

Dalla psicologia delle masse alla psicologia dei consumi



*Alessandra Meneghini, Psicologa delle Organizzazioni
Corso di Psicologia Sociale, Università di Verona*

Le domande chiave



C'è qualcosa nei gruppi
di più della somma
degli individui
che li compongono?



Le domande chiave

Nei **comportamenti
collettivi**
come si articola
la relazione
tra individui
e
gruppo?



Il contesto storico



Quarto stato – Pelizza da Volpedo, 1901

- 1871 – Comune di Parigi e successiva componente antirivoluzionaria
- Acquisizioni scientifiche concomitanti: ipnosi di Charcot

Gli esordi della psicologia sociale europea

- Attenzione per i fenomeni collettivi
 - Psicologia delle folle (Tarde, Le Bon)
 - Psicologia delle masse (Freud)
 - Psicologia dei popoli (Lazarus, Wundt)
- Primi tentativi di sviluppare una **psicologia sociale autonoma** e distinta dal modello positivista delle scienze naturali

Cos'è la psicologia delle masse?

E' lo studio del comportamento di gruppi non organizzati o che presentano un'organizzazione provvisoria dove i singoli individui agiscono in modo simile senza avere significativi rapporti tra loro.

(Umberto Galimberti, Psicologia, 1992)

Cos'è un gruppo?

*Un gruppo esiste quando due o più individui
definiscono se stessi come membri
e quando la sua esistenza
è riconosciuta da almeno un'altra persona.*

(Rupert Brown, Psicologia dei Gruppi, 1990)

Gabriel Tarde (1843 - 1904)

- Introduce il termine **psicologia sociale**
- Ogni fenomeno sociale ha 3 principi: ripetizione, opposizione, adattamento
- L'**imitazione**, una variante della ripetizione, è la legge suprema del vivere sociale (padre come modello per il figlio)

Imitazione e suggestione

- L'**imitazione** deriva dal prestigio del modello e ha caratteristiche analoghe alla suggestione ipnotica (prescinde dalla volontà del soggetto)
- La **folla** è:
 - Aggregato rudimentale e amorfo, che agisce senza responsabilità né razionalità
 - Moralmente e intellettualmente inferiore alla media dei componenti
 - Guidata da istinti, incontrollabile e imprevedibile
- Collettivo = irrazionale
- Individuale = comportamento guidato dalla ragione

Gustave Le Bon (1841 - 1931)

- 1895 – *Psychologie des foules* (Psicologia delle folle) anticipa alcuni nuclei concettuali della psicologia sociale.
 - Comportamento delle folle
 - **Conformismo**
 - **Leadership**
 - Ruolo dell'**inconscio** e dell'irrazionale nei comportamenti sociali
 - Pensiero di gruppo
- Il sociale è luogo di distruzione, non di scambio e confronto

La folla secondo Le Bon

*In determinate circostanze, e soltanto in tali circostanze, un agglomerato di uomini possiede **caratteristiche nuove ben diverse da quelle dei singoli individui** che lo compongono.*

*La personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee di tutte le unità si orientano alla medesima direzione. Si forma così un'**anima collettiva**, senza dubbio transitoria, ma con caratteristiche molto precise.*

*La collettività diventa allora (...) una folla organizzata o se preferiamo, una **folla psicologica**.*

*Tale folla forma un solo corpo ed è sottomessa alla **legge dell'unità mentale delle folle**.*

Le caratteristiche della folla

- Sentimento di **potenza invincibile** → il senso di responsabilità scompare
- Il **contagio mentale** orienta i comportamenti *“a tal punto che l’individuo sacrifica molto facilmente l’interesse personale all’interesse collettivo”*
- La **suggestionabilità**, il cui effetto è dato dal contagio, fa sì che l’individuo cada *“in uno stato particolare, assai simile allo stato di fascinazione dell’ipnotizzato nelle mani dell’ipnotizzatore”*

Inconscio collettivo ed emotività

- La **struttura mentale** (ereditaria) della “razza” costituisce l'*anima* dei popoli
- L'appartenenza alla razza rappresenta l'**inconscio collettivo** di ogni individuo
- La folla è **irrazionale ed emotiva**
 - *“nella folla predomina l'inconscio: il ciabattino diventa uguale al professore”*
- Le masse si comportano come **primitivi**
 - *“nella folla l'individuo è un istintivo, e dunque un barbaro”*
 - *“la folla è sempre intellettualmente inferiore all'uomo isolato”*

Il capo e la folla

- I capi soggiogano chi li circonda: *“La folla è un gregge che non può fare a meno di un padrone”; “i capi ottengono obbedienza come il domatore dalle belve”*
- I capi agiscono con 3 mezzi:
 - **L’affermazione:** *“quanto più (...) è concisa, sprovvista di prove e dimostrazioni, tanto maggiore è la sua autorità”*
 - **La ripetizione:** *“ciò che si afferma finisce, grazie alla ripetizione, col penetrare nelle menti al punto da essere accettato come verità dimostrata”*
 - **Il contagio:** *“le idee, i sentimenti, le emozioni, le credenze, possiedono tra le folle un potere contagioso intenso (...)”*

