islam (Noah, 2009). In altre parole, iniziare con qualcosa cui la recluta ha già accettato.

La radicalizzazione è spesso discussa in termini di presunzione che la gente sia esposta a certe idee, certi tipi di pensieri, e che queste cognizioni e sentimenti li metta a maggior rischio di coinvolgimento in attività terroristiche. Ma anche se questa ipotesi suoni intuitiva, ex membri di cellule terroristiche e di gruppi raccontano una storia diversa: l'influenza e la persuasione non devono avvenire attraverso la via cognitiva per essere efficaci; tutto ciò che è necessario è un piccolo cambiamento nel comportamento o nell'ambiente. Questo piccolo cambiamento può essere realizzato con la tattica del piede nella porta, ad esempio un appello per portare aiuti umanitari alle vittime nella zona di guerra. Una volta che le reclute rispondono, è molto più facile che le scelte successive confermino quella prima scelta.

CM: Se usiamo la scarsità di informazioni, uno dei principi del tuo libro, per esempio, come potrebbe essere diverso l'uso di questo principio in un contesto di lavoro piuttosto che in un gruppo settario?

RC: Io vi darò un esempio di uno dei miei clienti impegnato in una campagna pubblicitaria: BOSE un'organizzazione che si occupa di acustica. Avevano un nuovo prodotto chiamato *BOSE Wave System*. In primo luogo fecero una campagna attorno al concetto di nuovo: nuova eleganza, nuovo suono, nuovo design, eccetera. Erano molto orgogliosi del loro nuovo prodotto, ma la campagna pubblicitaria fu un disastro. Nessuno stava comprando.

Così quello che facemmo fu di parlare con loro sul potere della perdita del linguaggio, che dice alle persone non quello che c'è da guadagnare quando fanno uso del loro prodotto, ma ciò che perderanno se non lo utilizzeranno, perché le persone sono più motivate ad ottenere quelle cose che

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

non possono avere. E la perdita è l'ultima forma di scarsità. Così dovemmo cambiare solo cinque parole nella campagna pubblicitaria. Invece di dire *nuovo* in cima alla pubblicità, abbiamo scritto, "Sentite cosa vi state perdendo." Così ora, i potenziali clienti riconoscevano che si erano persi nuove prestazioni, nuove caratteristiche, nuova semplicità, eccetera; e ... cambiare quelle cinque parole produsse un aumento del 45% del mercato. Così è possibile prendere qualcosa come il principio di scarsità e incorporarlo in cinque parole della lingua che usiamo e produrre notevoli differenze nel modo in cui le persone risponderanno alla stessa identica cosa.

CM: Come potrebbe essere usato questo principio per reclutare qualcuno in una setta?

RC: Quello che i leader di setta spesso dicono ai nuovi membri, la prospettiva è che "Noi abbiamo l'unica via, che è a tua disposizione per trovare la vera salvezza, la vera felicità, o l'unica strada per la libertà politica, o una via per raggiungere meglio il tuo obiettivo sociale. E se non vieni con noi, perderai quell'unica occasione.

Faranno quell'affermazione, che sono gli unici che possiedono queste informazioni che permetteranno alle persone di raggiungere i loro obiettivi, e che la gente perderà questa possibilità se non prenderà quella strada.

CM 2016: Normalmente, quando cerchiamo di convincere qualcuno, ci appelliamo a quello che potrebbero guadagnare o risparmiare muovendosi dalla nostra parte. Ma, come sottolinea Cialdini, la ricerca sull'influenza sociale ci dice che incorniciare qualcosa come una perdita permetterà di sfruttare il principio di scarsità, che è fortemente motivante. I reclutatori lo sanno, e viene segnalata come una strategia principale per smuovere le reclute quando sono incerte.

Steve Jobs è famoso per aver chiesto a John Scully (CEO della Coca Cola), "Vuoi vendere acqua zuccherata per il resto della vostra vita, o vuoi venire con me e cambiare il mondo?" Questa domanda è andata ad impattare nel principio della scarsità, usando un linguaggio di perdita puntando sul fatto che Scully avrebbe perso qualcosa di importante. Inutile dire che John Scully lasciò la Coca Cola e seguì Jobs in Apple.

