

Noi umani abbiamo un superpotere È l'empatia che ci rende eccezionali



Elon Musk uomo d'affari sudafricano – celebre per le sue auto elettriche dalla prestazioni eccezionali, i suoi missili e capsule spaziali con cui fa concorrenza alle Soyuz russe, che sogna di fondare una colonia su Marte – ha rilanciato l'ipotesi di un'umanità dotata di superpoteri. Il miracolo avverrebbe grazie a un collegamento cervello-computer che ci permetterebbe di fondere la nostra intelligenza con quella artificiale. Ci attende un futuro da cyborg? In realtà già oggi abbiamo moltissimi "superpoteri" di cui però non ci rendiamo realmente conto. Si tratta di capacità sviluppate in migliaia di anni di evoluzione e che oggi ci rendono la specie egemone sul nostro pianeta. In buona misura ciò di cui siamo

capaci dipende dalle caratteristiche del nostro cervello, più potente dei computer nel fare calcoli probabilistici, in grado di adattarsi e superare i suoi limiti intrinseci, capace perfino di leggere nella mente degli altri, una peculiarità alla base della nostra vita sociale. Nessun trucco da prestigiatore, tutto merito dell'empatia: l'uomo ha sviluppato più di tutti gli altri animali la capacità di partecipare ai sentimenti altrui al punto da poter decifrare e perfino anticipare i pensieri e i comportamenti di chi ha di fronte.

Leggere le emozioni altrui

«L'empatia è la base della natura sociale dell'uomo, rende possibile l'apprendimento e le relazioni affettive ed è una caratteristica diversa dalla capacità di mentalizzazione, che pure è tipica dell'uomo – spiega Claudio Mencacci, presidente della Società Italiana di Psichiatria -. Con questa possiamo rappresentare e comprendere gli stati mentali e affettivi dell'altro, ma non ne siamo partecipi; l'empatia invece ci porta a provare le stesse emozioni di chi abbiamo di fronte e quindi anche a superare l'egocentrismo per accogliere l'altro, realizzare interazioni più soddisfacenti, costruire legami sociali. Il nostro istinto ci porterebbe ad avere pregiudizi e a costruire barriere, invece siamo una specie nonostante tutto cooperativa: l'empatia ha consentito l'evoluzione del branco e ci ha permesso di realizzare la società come la conosciamo oggi». Le capacità utili a relazionarci con gli altri, di cui fa parte anche l'empatia, sono chiamate dagli esperti teoria della mente e sono utili a chiunque, ma indispensabili a politici, attori, scrittori. Queste doti non sono determinate soltanto dai geni, ma si possono imparare: neonati di pochi mesi riescono a leggere le emozioni altrui e per esempio, osservando le azioni di una persona, si aspettano che questa vada verso un oggetto ritenuto desiderabile e guardano da quella parte, di fatto prevedendone il comportamento.

Intelligenza emotiva

Crescendo, attraverso le esperienze, l'osservazione del mondo e anche la guida degli adulti, si impara sempre più a mettersi nei panni degli altri e quindi prevederne azioni e reazioni, a tutto vantaggio della possibilità di intessere relazioni proficue. La maggior parte di queste abilità si sviluppa nei primi cinque anni di vita, tanto più quanto più in famiglia e nel contesto sociale di riferimento si parla apertamente di emozioni e stati d'animo così da riconoscerli in se stessi e negli altri; tuttavia è possibile migliorare la capacità di leggere la mente anche da adulti e perfino dopo i 60 anni, con benefici nelle relazioni sociali visto che un maggior grado di empatia si associa a una minor solitudine. «La base biologica di tutto questo sta nei neuroni specchio (scoperti negli anni Ottanta, da Giacomo Rizzolatti dell'Università di Parma, si attivano quando compiamo un'azione ma anche quando vediamo compierla, *ndr*), che consentono al nostro cervello di vivere una sorta di "simulazione dell'esperienza altrui" essenziale per comprendere davvero chi abbiamo di fronte e interagire con lui – riprende Mencacci -. Questa capacità di leggere la mente è un'intelligenza emotiva che non tutti possiedono in ugual grado, ma che in compenso si può allenare».

