REBEL ALLIANCE
empowering
Rebel Alliance Network for Knowledge Empowering and Development

www.rebelalliance.eu

Annex 2

"ANTROPOLOGIA CULTURALE & BUSINESS"

ANTROPOLOGIA APPLICATA & COMPETENZE CROSS-CULTURALI (3C)

NELLO SCENARIO PLANNING STRATEGY & LA COMUNICAZIONE INTERCULTURALE

(Titolo provvisorio)

(very-rough in progress rel.1.05)

"Per l'uomo del Rinascimento il salto di qualità fu dato dalla scoperta della realtà globale del pianeta che stava per conquistare: ora il salto qualitativo consiste nel creare un nuovo Rinascimento, nell'instaurare una sorta di comprensione umanistica della logica del funzionamento globale"

Aurelio Peccei , Alexander King, "Obiettivi per l'Umanità" *EST, Mondadori, 1978*

"... e le difficultà che hanno nell'acquistare il Principato, nascono in parte da' nuovi ordini e modi, che sono forzati introdurre per fondare lo Stato loro e la loro sicurtà. E debbesi considerare come non è cosa più difficile a trattare, nè più dubbia a riuscire, nè più pericolosa a maneggiare, che farsi capo ad introdurre nuovi ordini. Perchè l'introduttore ha per nimici tutti coloro che degli ordini vecchi fanno bene; e tepidi difensori tutti quelli che degli ordini nuovi farebbono bene; la qual tepidezza nasce, parte per paura degli avversari, che hanno le leggi in beneficio loro, parte dalla incredulità degli uomini, i quali non credono in verità le cose nuove, se non ne veggono nata esperienza ferma"

Niccolò Machiavelli, "Il Principe", Capitolo VI

| www.artecnologia.it |

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' ... | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

Introduzione

Sono sempre più numerosi gli studiosi che sollecitano il ricorso a nuovi modelli economici[1] e di innovazione sociale[2], ritenendo quelli tradizionali oramai obsoleti[3]. Così come si fa sempre più impellente il bisogno di avere, all'interno delle Organizzazioni, manager dotati di skill con **Capacità** (adattive e comunicative) **Cross-Culturali** (Cross Cultural Competence – 3C)[4] necessarie

---

[1] … cioè che siano in grado in grado di sostituire i modelli neo-classici ricorrenti negli ultimi 200 anni

[2] L'innovazione può essere sinteticamente definita come lo "sfruttamento con successo di nuove idee" (Steward et al. 2009). In altre parole, l'innovazione non è solo un'invenzione, ma una nuova idea che viene messa in pratica. L'innovazione quando è intesa in termini commerciali si attua spesso attraverso processi "top-down" tecnologici, mentre nel caso dell'Innovazione Sociale si delineano cambiamenti nelle attitudini della società attraverso processi bottom-up, che sostengono un ruolo importante nel giocare il contrasto alla resistenza ai cambiamenti operata da portatori di interessi particolari, a tutto vantaggio dell'Interesse Collettivo >>> **Social Innovation & Bottom-up solving**

[3] L'Uomo si trova a vivere in un modello emergente di società in cui le teorie dell'economia fondate da Adam Smith non hanno più senso. Comunque si voglia dare nome a questo modello emergente di società (alcuni esperti la definiscono Società dell'Informazione; altri Era dell'Accesso, Società della Conoscenza, Era della Collaborazione; …), questa è il prodotto, ancora una volta, di un nuovo periodo della Storia dell'Uomo che vede come in passato, profonde trasformazioni dovute ad un nuovo progresso tecnologico; che produce la costruzione di nuove consapevolezze e la generazione di nuove coscienze collettive.
I periodi precedenti sono stati segnati da 200 anni di Storia in cui è prevalso un pensiero ricorrente influenzato dal fatto che le risorse della Terra fossero infinite. Che i comportamenti dell'Uomo economico fossero solo razionali: cioè tendenti al massimo profitto in funzione dell'investimento per le imprese (che producono) e del reddito per gli Uomini, che comprano.