La stessa strategia è evidente in molte tattiche di reclutamento on-line. I video di reclutamento attraggono dicendo: "Lascia la tua macchinona, la famiglia, e vieni nel Jihad per amore di Allah!" Quando le persone sono incerte, e si dice loro che cosa perderanno se non si muovono, questo impatterà nel principio della scarsità in modo potente.

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

CM: Perché abbiamo tanta resistenza a vederci come vulnerabili a queste tattiche di influenza?

RC: Non vogliamo credere che siamo così influenzabili, penso. Abbiamo fatto uno studio presso la mia università sulla misura in cui gli studenti erano influenzati a cambiare i loro atteggiamenti da certi tipi di pubblicità che mostravano il portavoce come un'autorità che parlava di alcuni prodotti. Alcuni di questi annunci assumevano un attore che indossava l'abito da medico con uno stetoscopio, per esempio e, a volte, assumevano una celebrità che aveva interpretato il ruolo di un medico in tv per essere portavoce di qualche tipo di antidolorifico, e così via.

Quando abbiamo mostrato agli studenti questi annunci, sono stati significativamente più persuasi da questi falsi esperti che non dagli stessi annunci quando non li includevano. Ma non volevano credere che erano stati persuasi, ... che erano stati così facilmente influenzati da prove deboli, da qualcosa che era chiaramente falso. Se avessero solo pensato, avrebbero saputo che quell'attore non possedeva alcuna particolare conoscenza medica: perché mai avrebbero creduto a quello che aveva da dire su un antidolorifico? Ma ne furono convinti.

Poiché questi principi di cui parliamo sono delle scorciatoie che tutti noi siamo tenuti ad utilizzare nella vita moderna per poter prendere le nostre decisioni. Viviamo in quello che è senza dubbio l'ambiente più saturo e sovraccarico di informazioni che sia mai esistito sul pianeta. Abbiamo bisogno delle nostre scorciatoie per prendere le nostre decisioni.

Quello che le sette fanno è di utilizzare quel sovraccarico di informazioni, quella saturazione dello stimolo e di sovraccarico cognitivo, intensificandolo al di là di quello che normalmente potremmo sperimentare al di fuori della setta. E ciò rende i membri delle sette ancora più sensibili a questi principi perché devono contare sulle loro scorciatoie, in quanto non sono in grado di pensare in modo concertato, coscienzioso, e sistematico.

CM 2016: noi spesso evitiamo il dolore dell'incertezza, cercando al di fuori di noi stessi verso modelli di ruolo (autorità) e colleghi (prova sociale). I reclutatori possono strutturare il contesto così che sembra ancora più incerto di quanto quei giovani in difficoltà stessero vivendo in precedenza. Questo ambiente permette ai reclutatori di manipolare e guidare giovani reclute verso comportamenti distruttivi (diversamente dai veri leader, che guidano verso comportamenti pro-sociali). I reclutatori falsificano sia la loro esperienza che la disponibilità dei gruppi sociali di supporto; fintanto che la percezione delle reclute è che questi elementi siano reali, questa percezione diventa la loro realtà come vittime del processo di radicalizzazione.