Una gabbia di sofferenza

Il mezzo più facile? Leggere libri, a patto che siano di buona qualità: calarsi nelle storie e immedesimarsi nei panni dei personaggi è come guardare la realtà da un punto di vista diverso e costituisce un efficace esercizio per imparare a interpretare emozioni, gesti e comportamenti del prossimo anche nella vita quotidiana, affinando la capacità di leggere nella mente altrui. Purtroppo a volte lo "specchio" attraverso cui interagiamo con l'altro si rompe e l'empatia diventa impossibile. «Succede, per esempio, a chi ha disturbi antisociali della personalità, e a causa della malattia non è capace di partecipare al dolore dell'altro – aggiunge lo

psichiatra -. Anche nell'autismo a basso funzionamento gli studi indicano una compromissione delle capacità di empatia e possibili alterazioni del sistema dei neuroni specchio». L'impossibilità di leggere la mente e le emozioni altrui diventa in questi casi una gabbia di sofferenza, la prova evidente di quanto il nostro benessere e le nostre relazioni si fondino su questo "superpotere".

Una realtà oltre la realtà

Il nostro cervello sembra disegnato per credere in qualcosa che vada oltre quello che vediamo e tocchiamo. Tutto dipenderebbe proprio dalla «teoria della mente». Se possiamo «entrare» nei pensieri altrui, allora diventa possibile immaginare anche l'esistenza di menti senza corpo. E di una realtà oltre la realtà.

**INVESTIRE SULLA REPUTAZIONE
RENDE IL 10%**



Una ricerca condotta da Mediobanca e Cineas ci dice che la tutela della reputazione aziendale ha ritorni non soltanto tangibili, ma anche misurabili e pesanti. L'analisi di Giovanni Landolfi e Giampietro Vecchiato

**Un modello per misurare il
valore intangibile del
volontariato**



Università della Calabria e Csv di Cosenza hanno avviato una ricerca per elaborare un nuovo modello di analisi dell'impatto sociale del non profit. Si partirà dai dati e gli accademici incontreranno direttamente le associazioni

Misurare l'impatto sociale delle associazioni non profit **tenendo conto anche degli aspetti "intangibili" del volontariato**, fondamentali nella loro azione quotidiana. È l'ambizioso obiettivo del progetto di ricerca avviato dal dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'università della Calabria e dal [Centro di servizio per il volontariato di Cosenza](#). La convenzione firmata dai due soggetti, presentata in un convegno il 15 giugno scorso, punta a elaborare e sperimentare un nuovo modello di analisi: "Non deve essere un metodo che acquisiamo da altri mondi in modo asettico, – ha spiegato la professoressa Maria Teresa Nardo, responsabile e coordinatrice scientifica della ricerca. – Deve avere dei punti di contatto con questi mondi, ma va necessariamente calato nel contesto in cui viviamo".

Secondo Nardo, in questa prima fase di strutturazione c'è la necessità di reperire ancora più informazioni sulle attività svolte dalle associazioni. Dai dati che il Csv ha messo a disposizione dei ricercatori è emerso, infatti, che **una organizzazione di volontariato svolge più attività e tutte diverse**, probabilmente per rispondere ai bisogni mutevoli e

alle urgenze del territorio. Per la professoressa Benedetta Siboni dell'università di Bologna, componente del comitato scientifico della ricerca, è indispensabile, invece, partire dall'analisi della *mission* delle singole organizzazioni.

Già nel 2013 il centro di servizio aveva realizzato, in collaborazione con lo stesso dipartimento, la ricerca "Il volontariato nei contesti di welfare debole" sulla natura e le caratteristiche del volontariato cosentino e sul ruolo che il Csv aveva assunto nel contesto territoriale in dieci anni di attività. Attraverso questa nuova convenzione il rapporto tra centro e università si rafforza. "Il metodo di lavoro è veramente innovativo, – ha sottolineato Mariacarla Coscarella, direttrice del Csv Cosenza. – **Gli accademici non sono chiusi una stanza ad elaborare dati**, ma si confrontano con noi in modo costante, ragionando sulle informazioni e incontrando le associazioni tramite i focus group".

Il presidente di Volontà Solidale Csv Cosenza, Gianni Romeo, ha sollecitato il rettore Gino Mirocle Crisci a realizzare un ponte tra l'università (che vanta 30mila iscritti) e il mondo del volontariato. Positiva la risposta di Crisci: "Noi non siamo solo formazione, ricerca, spin-off e tecnologie, – ha affermato, – ma abbiamo anche la missione di dialogare con la società". All'incontro era presente il direttore del dipartimento, Francesco Raniolo, l'altra componente del gruppo di ricerca Carmela Guarascio dell'Università della Calabria e Pasqua Rignanese dell'università di Bologna. Ha coordinato i lavori Paolo Ricci dell'università di Napoli "Federico II" e presidente dell'associazione nazionale Gbs (Gruppo di studio per la ricerca scientifica sul bilancio sociale) di Milano. (Lory Biondi)

Chi sono i rivali di Facebook secondo Facebook (e qual è l'app con cui ci studia e li combatte)



In un documento di risposta ai quesiti del Congresso americano Facebook è entrato nel merito del suo presunto monopolio e ha parlato di Onavo

Il collasso mediatico sociale e la pelliccetta scagnata



L'ultima volta che avevo parlato di "collasso mediatico sociale" è stata in occasione delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, quando mi sono imbattuto in una foto che ritraeva Hillary Clinton di fronte ad una folla di ammiratori, i quali però davano le spalle alla candidata per farsi dei selfie.

