

S A G G I G I U N T I

PSICOLOGIA

Robert Cialdini

Pre-suasione

Un metodo rivoluzionario
per influenzare e persuadere

 **GIUNTI**

Traduzione di *Gabriele Noferi*

Titolo originale: *Pre-suasion. A revolutionary way to influence and persuade*
Simon & Schuster, New York, NY

Copyright © 2016 by Robert B. Cialdini

È vietata la riproduzione dell'opera o di parti di essa con qualsiasi mezzo,
se non espressamente autorizzata dall'editore.

www.giuntipsy.it
www.giunti.it

© 2017 Giunti Psychometrics s.r.l.
Via Fra' Paolo Sarpi 7/A, 50136 Firenze - Italia

Prima edizione: aprile 2017
Prima ristampa: febbraio 2022



Stampato presso Elcograf S.p.A. – Stabilimento di Cles.

*A Hailey, Dawson e Leia.
Non mi è mai piaciuto lasciarmi comandare,
finché non ho avuto dei nipoti che me ne
hanno fatto conoscere le gioie per tutte le parti in causa.*

Sommario

Ringraziamenti	9
Nota dell'autore	11
Parte I	
INVESTIMENTO PRELIMINARE: L'ATTENZIONE	15
1. Pre-suasione: un'introduzione	16
2. Momenti privilegiati	34
3. L'importanza dell'attenzione è... l'importanza	47
4. Il punto focale come causa apparente	68
5. Automatismi dell'attenzione. 1: Cosa la attira	85
6. Automatismi dell'attenzione. 2: Cosa la avvince	100
Parte II	
PROCESSI: IL RUOLO DELL'ASSOCIAZIONE	115
7. Il primato delle associazioni: associa, quindi penso	116
8. Geografia della persuasione: i luoghi giusti, le piste giuste	133
9. I meccanismi della pre-suasione: cause, vincoli e correttivi	151

Parte III	
PRATICHE OTTIMALI DI PRE-SUASIONE	169
10. Sei vie principali per il cambiamento: strade maestre come scorciatoie	170
11. Unità. 1: Essere insieme	193
12. Unità. 2: Agire insieme	213
13. Utilizzo etico: una considerazione pre-pre-suasiva	231
14. Post-suasione: gli effetti a lungo termine	247
Riferimenti bibliografici	259
Note	317
Indice analitico	357

Ringraziamenti

Sono grato a varie persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo libro. In cima alla lista c'è Bobette Gorden, che l'ha vissuto con me dalla prima all'ultima parola, offrendomi gli impagabili benefici di una mente acuta, un orecchio infallibile e un affetto sincero. Altri – Doug Kenrik, Greg Neidert, Linda Demaine, Jennifer Jordan, Gerry Allen e Charlie Munger – hanno letto svariati capitoli offrendo ottimi suggerimenti. Altri ancora hanno seguito lo sviluppo dell'intero manoscritto con utili osservazioni. Nigel Wilcockson ne ha tracciato un convincente quadro d'insieme, corredato di eccellenti consigli. Andrew White mi ha indicato come arricchire certi aspetti con materiale reperibile su Internet. Richard Cialdini e Katherine Wanslee Cialdini hanno sopportato lunghe letture di prime stesure dei vari capitoli, mantenendo una lucidità sufficiente per contribuire con osservazioni e incoraggiamenti di grande utilità. I commenti di Anna Ropiecka, dalla duplice prospettiva di una mente profonda e di una lettrice per la quale l'inglese non è la lingua madre, mi hanno aiutato a precisare le mie idee e a ripulire il testo.

Infine, una nota speciale per due professionisti dell'editoria che meritano non solo i miei ringraziamenti, ma una calda raccomandazione a chiunque intenda pubblicare un libro. Il mio agente, Jim Levine, è stato per me un dono del cielo, guidandomi nell'intero processo con incrollabili professionismo, acume e dirittura morale. Ben Loehnen, il mio editor alla Simon & Schuster, è stato un prezioso sostenitore del progetto e fonte di

RINGRAZIAMENTI

eccellenti consigli professionali sulla scrittura: il prodotto finito è decisamente migliore grazie al suo impegno.

Mi ritengo un uomo fortunato per aver avuto l'assistenza di questo gruppo di persone.

Nota dell'autore

Nel 1946, W. H. Auden ha pubblicato una poesia con un severo ammonimento: «Evita gli statistici e non praticare scienze sociali». A lungo è sembrato che perfino i responsabili di decisioni rischiose fossero d'accordo con questa massima, preferendo basare le loro scelte sull'intuito, su esperienze personali e su informazioni aneddotiche. I nomi sono cambiati – la statistica oggi si chiama “analisi dei dati”, le scienze sociali “scienza del comportamento” – ma sono cambiati anche i tempi.

La nostra è un'epoca in cui nelle istituzioni più importanti, dal governo alle aziende, dall'istruzione alla difesa, vale il principio di “processi decisionali basati su dati scientifici”, un'epoca che privilegia l'informazione fornita dalle scienze sociali e dalle analisi quantitative su larga scala. Non ho conoscenze di prima mano su come sia avvenuta la trasformazione nel settore delle analisi statistiche, ma ho potuto osservare personalmente la crescita di prestigio delle scienze comportamentali, grazie alle mie esperienze come psicologo sociale e autore del libro *Le armi della persuasione*.