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

Un esempio interessante di come perdiamo di considerare queste forze sociali è quando si discute sulla gioventù radicalizzata di Molenbeek. Spesso diamo la colpa alle politiche di governo, alla mancanza di sforzi in materia di immigrazione, o al loro basso status sociale alla base della loro radicalizzazione. Ma si scopre che i giovani radicalizzati sono stati attivamente reclutati. Philippe Moureaux, che è stato per due decenni sindaco di Molenbeek, ha descritto tutto ciò come “il paradosso dell'integrazione.” Una comunità turca meno integrata ha resistito alla promessa di redenzione con la jihad offerta dai fanatici radicali. Eppure i membri di una comunità marocchina che sono a casa loro in una Bruxelles francofona, hanno assistito ai loro giovani mentre cadevano preda di reclutatori quali Khalid Zerkani, un piccolo criminale marocchino che era diventato uomo di punta dello Stato islamico in Molenbeek (Higgins, 2016). Questo è un potente esempio di come, quando c'è incertezza, la maggior parte delle persone guarda a ciò che le persone come loro stanno facendo. Qui, la prova di una scelta corretta non si basa sulla conoscenza o la logica o l'evidenza empirica; si basa su prove sociali di ciò che i propri coetanei e quelli nella propria rete sociale hanno deciso di fare. Cialdini nota (2010) che il reclutamento ingannevole o fraudolento di questo tipo, difficilmente si limita ad un gruppo etnico o religioso. Ad esempio, Charles Ponzi, che diede il nome all'infame schema Ponzi, copiato da Madoff, era un immigrato italiano negli Stati Uniti che imbrogliò altri italiani.

CM: La maggior parte della gente pensa che i membri di setta siano stupidi, o molto ingenui. Pensi che ciò sia vero?

RC: No, non credo che sia giusto. Infatti il titolo della relazione che ho tenuto alla conferenza è che non c'è bisogno di essere uno stupido per essere ingannato. Siamo tutti soggetti a questi principi per l'acquisto di prodotti, votare dei candidati, contribuire a delle cause. Questi principi riflettono il modo in cui funzioniamo come esseri umani nella società moderna; noi non possiamo semplicemente abbandonarli. Essi sono il modo in cui decidiamo di frequente a chi dire sì e a chi dire di no. Così le vere autorità devono essere seguite- e questo ha senso farlo. Sarebbe sciocco abbandonare l'idea che gli esperti forniscono importanti informazioni diagnostiche su come dovremmo comportarci noi stessi in una situazione particolare; non possiamo semplicemente abbandonare l'idea che gli esperti siano una buona fonte di informazioni. Quindi siamo tutti sensibili [i soggetti usano questi principi ingannevolmente per i loro propri motivi].

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

CM: Hai menzionato il sovraccarico cognitivo nella tua conferenza di ieri, e hai detto che questa era l'aspetto che ha reso l'esperienza settaria un po'diversa dal tipo di influenza di altri gruppi, anche se l'uso dei principi rimane lo stesso.

RC: Sì; nelle sette l'ambiente è controllato in due modi. Uno di questi è che è completamente pieno di attività e di idee settarie, che non c'è davvero tempo per qualsiasi altra cosa ... L'altro modo [è che] tutti i principi possono essere utilizzati costantemente. L'unica cosa che separa i gruppi settari da altri gruppi di influenza come ad esempio i pubblicitari, il marketing, e la raccolta di fondi che anche fanno uso di queste tattiche, è che l'influenza dell'ambiente nelle sette è pervasiva; è costante e non c'è scampo. Ecco perché nei dati che abbiamo raccolto di recente abbiamo trovato che gli ex membri di sette, più di ogni altro membro di gruppo, segnalano una maggiore esposizione ad ognuno dei principi esposti nel mio libro.

CM: Hai un sacco di conoscenza sull'influenza. Pensi che sarebbe possibile per te essere reclutato in una setta, ad esempio che si occupa di marketing piramidale, o una setta religiosa?

RC: Questa è una bella domanda, perché quando ho fatto ricerca per il mio libro, una delle cose che ho fatto è stata quella di infiltrarmi nei programmi di addestramento di molti dei professionisti dell'influenza, di tutti quelli da cui ho potuto ottenere l'accesso. Ho imparato a vendere automobili, ritratti di fotografie, assicurazioni, enciclopedie, eccetera. ... Mi sono anche infiltrato in alcune organizzazioni di raccolta fondi per vedere cosa hanno fatto per avere più successo, per addestrare le loro reclute nell'aver più successo nell'ottenere donazioni e contributi per le loro cause. Ma non mi sono mai sentito a mio agio ad infiltrarmi nei gruppi settari perché ho letto storie di giornalisti che, con il pretesto di diventare una recluta in modo da poter scrivere la loro storia, si sono uniti poi alle sette e non ne sono ancora venuti fuori.