Il prestigio, base del potere

- Il **prestigio** è il fascino esercitato dalle opinioni per mezzo di affermazione, ripetizione e contagio
- Il prestigio “.. *la molla più forte di ogni potere*” , può essere personale o acquisito (nome, fortuna, reputazione)
- Il **successo** è il fattore principale alla base del prestigio

Sigmund Freud (1856 – 1939)

- Sigmund Freud, *Psicologia delle masse e analisi dell'io*, 1921



- Non c'è contrapposizione tra psicologia individuale e psicologia sociale: *“nella vita psichica del singolo l'altro è regolarmente presente come modello, come oggetto, come soccorritore, come nemico, e pertanto (...) la psicologia individuale è anche, fin dall'inizio, psicologia sociale”*.

La psicologia delle masse

- **Masse transitorie vs. masse organizzate**
- Masse organizzate, durevoli e artificiali (un certo grado di coercizione esterna ne impedisce la disgregazione) sono la chiesa e l'esercito
- I legami emotivi sono l'essenza della psiche collettiva
- Nella massa gli individui sono legati tra loro e al capo da **legami libidici**
- Parallelismo capo/folla e oggetto d'amore/innamorato

Il processo di identificazione

- La forma originaria del legame emotivo è l'**identificazione con il capo** che diventa nucleo dell'idealizzazione collettiva (ideale dell'io)
- Il capo catalizza questa forza ed è la massima **autorità**. Al singolo è negata ogni autonomia.
- Il capo svolge anche una **funzione difensiva** da ansie e paure, angosce e impulsi distruttivi
- Il comportamento collettivo è guidato da dimensioni al di fuori della coscienza

Le domande sull'autoritarismo

- Come si caratterizza la personalità dell'individuo potenzialmente fascista?
- Quali sono state le ragioni profonde dell'adesione di persone non particolarmente violente ai regimi di Hitler e Mussolini?
- Come è stato possibile che grandi masse di persone abbiano tollerato lo sterminio di massa dei loro concittadini?

Gli studi sulle tendenze antidemocratiche

- 1933 – W. Reich, Psicologia di massa del fascismo
- 1941 – E. Fromm, Fuga dalla libertà
- 1950 – Adorno et al., La personalità autoritaria

*L'etichetta "tendenze antidemocratiche" è stata coniata nell'opera di Adorno, che ha segnato l'inizio di un filone di ricerche sullo studio empirico dei **motivi psicologici del fascismo***

Le questioni irrisolte

- Le **minacce psicologiche alla democrazia** sono un fenomeno dei leader, dei seguaci o di entrambi (*dominio e/o sottomissione*)?
- E' un fenomeno di **destra e/o di sinistra**?
- Quali sono le tecniche appropriate di rilevazione per la **validità delle ricerche**? Quantitative, qualitative e su che livello di indagine (opinioni, atteggiamenti, personalità)?

La persuasione

“Ogni società necessita di un meccanismo per prendere decisioni, risolvere le dispute e per coordinare le attività: la nostra ha optato per la persuasione”

*(A. Pratkanis, E. Aronson,
Psicologia delle comunicazioni di massa, 1992)*

La propaganda

Propaganda è comunicazione di un particolare punto di vista, con l'obiettivo di far sì che il destinatario del messaggio giunga ad accettare "volontariamente" questa posizione, come se fosse la propria.

*(A. Pratkanis, E. Aronson,
Psicologia delle comunicazioni di massa, 1992)*

Come nasce la propaganda

- 1622 – Gregorio XV istituisce la Sacra Congregatio de Propaganda Fide per condurre uomini e donne alla “volontaria” accettazione delle dottrine ecclesiastiche
- Nel XX secolo la propaganda descrive le tattiche di persuasione impiegate durante la I guerra mondiale e quelle utilizzate in seguito dai regimi totalitari
- Il significato muta da “*disseminazione di idee di parte attraverso menzogne*” a “*suggestione o influenza sulle masse attraverso la manipolazione della psicologia dell’individuo*”

La propaganda nel XX secolo

- I guerra mondiale: negli USA il Commitee on Public Information (CPI o Comitato Creel) addestrava i *Four-Minute Men*, volontari con il compito di parlare nelle assemblee locali a sostegno dello sforzo bellico
- Il CPI incoraggiò a girare film sulla guerra e a diffondere gli eventi bellici sulla stampa
- Furono diffusi e ingigantiti racconti di atrocità del nemico per rafforzare la volontà di combattere e convincere i cittadini della moralità della guerra

La propaganda nazista

Hitler in Mein Kampf così parla della propaganda efficace:

*“ ... i suoi effetti devono sempre essere rivolti al **sentimento**, e solo limitatamente alla cosiddetta ragione. ...la prudenza di evitare qualsiasi presupposto spiritualmente troppo elevato non sarà mai abbastanza grande. (...) La ricettività della grande massa è molto limitata, la sua intelligenza mediocre, e grande la sua smemoratezza. Da ciò ne segue che una propaganda efficace deve limitarsi a **pochissimi punti**, ma questi deve poi ribatterli continuamente, finché anche i più tapini siano capaci di raffigurarsi, mediante quelle **parole implacabilmente ripetute**, i concetti che si voleva restassero loro impressi”.*