[4] **Ognuno ha una propria storia personale, una propria vita e, in generale, una propria cultura che comprende un aspetto geografico, etnico, morale, religioso, politico e storico, e un'identità culturale.**
Nei rapporti personali ciò riguarda naturalmente le persone provenienti da altri ambienti culturali, continenti o paesi, e anche da altre società, di sesso diverso, ecc. (le cosiddette subculture).
Anche all'interno della stessa famiglia possono coesistere diversi valori culturali.

a definire scenari strategici utili a gestire il cambiamento (change management) [5], sviluppando capacità di comunicazione appropriata ed empatica [6] con gli stakeholders coinvolti, sia attraverso il *self-empowerment* che l'*empowerment* [7] delle organizzazioni.

L'Istituto di Ricerca sugli studi comportamentali e le scienze sociali dell'Esercito degli Stati Uniti, che è attualmente impegnata nello studio di 3C, ha definito come ***"un insieme di cognitivi, comportamentali e / componenti motivazionali affettivi che permettono agli individui di adattarsi in modo efficace in ambienti interculturali."*** *>>> [Cross- Cultural Competence (3C) in the Department of Defence - US Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences]*
Lo sviluppo delle Competenze interculturali e dell'Empatia si basa soprattutto sulle esperienze individuali, comunicando con culture e sub-culture diverse. Tali esperienze possono motivare l'individuo ad acquisire competenze che possono aiutarlo a comunicare il suo punto di vista ad un pubblico appartenente ad una diversa etnia culturale e il suo contesto sociale di riferimento.
Sempre di più sono le Organizzazioni (es.: del mondo accademico, del mondo delle imprese, dell'assistenza sanitaria, dei dipartimenti di Difesa e Sicurezza, di aiuto umanitario e preposte allo sviluppo economico e socio-culturale) che cercano di usare 3C.

[5] **http://www.rebelalliance.eu/change-management.html**

[6] L'**Empatia** è la capacità di comprendere a pieno lo stato d'animo altrui, sia che si tratti di gioia, che di dolore. Empatia significa "sentire dentro", ad esempio "mettersi nei panni dell'altro", ed è una capacità che fa parte dell'esperienza umana ed animale.

[7] Con il termine **Empowerment** viene indicato un processo di crescita, sia dell'individuo sia del gruppo, basato sull'incremento della stima di sé, dell'autoefficacia e dell'autodeterminazione per far emergere risorse latenti e portare l'individuo ad appropriarsi consapevolmente del suo potenziale. Questo processo porta ad un rovesciamento della percezione dei propri limiti in vista del raggiungimento di risultati superiori alle proprie aspettative. L'Empowerment è un costrutto multilivello che in base alla tripartizione di Zimmerman (2000) si declina in:
1. psicologico-individuale;
2. organizzativo;
3. socio-politico e di comunità.
Questi tre livelli sono analizzabili individualmente ma strettamente interconnessi fra di loro.

Lo scopo che gli autori [8] intendono raggiungere con la redazione di questo documento consiste nella descrizione introduttiva di alcuni concetti relativi alle implicazioni che gli studi nel campo della ricerca sociale e comportamentale hanno su un nuovo modo di interpretare l'economia, inducendo ad una riflessione più ampia che riguarda la necessità di cercare di risolvere i problemi con nuovi modelli di pensiero strategico basati su approcci multi-inter-disciplinari nell'ambito di discipline quali ad esempio: le Scienze Cognitive e Sociali, le Neuroscienze, la Psicologia sociale, l'Antropologia Culturale, le Scienze della Comunicazione, …, fino ad investire altre discipline afferenti alla medicina e la biologia come la PsicoNeuroEndocrinoImmunologia [9] e l'Epigenetica [10]. Tutte branche della Scienza a prima vista molto differenti nei loro specifici campi di ricerca, ma che una volta che hanno iniziato ad interagire tra loro, hanno portato gli "scienziati della vita" ad occuparsi di indagare del funzionamento della cosiddetta "Grande Connessione" e la "modulazione del network umano con l'ambiente fisico, sociale e socio-culturale", nonché "dei fattori che influenzano