CM: Cosa pensi che sia?

RC: Questo è a causa del potere dei principi di influenza. Le sette sono in grado di impiegarli in quegli ambiti che controllano completamente. Non controllano la capacità fisica dei propri membri di andarsene, ma li controllano psicologicamente, avendo il controllo completo dei sistemi di informazione e comunicazione che esistono in quei gruppi. Le persone sono circondate da altri che credono la stessa cosa. Sono guidati da una figura carismatica, che attira l'attenzione e la concentrazione nella loro direzione ed isola i membri da tutte le altre fonti di informazioni su ciò

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

che costituisce la verità. E poco dopo, le persone vengono portate ad uno stato di credenza senza poter essere critici, perché tutto ciò che è intorno a loro comunica che non c'è bisogno di essere critici. Inoltre, la loro capacità di essere critici è minata da cose come il sovraccarico di informazioni, la cattiva alimentazione, la mancanza di sonno, e così via. Tutto questo rende difficile per le persone di fare un passo indietro rispetto alla situazione e fare il duro lavoro di contro-argomentare.

CM: Può dirci qualcosa della tua ricerca?

RC: Nella nostra ricerca abbiamo utilizzato la Scala dell'Abuso Psicologico di Gruppo (GPA) (Chambers, Langone, Dole e Grice, 1994), in cui chiediamo agli ex membri e alle persone che erano state semplicemente membri di altri gruppi- gruppi musicali, gruppi sportivi, gruppi di studio, e così via, a riferire la misura di alcuni tipi di influenza cui erano sottoposti nel tentativo di farli entrare nel gruppo, e per conservarli come membri di quel gruppo. Ciascuno degli item che abbiamo incluso nella scala era legato ad uno o l'altro dei sei principi di influenza. E quello che abbiamo scoperto è che, in ogni caso, per ognuno dei principi di influenza, gli ex membri di gruppi settari riferivano di aver avuto un'esposizione più intensa e frequente a queste forme tattiche rispetto a qualsiasi altro membro di altro gruppo.

CM 2016: "L'abuso psicologico nei gruppi: tassonomia e gravità dei suoi componenti (Roderiguez-Carballeira et al., 2014) è una tassonomia delle strategie GPA composta da 6 scale: (a) isolamento, (b) controllo e manipolazione delle informazioni, (c) controllo sulla vita personale, (d) abuso emozionale, (e) indottrinamento in un sistema di credenze assoluto e manicheo e (f) imposizione di un'autorità unica e straordinaria (2014). I ricercatori hanno scoperto che queste tattiche e il loro obiettivo finale di soggiogare l'individuo, hanno validità di contenuto. L'operazionalizzazione delle strategie, così dettagliate in questo studio di ricerca, contribuisce alla nostra comprensione della radicalizzazione come un fenomeno, e come deradicalizzare le vittime di abusi. Ma è anche utile per studiare le tattiche dell'arte del reclutamento (Abu 'Amr, 2010).

CM: In Norvegia, abbiamo avuto recentemente un tipo di gruppo piramidale chiamato La comunità dei Cinque Presenti, credo ..., dove un sacco di persone hanno perso il loro denaro. Quando i media

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

descrivono queste vittime, le chiamano avide e ingenui, [implicando] che in qualche modo a causa della loro avidità meritano di perdere il loro denaro Pensi che l'avidità sia un problema qui?

RC: Io mi sono infiltrato in questi tipi di organizzazioni piramidali, ed erano molto intelligenti nel descrivere cosa la ricchezza avrebbe permesso loro. Ci dicevano, "Se tu avessi tutti i soldi che vorresti, cosa ci faresti?"

E sapete che cosa queste persone rispondevano? "Mi permetterebbe di comprare una casa per mia madre che non l'ha mai avuta, e mi permetterebbe di dare ai miei figli l'educazione che purtroppo non posso dargli ora". Così la loro intenzione non era proprio così avida.