L'obbedienza all'autorità

“Le nostre azioni assumono infatti dal punto di vista psicologico significati ben diversi quando agiamo di nostra iniziativa e quando obbediamo agli ordini ricevuti. Un individuo che, a causa dei suoi principi morali, non è in grado di rubare, far del male o uccidere, riesce a compiere tranquillamente queste azioni quando un'autorità glielo ordina (...). *L'essenza dell'obbedienza* consiste nel *trasformare la psicologia di una persona* al punto che questa finisce col considerarsi lo strumento per soddisfare i desideri di un'altra, senza più ritenersi responsabile delle proprie azioni”

(Stanley Milgram, 1974)

L'esperimento di Milgram

- Presso l'università di Yale viene svolto un esperimento sull'apprendimento e la memorizzazione, con coppie di volontari, uno in veste di allievo, altro di insegnante, coordinati da uno sperimentatore;
- L'allievo deve memorizzare una lista di associazioni verbali lette dall'insegnante;
- L'allievo viene legato ad una sedia con un elettrodo collegato al polso;
- L'insegnante è seduto di fronte ad un generatore con 30 interruttori graduati da 15 a 450 volt con etichette da *“scossa leggera”* a *“scossa pericolosa”*;
- Ad ogni errore l'insegnante ha l'istruzione di somministrare scosse di intensità crescente dopo aver annunciato il voltaggio

L'esperimento di Milgram

- L'allievo dà crescenti segnali di malessere (brevi grida, urla, richieste di essere liberato,..)
- Di fronte alle perplessità e alle resistenze dell'insegnante lo sperimentatore incita a continuare: *"per piacere continui" ... "non ha altra scelta, deve continuare"*
- In realtà l'allievo è complice dello sperimentatore e la situazione sperimentale è simulata per **misurare la tensione tra coscienza e obbedienza all'autorità**
- RISULTATO: 2/3 dei partecipanti hanno obbedito agli ordini dello sperimentatore fino alle estreme conseguenze, somministrando tutte le scariche a disposizione, pur manifestando segni di agitazione, angoscia e ambivalenza

La prigione di Stanford

(Zimbardo, 1973)

- Reclutati volontari, studenti di sesso maschile, per partecipare ad uno studio sulle **conseguenze psicologiche causate dalla vita carceraria**
- 24 prescelti sottoposti a visite mediche e test per verificare salute fisica e psicologica, livello di integrazione sociale e non conoscenza tra loro
- Attribuzio casuale a 2 gruppi: **guardie e detenuti**
- La prigione viene ricreata nel seminterrato del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Stanford

Strategie di assoggettamento

- Degradazione e anonimato
 - perquisizione e vestizione con un camice,
 - abolizione nomi propri e uso di numeri di identificazione
- Carcere come campo di percezione
 - sorveglianza continua e ininterrotta
 - disciplina del tempo (scansione dei ritmi,...)
 - regole da seguire, sanzioni

Alcune conseguenze

- Dopo 36 ore un “*prigioniero*” inizia a manifestare disturbi emotivi, pensieri disorganizzati, crisi di pianto e accessi di rabbia
- Voci di una progettata fuga di massa attivano misure difensive da parte delle guardie
- Il 6° giorno l’esperimento viene sospeso a causa di
 - *Escalation* di abusi delle guardie sui prigionieri
 - Questioni etiche sollevate da psicologa appena entrata nel gruppo di ricerca

L'autoritarismo di destra

- 1988 – Altemeyer, Il costrutto di *autoritarismo di destra*, si riferisce ad una serie di atteggiamenti relativi a particolari oggetti sociali
 - sottomissione all'autorità
 - aggressività di tipo autoritario verso i più deboli e devianti
 - convenzionalismo sociale (cieco rispetto di regole e convenzioni)
- non è un tratto di personalità (come nella teoria di Adorno) bensì dipende dai processi di apprendimento e influenza sociale

Le nuove aree di indagine

- Studi di psicologia politica
 - Analisi dell'opinione pubblica
 - Predittori delle scelte elettorali e dei posizionamenti politici
 - Socializzazione alla politica e percezione dello spazio elettorale

I principi della persuasione

- Reciprocità (obbligo psicologico a restituire un favore)
- Impegno e coerenza (tendiamo a confermare le decisioni già prese)
- Riprova sociale (tendiamo a decidere in base a ciò che altri credono o fanno)

(R. Cialdini, Teoria e pratica della persuasione, 2009 ed. it)

I principi della persuasione

- Simpatia (preferiamo dire di sì a persone che conosciamo e apprezziamo)
- Autorità (tendenza ad acconsentire alle richieste di un'autorità)
- Scarsità (diamo più valore a ciò che è meno disponibile)

(R. Cialdini, Teoria e pratica della persuasione, 2009 ed. it)