[8] a cura di Vittorio A. Dublino (https://ae.linkedin.com/in/vittoriodublino) in collaborazione: Maria d'Ambrosio (https://it.linkedin.com/in/maria-d-ambrosio-57046910/it)

[9] Cfr. Francesco Bottaccioli "PsicoNeuroEndocrinoImmunologia", 2005, Red.
La PsicoNeuroEndocrinoImmunologia è una branca della scienza medica che studia le relazioni mente-corpo promuove lo studio dell'organismo umano nella sua interezza e nel suo fondamentale rapporto con l'ambiente, nell'accezione più vasta del termine. A tal fine promuove il cambiamento nella cura, nella ricerca scientifica e nelle relazioni umane. http://sipnei.it/

[10] La Epigenetica studia i fenomeni Si tratta, quindi, di fenomeni ereditari in cui il fenotipo è determinato non tanto dal genotipo ereditato in sé, quanto dalla sovrapposizione al genotipo stesso di "un'impronta" che ne influenza il comportamento funzionale. Si è osservato che i cambiamenti epigenetici possono anche verificarsi in risposta ad esposizioni ambientali.

le relazioni tra gli Uomini". Ciò avviene, una volta messo profondamente in discussione il paradigma newtoniano in auge fino alla prima metà del secolo scorso. In seguito ai progressi della riflessione filosofica - che si riavvicina alla ricerca scientifica - nuovi paradigmi (la cui definizione si avvia con la rivoluzione relativistica e quantistica e si perfeziona sul finire del '900, "su solide verifiche sperimentali e osservazionali") portano ad "un netto superamento della separazione tra Cultura e Natura, tra scienze dello spirito e scienze della natura, assumendo, finalmente: **la Dimensione Culturale comunica con la Dimensione Biologica e si influenzano vicendevolmente"**

La divulgazione di questi concetti (come altri topic, che riteniamo d'interesse nell'ambito delle specifiche attività di Rebel Alliance Empowering, dei suoi partners e dei suoi potenziali Clienti) rientra nell'ambito del programma **R.A.N.K.E.D. | Rebel Alliance Network for Knowledge Empowering and Development**, la cui funzione è espletata dal Centro Studi Artecnologia che attua da oltre 15 anni [11] attività di ***knowledge-activism*** [12].

---

[11] Il programma R.A.N.K.E.D. (di cui Artecnologia è membro fondatore) è un programma di ricerca applicata definito con lo scopo di introdurre e sviluppare un nuovo modello di business nell'Industria Creativa dei Contenuti, propone ai suoi membri l'adozione di un nuovo paradigma che si ispira a concetti che, talvolta, ad alcuni possono apparire ancora nuovi, ma non lo sono per chi si occupa quotidianamente di management delle imprese e di sociologia economica e delle organizzazioni produttive. Concetti quali ad esempio: l'Innovazione Aperta (Open Innovation), la Lean production & l'HubWorking, l'impresa Olonica & l'Empowerment delle Risorse, sono alcuni dei nostri principi ispiratori, che le imprese più innovative, al passo con i cambiamenti in atto, stanno già adottando da alcuni anni.

[12] Per **"Knowledge Activist"** si fa riferimento a Qualcuno, ad un Gruppo oppure a un Dipartimento che si assume la particolare responsabilità di energizzare e coordinare gli sforzi per la circolazione e la realizzazione di nuova Conoscenza all'interno di tutta l'Organizzazione.
Questa funzione racchiude in se, tre ruoli:

Uno degli obiettivi è portare alla conoscenza del Lettore la valenza che può assumere l'Antropologia (Culturale) Applicata (Applied Anthropology) quale strumento per l'orientamento del management delle Organizzazioni (e delle imprese) alle decisioni strategiche e la gestione delle scelte operative.