L'organizzazione lasciava che le persone parlassero di come l'obiettivo di questa organizzazione avrebbe permesso loro di raggiungere gli scopi che trascendevano il proprio interesse personale, cosa che lo rendeva accettabile e rendeva legittimo fare le cose che poi venivano loro chieste- come lavorare 15 e 16 ore al giorno, far entrare amici e parenti perché arrivavano a credere che ... [questi amici e parenti] avrebbero potuto ottenere anche loro ricchezze e raggiungere i loro obiettivi.

Quindi, queste organizzazioni non vendono mai un prodotto; non sembra mai che vendono quello che di fatto stanno vendendo. Possono vendere di tutto, dai nastri motivazionali ad informazioni, a martelli, filtri d'aria- qualunque cosa. Vendono continuamente sogni alle persone che le aiuteranno a liberarsi dalle loro preoccupazioni ed ansie, e ... raggiungere i loro obiettivi complessivi. Quindi si tratta di una tecnica molto persuasiva.

CM: Come possiamo difenderci dall'influenza indebita?

RC: Penso che sia necessario essere a conoscenza di ciò che queste sei dimensioni fondamentali sono dentro di noi e come ci portano a decidere Queste sono cose che guidano il nostro comportamento. Se siamo consapevoli di queste e ci imbattiamo in una situazione in cui, per esempio, ci piace qualcuno più di quanto dovremmo, date le circostanze, lui o lei ha fatto qualcosa per farci sentire ... più positivamente di quanto dovremmo in quelle circostanze- [allora avremmo] una bandierina che si alza nella nostra mente per fare un passo indietro rispetto alla situazione e analizzare i presupposti di ciò che ci viene richiesto piuttosto che il modo in cui viene richiesto o chi ce lo sta richiedendo. Ad esempio, se si compra un nuovo computer in un negozio, e ci piace il/la commesso/a, dobbiamo ricordare che stiamo portando il computer fuori dal negozio e non il venditore. Separare la cosa dalla presentazione della cosa.

MANIPOLAZIONI E VESSAZIONI

RASSEGNA INTERNAZIONALE DI CONTRIBUTI TEORICO-PRATICI DELL'ASSOCIAZIONE SOS ABUSI PSICOLOGICI

anno 5- n°3 | dicembre 2016

CM 2016: In *Le armi della persuasione* Cialdini delinea una serie di strategie creative per resistere alla sottomissione, l'obbedienza e la conformità, ed ogni capitolo si conclude con consigli su come resistere alla manipolazione. Ma per le persone che vivono in isolamento, che sono sotto costante sovraccarico cognitivo, come ad esempio le persone che vivono in sette o gruppi terroristici, lo stato consapevole e riflessivo della mente necessario per resistere a queste pressioni sociali sottili, non è probabile che accada.

CM: Hai paura che la gente potrebbe utilizzare le conoscenze nel tuo libro per scopi non etici?

RC: Questa è una domanda eccellente. Il libro è stato scritto inizialmente per insegnare alle persone come comunità di consumatori a riconoscere e resistere questi principi quando vengono utilizzati su di loro in modo sgradevole e indebito. Ecco la cosa interessante: mai un singolo gruppo di consumatori mi ha chiamato dopo la pubblicazione di quel libro. Ma il mio telefono non ha mai smesso di squillare con le richieste da parte di pubblicitari, esperti di marketing, avvocati, addetti alle raccolte di fondi, e gruppi di pressione politici che dicono: "Vieni a parlare con noi su come possiamo sfruttare questi principi."

Quando lo scopo cambia e dal rifiuto di questi principi si passa a farne uso, allora i problemi etici diventano molto importanti. Così, quando io parlo con gruppi di business o di altre associazioni professionali, il discorso si focalizza sull'influenza etica. Come possiamo diventare efficaci senza sfruttare? Gli stessi principi possono essere utilizzati. La chiave è quello di esplicitarli là dove esistono naturalmente nella situazione, e portarli alla consapevolezza del nostro pubblico. Così se abbiamo una vera expertise e siamo veramente esperti, abbiamo il diritto di informare le persone di questo; e vogliono sapere che ... Se è vero che siamo la più rapida compagnia in crescita o abbiamo il prodotto più venduto, è del tutto accettabile per noi poterlo descrivere. Non è accettabile prendere un attore in abito medico per suggerire un'esperienza che non ha che contrabbanda solo il principio di autorità in una situazione in cui non gli è propria, e dirige la gente in modo non corretto.