Quando è apparso per la prima volta, nel 1984, ebbe scarso successo. Le vendite erano così deludenti che l'editore tagliò i fondi per la pubblicità e la campagna promozionale, spiegando che sarebbero stati «soldi buttati». Erano pochi i lettori interessati a quello che uno psicologo aveva da dire sui meccanismi dell'influenza sociale. Le cose cambiarono quattro o cinque anni dopo, quando le vendite cominciarono a salire, fino a farne un bestseller, quale è rimasto fino a oggi. Credo di sapere quale

fu la causa di questa improvvisa ripresa: i tempi erano cambiati. L'idea di processi decisionali fondati su dati scientifici iniziava a prendere piede e *Le armi della persuasione* metteva a disposizione un certo tipo d'informazione, ricavata dalla ricerca scientifica sulle persuasioni di successo, che fino ad allora non era stata così facilmente accessibile.

Altri due fattori hanno contribuito all'attuale popolarità dell'analisi basata sulla psicologia sociale e, di conseguenza, del mio libro. Il primo è stato l'avvento dell'economia comportamentale, che ha messo in discussione e, in certi ambiti spazzato via, le teorie economiche classiche. Pur muovendosi nel suo campo specifico, l'economia comportamentale ha incorporato alcuni aspetti teorici della psicologia sociale (per esempio, la frequente irrazionalità della condotta umana) e della sua metodologia (esperimenti controllati su campioni casuali).

Alcuni miei colleghi hanno l'impressione che gli economisti della nuova scuola si siano ingiustamente attribuiti il merito di scoperte già note nella psicologia sociale. Non condivido il loro risentimento. Ci sono, è vero, coincidenze, ma non così estese. Inoltre, l'economia comportamentale ha se, non altro, il merito di avere accresciuto la statura pubblica della nostra disciplina, adottandone alcuni elementi centrali e legittimandoli nella mente dei responsabili politici e amministrativi. C'è stato un periodo, sino a una decina di anni fa, in cui gli psicologi sociali non erano invitati ai convegni internazionali in cui si discutevano le linee di politica economica. Ma quei tempi sono passati.

L'altro fattore che ha contribuito all'attuale successo della psicologia sociale è stato la nuova disponibilità degli psicologi sociali a presentare al pubblico il proprio lavoro e a sottolinearne la rilevanza. È una svolta che mi piacerebbe pensare sia stata prodotta da *Le armi della persuasione*. Prima della sua pubblicazione, la maggior parte dei miei colleghi temeva che scrivere per il grande pubblico fosse pericoloso per la carriera accademica. Se la psicologia sociale fosse un'impresa, si potrebbe dire che a quell'epoca avesse ottimi reparti di ricerca e sviluppo, ma nessun reparto distribuzione: i nostri prodotti non si distri-

buivano, circolavano solo fra riviste scientifiche che il pubblico normale non avrebbe mai letto. La ragione principale è colta da un'osservazione del giurista James Boyle: «Non avete idea di cosa sia la condiscendenza finché non sentite un accademico pronunciare la parola *divulgatore*». Oggi le cose sono cambiate. Gli psicologi sociali, così come innumerevoli altri studiosi delle scienze del comportamento, comunicano con il grande pubblico come non era mai successo prima d'ora, attraverso blog, rubriche, video e libri di grande tiratura. Da questo punto di vista, per le scienze del comportamento questa è una sorta di età dell'oro.

Pre-suasione intende arricchire il materiale di scienze comportamentali che il lettore non specialista può trovare interessante e applicabile alla vita quotidiana, individuando ciò che un bravo comunicatore fa *prima* di trasmettere un messaggio, allo scopo di farlo accettare. La novità è tutta nella precisa scelta dei tempi. Già in passato si sapeva bene che è saggio agire prima, se si vuole riuscire in seguito. «Ogni battaglia è vinta prima di essere combattuta», si legge nel trattato di strategia di Sun Tzu, risalente alla Cina del VII-VI secolo a.C. Ai consulenti industriali e finanziari si insegna, per conquistare clienti, a crearsi preliminarmente lo status di “consigliere fidato”. Dal canto suo, Dale Carnegie ammoniva: «Potete farvi più amici in due mesi interessandovi sinceramente agli altri, che in due anni sforzandovi di ottenere che gli altri si interessino a voi». Tutti saggi consigli. Ma c'è un difetto: si richiedono giorni, settimane o mesi di preparazione.

È possibile aumentare l'efficacia di una comunicazione non solo avendo a disposizione questi tempi lunghi, ma anche all'ultimo momento? Non solo è possibile: è scientificamente dimostrato. Un comunicatore può ottenere risultati migliori se sa cosa dire o fare *appena* prima di inviare il suo messaggio. «O tempora, o mores!» esclamava Cicerone, l'oratore romano del I sec. a.C., denunciando il condizionamento che certe idee abituali hanno sul comportamento umano. Il materiale presentato

in questo libro tratta di una fonte molto più immediata e controllabile d'influenza: l'attimo fuggente.

Un ultimo accenno, a proposito, riguarda le note di questo libro. Il lettore non vi troverà soltanto i riferimenti alla letteratura scientifica pertinente, ma anche informazioni supplementari per sviluppare il discorso in direzioni interessanti. Vanno quindi considerate, in parte, come una "cronaca di colore"¹.