L'approccio moderno all'analisi e alla decisione vede infatti affermarsi l'*Applied Anthropology (Antropologia applicata)* come una valida disciplina di supporto al management di organizzazioni che si trovano ad operare in vari ambiti, anche molto diversi tra loro [13]. Come anche aiutare gli esperti della comunicazione nella creazione e nella definizione di piani di comunicazione interculturali, così necessari al marketing internazionale di prodotti e servizi

---

1. **Catalizzatore per la Creazione di Conoscenza,**
2. **Connettore di iniziative di Creazione di nuova Conoscenza**
3. **Mercante di lungimiranza [visionario]**

- ✓ Con il ruolo di "Catalizzatore della creazione di conoscenza", egli agisce al fine di favorire processi sociali di creazione di conoscenza, l' "*Activist Knowledge*" è l'innesco di un processo teso a creare un ecosistema o un contesto favorevole alla raccolta, all'elaborazione e alla produzione di nuova Conoscenza.
- ✓ Come "Connettore di iniziative di creazione di conoscenza", l'*Activist Knowledge* pensa, definisce e stabilisce forme di "Comunità immaginate" all'interno dell'azienda, facilitando la costituzione di mappe condivise di cooperazione tra le "Micro-comunità" di pratica e di Conoscenza".
- ✓ Quale "Commerciante di lungimiranza", l'Attivista di Conoscenza, infine, fornisce gli indirizzi e la direzione generale per la creazione di nuova Conoscenza facilitando l'interazione delle conoscenze che si sono proprie delle diverse Micro-Comunità
  http://www.rebelalliance.eu/knowledge-activist.html

13 L'**Antropologia applicata** si impegna per risolvere i problemi pratici. Ciò perché in ogni tipo di azione sociale esistono delle parti interessate che potrebbero guadagnare o altre perdere dal risultato atteso di un progetto. L'Antropologia può essere impiegata per risolvere i problemi in una grande varietà di campi. Ecco alcuni esempi comuni: **Sviluppo internazionale; Difesa e Sicurezza; Sanità e Medicina; Business; Diritti umani; Educazione; Problemi ambientali; Sviluppo delle comunità; Heritage Culturale; Gestione Ambientale**. Gli Antropologi d'Azione possono assumere ruoli molto diversi nell'ambito del loro lavoro. Essi possono essere: **Ricercatori; Analisti politici; Valutatori di bisogni - di programma - d'impatto; Sostenitori di Comunità; Mediatori Culturali; Managers e Consulenti, Educatori ed Agenti di Cambiamento**.

sui mercati globali, come anche alla progettazione di prodotti Culturali e per l'Intrattenimento destinati ad una audience internazionale, cercando di diminuire il tasso di "sconto culturale" [14]

"con la III rivoluzione industriale,
… si sviluppano nuovi pensieri."

Jeremy Rifkin [15]

L'Antropologia si divide in due macro-aree di studi e di ricerca: quella biofisica e la socio-culturale.

---

[14] Lo **"Sconto culturale"** caratterizza l'indice di attrattività di un prodotto di intrattenimento/culturale.
Un determinato programma televisivo, un film o una fiction il cui Contenuto è radicato in una determinata cultura attraente in un mercato nazionale nel quale gli spettatori condividono una conoscenza comune ed un certo modo di vivere, avrà un'attrattività ridotta altrove, in quanto per gli spettatori sarà difficile identificarsi con lo stile, i valori, le credenze, la storia, i miti, le istituzioni, l'ambiente fisico ed i modelli di comportamento diversi dai propri.

[15] ***"Con la III rivoluzione industriale, invece, si sviluppano nuovi pensieri. Che sono regolati dalle leggi della fisica termodinamica che hanno iniziato ad influenzare il pensiero delle varie discipline, di conseguenza a sviluppare riflessioni anche in quelle economiche e sociali. Il presupposto di base è che ogni attività sulla Terra è regolata dalla disponibilità di energia, e dalla capacità di saperla sfruttare efficientemente"***
Jeremy Rifkin è docente alla Wharton School's Executive Education Program della University of Pennsylvania, dove istruisce a nuove conoscenze amministratori delegati e alti dirigenti per facilitare lo sviluppo di un pensiero teso all'agire nelle operazioni commerciali in funzione dello sviluppo di economie sostenibili.
Rifkin ricopre la posizione 123 nell''indagine globale "GDI Thought Leaders 2015" delle "voci più influenti nel mondo" ed è elencato tra i primi 10 pensatori economici più influenti. E' riportato che il Premier Cinese Li Keqiang abbia affermato che il governo Cinese si sia ispirato anche al pensiero di Rifkin per redigere il piano 35nnale di sviluppo della nazione annunciato nel ottobre del 2015.