CM: Chi tra tutti ha davvero bisogno di capire questi principi?

RC: Mi piacerebbe che i politici delle nostre società pensassero onestamente ad informare le persone quando vogliono che ci muoviamo in una certa direzione, perché, come politici rappresentano tanti di noi e colpiscono così tanti di noi nelle loro decisioni, che un'onesta scrupolosa considerazione di questo processo sarebbe meglio per tutti gli interessati.

CM 2016: Data la complessità dell'influenza sociale e come le predisposizioni interagiscono con gli incontri casuali, la questione dei reclutatori terroristi si perde spesso in polarizzati dibattiti pubblici. La discussione pubblica spesso identifica o le scritture islamiche, o le politiche del governo, o il basso status sociale delle nuove reclute come l'unica ragione per tutto il terrorismo. La tematica dell'identità è da tempo riconosciuta come centrale alla radicalizzazione, ma come quel senso di identità viene ancora più attaccato e cambiato nel processo di assunzione ancora non lo è. È una mia speranza che, attraverso la comprensione dei principi di influenza di Cialdini e la loro introduzione come strumenti per normalizzare l'indottrinamento, i complessi meccanismi e le tattiche coinvolte diventino meno misteriose. Il bisogno umano di appartenere, di sentirsi bene con noi stessi, e di fare delle scelte giuste non riguardano solo i musulmani; è parte della nostra comune umanità.

Bibliografia

Abu 'Amr al-Qa'idi; Abu Mujahid & Abu Klialid (Trans.). (2010). *A course in the art of recruiting*. Retrieved from https://archive.org/stream/ACourseInTheArtOfRecruiting-RevisedJuly2010/A_Course_in_the_Art_of_Recruiting_-_Revised_July2010_djvu.txt

Borum, Randy. (2010). Understanding terrorist psychology. Mental Health Law & Policy Faculty Publications. Paper 576. Retrieved online at http://scholarcommons.usf.edu/mhlp_facpub/576

Cialdini, R. (1984/1993/2001/2006/2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Cialdini, R. (2005, July). You don't have to be a fool to be fooled. Plenary session presentation, ICSA Annual Conference, Madrid, Spain.

Cialdini, R. (2010). You don't have to be a dupe to be duped: Lessons from the Madoff affair. (Inside Influence Report, Influence at Work. http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/Madoff_by_Cialdini.pdf)

Cialdini, R. (1989, 2015). *Le armi della persuasione*. Firenze, Giunti

Higgins, Andrew. (2016, April 19). A close look at Brussels offers a more nuanced view of radicalization. The New York Times.

<http://www.nytimes.com/2016/04/20/world/europe/more-than-islam-origin-is-a-marker-for-terror-among-brussels-immigrants.html>

Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2015). *Social psychology: Goals in interaction* (6th Ed). Boston, MA: Pearson Education.

Moestue, Cathrine. (2005), A talk with Dr. Cialdini in Madrid. *Organisational Theory and Practice: Scandinavian Journal of Organisational Psychology*, 16(2), 63–69.

Noah, Timothy. (2009, March 24). Jihad lite: Al-Qaida's dumbed-down recruitment manual. Slate. Retrieved from http://www.slate.com/articles/news_and_politics/chatterbox/2009/03/jihad_lite.html

Rodríguez-Carballeira, Álvaro et al. (2015). Group psychological abuse: Taxonomy and severity of its components. *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, (7)1, 31–39. <http://ejpalc.elsevier.es/en/group-psychological-abuse-taxonomy-severity/articulo/S1889186114000171/#.V1NJ3Vc9bHg>

Warius, A., & Fishman, B. (2009, February). A jihadist's course in the Art of recruitment. *Combating Terrorism Center at West Point*. <https://www.ctc.usma.edu/posts/a-jihadist's-course-in-the-art-of-recruitment>