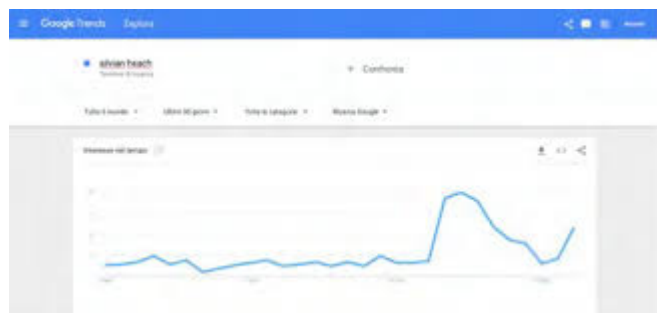
Niente in confronto a quello che è successo in un centro commerciale di Caserta recentemente.



Chiunque abbia avuto una minima esperienza nel Retail avrà sicuramente avuto modo di imbattersi con clienti che presentavano dei reclami per problemi avuti con dei prodotti. In ogni situazione del genere, sempre molto delicata, è compito dell'addetto alle vendite o del responsabile del punto vendita gestire la situazione al meglio, con l'unico obiettivo di far contento il cliente ed ovviamente tutelare il profitto

dell'azienda. Ma in questo caso qualcosa è andato storto. In questa situazione, oltre ad una cliente che si è scatenata all'interno del negozio inveendo contro la commessa e lamentandosi che l'abito acquistato poco tempo prima avesse perso colore macchiando una pelliccia che stava indossando durante un matrimonio, sempre all'interno del negozio, un altro cliente ha ripreso tutto e pubblicato immediatamente il video sui social. E da quel momento, un semplice e comune episodio di reclamo, sebbene un po' colorito nella gestione della comunicazione da parte della cliente, è diventato un vero e proprio caso mediatico, il video è diventato in poche ore un cosiddetto "[video virale](#)".

Quale dei due clienti ha arrecato il maggior danno all'azienda?



Mettiamoci però nei panni dell'azienda che si è vista, in un attimo, balzare agli onori della cronaca e costretta a gestire una crisi, anzi una "nuova" crisi. Ma non dimentichiamoci che spesso le

crisi si trasformano in opportunità, se ben gestite. E questo è stato il caso Silvian Heach. Siamo tutti d'accordo che l'azienda non abbia fatto una bellissima figura in questa circostanza e sicuramente sarebbe stato possibile evitare tutto ciò. Ma ecco che cosa è successo nel web nei giorni successivi: Il marchio ha avuto un'impennata impressionante e, analizzando la funzione pubblica di Google Trends, sono stati raggiunti valori mai registrati prima. Gestire "social media crisis", non è semplice, ma è importante essere preparati e soprattutto consapevoli di quello che è l'ambiente in cui ci si muove. Nel caso specifico, la reazione dell'azienda è stata molto particolare e, forse, molto efficace. Silvian Heach infatti ha deciso di riprendere l'episodio con molta ironia e leggerezza ma, soprattutto, con estrema velocità, [pubblicando immediatamente un video in risposta](#) a quanto accaduto di assoluto effetto e sdrammatizzante (qualche testata

giornalistica ha definito questa reazione addirittura "geniale").

La cliente, dal suo canto avrà sicuramente ricevuto un adeguato risarcimento al danno subito, ed un'inaspettata (e sicuramente piacevole) visibilità mediatica.

E tutti vissero felici e contenti...

Ma non sempre queste storie hanno tutte un lieto fine, perché casi del genere sono oggi dietro l'angolo e il rischio di trovarsi impreparati è estremamente alto. Il danno e la perdita di profitto che potrebbero generare questo tipo di crisi, ai tempi dei social media, potrebbe avere un effetto devastante sull'azienda. Dobbiamo evolverci e farci trovare pronti, ma siamo solo all'inizio. Temo che assisteremo ancora ad episodi del genere, siamo nell'era della omnicanalità!