Come vedremo, l'Antropologia socio-culturale (o "Sociale", come chiamata nella scuola britannica, oppure "Etnologia come chiamata in Europa continentale) è una scienza olistica il cui approccio è necessariamente interdisciplinare.

Con l'Antropologia applicata, si cerca di trasformare la conoscenza implicita in esplicita con lo scopo di trasformare valori e schemi di comportamento in chiave operativa.

I contenuti esposti in questo documento sono il risultato di una elaborazione di sintesi che prende spunto da selezioni di pensiero prodotto da eminenti esperti, accademici e ricercatori.

Auspichiamo che, con questo documento, riusciamo a fornire sufficienti spunti di riflessione sulle motivazioni che ci spingono ad avviare una ricerca applicata nell'ambito del progetto sperimentale **"La Cultura sviluppa il Tuo Business..."**

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' ... | deposito format richiesto.

Perché le persone di fronte alle stesse condizioni economiche decidono in modo diverso?

Perché il comportamento economico dell'Uomo emerge dai contesti storici e sociali in cui è inserito, che contribuiscono alla costruzione dell'Identità e orientano le modalità del suo agire nel contesto sociale di riferimento. Dunque, gli studi nell'ambito della **Economia dell'identità** [16] di

[16] IDENTITÀ, NORME E FUNZIONI DI UTILITÀ. *"Gli economisti hanno un loro modo di descrivere la motivazione. Noi descriviamo gli individui tramite una "funzione di utilità".*
La funzione di utilità è un'espressione matematica che rappresenta quello di cui le persone si preoccupano.
Una persona può, per esempio, avere preoccupazioni in merito ai suoi consumi correnti e ai suoi consumi futuri. E prende le sue decisioni in modo da massimizzare la sua funzione di utilità. Deciderà quanto denaro prendere in prestito e quanto denaro risparmiare. Questo tipo di analisi matematica può sembrare un modo tortuoso per descrivere la motivazione, ma nella realtà è utile. Le funzioni di utilità, e quello che esse contengono, forniscono agli economisti un modo formale per classificare le motivazioni. Inlinea teorica, una funzione di utilità può esprimere ogni genere di motivazione.
La gran parte dell'analisi economica si concentra su motivazioni di carattere pecuniario, come i desideri in merito ai consumi e ai guadagni. Tuttavia, l'economia degli ultimi anni non analizza solo il denaro. Molti economisti sono dell'opinione che si dovrebbero studiare anche motivazioni non monetarie. Sono state così sviluppate funzioni di utilità per esprimere una vasta gamma di preferenze e gusti non monetari, come il desiderio di avere bambini, la preoccupazione per la propria condizione sociale, il desiderio di equità e di giustizia.

George Akerlof [17] prendono in esame i processi decisionali all'interno dei contesti sociali e delle relazioni interpersonali; il concetto di Economia fondata sulla sola analisi matematica, che tende a modellizzare in maniera astratta trascurando i comportamenti degli esseri umani, ha perso valore.[18]

Ma in questo fervore di attività gli economisti, con rare eccezioni, si sono attenuti al principio fondamentale che gusti e preferenze siano caratteristiche dell'individuo, indipendenti dal contesto sociale. Semplicemente, ad esempio, alcune persone hanno più a cuore i bambini, altre meno; c'è chi tiene di più al proprio status sociale, chi non ne è così preoccupato; e così via. Questa congettura non tiene conto che quello che sta a cuore agli individui, e quanto gli sta a cuore, dipende in parte dalla loro identità.
Per illustrare il nostro punto di vista, prendiamo ad esempio il concetto di equità. Economisti di spicco, tra i quali John Nash, Hal Varian, Matthew Rabin e Ernst Fehr, hanno introdotto il concetto di equità in campo economico'. Sostengono che gli individui si preoccupano tanto di essere equi quanto di essere trattati equamente. La funzione di utilità dovrebbe, di conseguenza, tener conto di tali preoccupazioni. L'equità, così concepita, può spiegare molti risultati sperimentali, in cui i soggetti - di norma studenti in un laboratorio universitario - partecipano a simulazioni di transazioni economiche. Invece di massimizzare il loro ritorno economico, i soggetti tendono a scegliere esiti che sembrano "equi" .
Ma, nel mondo reale, il modo in cui gli individui concepiscono l'equità dipende dal contesto sociale. Vi sono parti del mondo in cui sembra equo, e forse naturale, trattare le persone in modi che da altre parti sono considerati ingiusti, persino crudeli. Questa osservazione è tanto ovvia quanto importante. In India, le caste più elevate non trattano con equità le caste di rango inferiore. In Ruanda, Hutu e Tutsi non hanno tra loro rapporti di equità. In America, i bianchi non hanno trattato equamente i neri. Anche nelle interazioni quotidiane si osservano esempi di mancanza di equità. Per esempio nei parchi giochi per bambini, o nelle sale operatorie nei rapporti tra medici e paramedici. In molte nazioni, ancora oggi, donne e bambine sono oggetto di violenza, non è consentito loro di frequentare la scuola, di lasciare la casa, di votare, di avere proprietà, o di essere titolari di un conto corrente.
Questi esempi hanno tutti un elemento in comune: in tutti è in gioco l'identità individuale. Le norme che regolano il comportamento dipendono dalla diversa posizione degli individui nel contesto sociale. Quindi, gli individui hanno preferenze diverse in termini di equità in base a chi interagisce con chi ed in quale ambiente sociale. In esperimenti che hanno messo in relazione esplicita persone con differenti identità sociali, i soggetti trattavano differentemente chi non era come loro." (G.A. Akerlof – R.E. Kranton, "Economia dell'Identità,come le nostre identità determinano lavoro, salari e benessere")

[17] **George Akerlof** , Premio Nobel per l'Economia, 2001, - Koshland Professor of Economics @ the University of California, Berkeley. http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/akerlof-lecture.pdf - http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/popular.html

[18] Fino agli '60 del 900 , la teoria economica prendeva in esame prevalentemente due strutture di mercato: la concorrenza perfetta e il monopolio. In seguito delle critiche avanzate dagli psicologi cognitivi al modello classico

Per poter studiare gli attori economici, gli studiosi hanno adattato ai loro fini la "teoria dei giochi"; che implica specificare quali siano gli attori, quali siano le informazioni a loro disposizione, quali siano i tempi delle loro decisioni, quali

Con l'Economia dell'Identità si
"avvicina la
Teoria Economica
alla
Realtà dei fatti"

dell'utilità attesa; essa è volta a integrare il modello tradizionale della scelta razionale con gli strumenti propri della psicologia cognitiva e sperimentale, al fine di fornire una rappresentazione più consistente dei comportamenti osservati degli individui in vari ambiti delle decisioni economiche.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

siano le loro scelte strategiche, tutto tramite osservazioni del contesto di riferimento

Il senso della Vita

Non si vive di solo pane, né di solo talento, sicurezza, figli o sesso. In ogni parte del mondo le persone dedicano tutto il tempo che possono ad attività che, nella lotta per sopravvivere e riprodursi, sembrano inutili. In tutte le culture la gente racconta storie e recita poesie.
Scherza, ride e si prende in giro.
Canta e balla. Decora superfici. Esegue rituali.
Si chiede le cause della buona sorte e di quella cattiva, e presta fede a credenze sul soprannaturale che contraddicono tutto il resto delle sue conoscenze sul mondo. Elabora teorie sull'universo e sul proprio posto in esso.
Come se tutto ciò non fosse già abbastanza enigmatico, quanto più l'attività è frivola e inutile sul piano biologico, tanto più è esaltata. L'arte, la letteratura, la musica, l'umorismo, la religione e la filosofia sono ritenute non solo piacevoli ma nobili. Sono la migliore opera della mente, quel che rende la vita degna di essere vissuta.
Perché perseguiamo l'insignificante e il futile e lo viviamo come sublime? A molte persone di Cultura la domanda sembra orribilmente incolta e grossolana, se non immorale. Ma è un interrogativo ineludibile per chiunque sia interessato alla costituzione biologica dell'Homo sapiens.
I membri della nostra specie compiono atti insensati come prendere voti di castità, vivere per la musica, vendere il sangue per comprare biglietti del cinema, andare all'università.
Perché? Come si può interpretare la psicologia delle arti, dell'umorismo, della religione e della filosofia, … vedendo la mente come un computer neurale prodotto dalla selezione naturale?

Steven Pinker [19]

[19] ***"Come Funziona la Mente"*** (pag. 547)

Negli ultimi 30 anni, questi studi (che per oltre 150 anni si sono basati quasi esclusivamente sulla teoria dei giochi per la costruzione di modelli matematici nella scienza economica) hanno avuto nuovi impulsi grazie ad un approccio che ha tenuto in considerazione argomenti diversi in maniera multidisciplinare.

Lo studio della "Economia comportamentale" ha reso la teoria economica più coerente con i risultati di questi nuove scoperte; in particolare la psicologia sperimentale (ad esempio, attraverso il metodo etnografico e la psicologia cognitiva applicata) [20] ha indotto gli economisti a parlare di "deviazioni dalla razionalità perfetta", ad esempio usando concetti come "l'incoerenza temporale, la formazione delle abitudini e l'avversione alle perdite".

A partire dagli studi di **Gary Becker** [21], gli economisti hanno iniziato a studiare i fenomeni sociali e culturali .

---

[20] *"Questo metodo affronta dei concreti processi cognitivi allo stesso modo in cui un antropologo affronterebbe lo studio di una particolare cultura o subcultura … questo metodo fa ricorso alla osservazione naturalistica sul campo …";* J.G. Benjafield, "Psicologia dei Processi cognitivi", il Mulino

[21] **Gary Becker** premio Nobel per l'Economia, 1992, ***"for having extended the domain of microeconomic analysis to a wide range of human behavior and interaction, including non market behavior";*** il programma di ricerca di Gary Becker è fondato sull'idea che il comportamento di un individuo aderisce agli stessi principi fondamentali in una serie di settori diversi. Lo stesso modello esplicativo dovrebbe quindi, secondo Becker, essere applicabile per l'analisi ai molti diversi aspetti del comportamento umano. http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1992/press.html

Fenomeni come ad esempio la discriminazione, le famiglie problematiche, il crimine, le migrazioni hanno richiesto un nuovo approccio teorico.

La strategia usata da Becker, come quella di Akerlof, è stata di **espandere la funzione di utilità, focalizzando l'attenzione sulla relazione tra individuo e ambiente sociale.**

Gli esperimenti condotti nel campo della Psicologia sociale che sono stati associati alla ricerca in campo economico, dimostrano che il **comportamento degli individui dipende da chi pensano di essere. Dunque, che l'Economia è influenzata dalle categorie sociali, dalle norme che le categorie si attribuiscono e dall'utilità identitaria.**

Le evidenze di questi ultimi anni di ricerca, dimostrano che l'esistenza di categorie sociali, e l'appartenenza dei soggetti ad una di queste, è regolata da norme che indicano come i membri del gruppo dovrebbero comportarsi e relazionarsi nei processi d'interazione, gli uni con gli altri, influenzandone le decisioni.

È stata dimostrata l'importanza delle categorie sociali in quanto queste sono parte del sistema cognitivo di ciascun sistema individuale e sociale, orientandone il comportamento e le decisioni anche in campo economico.

Ad esempio, gli individui si comportano in modo diverso quando viene loro ricordata, anche impercettibilmente, l'identità del loro gruppo razziale, etnico o sessuale.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

Tutti questi esperimenti offrono evidenza empirica a sostegno dell'Economia dell'Identità.

Un crescente numero di ricerche sta "esplorando l'origine e l'economia delle Norme (I Riti) [22] e delle Identità": **come evolvono e cambiano le norme sociali; come queste si diffondono e come sono interiorizzate?**

Robert Oxobi [23] ha studiato "come le varie personalità ed identità sociali costituiscano fattori salienti negli ambienti di mercato e come l'attivazione di queste identità influiscono sulle interazioni e sui processi decisionali"; con la sua teoria egli afferma che: **"gli individui hanno bisogno di norme per adattarsi psicologicamente ad ambienti sfavorevoli".**

Altri studiosi forniscono indicazioni sulle caratteristiche cognitive delle norme: le persone possono fare investimenti per avere una certa comprensione di Sé

[22] La Norma o il **Rito** ha la funzione di collante sociale allo scopo di contrastare il disordine e rafforzare il senso di appartenenza alla categoria, o gruppo sociale. La funzione del Rito è quella di esibire i Simboli condivisi attorno al quale il gruppo si raccoglie, definendone i confini ed escludendo ciò e chi vi sta fuori. Nell'attuale contesto delocalizzato, translocalizzato, plurilocalizzato, i media assumono un ruolo cruciale e di fondamentale importanza quale palcoscenico delle performance rituali dei diversi attori sociali collettivi, (Giaccardi, 2012)

[23] **Robert Oxobi,** esperto nello studio delle Dissonanze cognitive e sugli effetti di ricaduta comportamentale dovuti al Pessimismo. Department of Economics at the University of Calgary , Behavioral and Experimental Economics, Political Economy, Economic Theory and Game Theory. Director, Behavioral & Experimental Economics Laboratory, University of Calgary.

e possono voler preservare tale immagine sia per se stessi che per gli altri: le norme possono trasformarsi così da favorire il senso di appartenenza.

Steven Pinker [24] scrive: ***"alcune categorie di individui sono effettivamente costruzioni sociali: esistono solo perché la gente tacitamente accetta di agire come se esistessero"***

Arjun Appadurai [25] assume che: ***"l'Immaginazione diventa sempre più una proprietà della collettività piuttosto che dell'individuo: palestra per l'Azione piuttosto che per la Fuga".***

---

[24] **Steven Pinker**, psicologo sperimentale, esperto nelle Scienze Cognitive, dal 1982 fino al 2003, docente al Department of Brain and Cognitive Sciences @ MIT Boston, Director of the Center for Cognitive Neuroscience, oggi Professore al Department of Psychology @ Harvard University è stato ritenuto da Time una delle 100 persone più influenti al mondo nel 2004. Ha vinto premi dalla American Psychological Association, la National Academy of Sciences , la Royal Institution , la Cognitive Neuroscience Society e l' American Humanist Association

[25] **Arjun Appadurai,** antropologo culturale, già Professore all'Università di Chicago e Yale, attualmente è Goddard Professor of Media, Culture, and Communication at the New York University Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development è uno dei teorici della "Modernità diffusa", fenomeno che si è venuto a creare con le nuove tecnologie di comunicazione di massa nelle varie realtà socioculturali e con l'incremento dei flussi migratori. Egli assume: **"il ruolo dell'Immaginazione individuale/collettiva come lo strumento adottato dagli individui agenti per adattarsi alle possibilità di scelta culturale a loro disposizione"**. Queste dimensioni culturali nel panorama dell'Economia Culturale Globale sono chiamate da Appadurai "Scapes of Global Culture", e sono raggruppate in: **ethnoscapes| mediascapes | technoscapes | finanscapes | ideoscapes.**

Erving Goffman [26] con i suoi studi che hanno portato alla costruzione della teoria del **"Framing",** [27] ci spiega che: "la realtà non è unitaria, le situazioni sociali inquadrano in un frame il flusso delle informazioni e degli eventi e determinano lo specifico significato che verrà conferito a ciascuna cosa al suo interno". "Le interazioni sociali di base rendono il mondo un posto prevedibile". Egli afferma che anche se le interazioni tra le persone variano da Cultura a Cultura, esiste comunque un modo prevedibile comune con cui gli uomini evidenziano le loro interazioni. Come, ad esempio, si caratterizzano con la comunicazione para-verbale, il modo di salutarsi "l'un con l'altro".

Paul Ekman [28] ci ha dimostrato con le sue ricerche**: "in tutti gli Uomini la manifestazione delle Emozioni ha un comune denominatore di origine**

---

[26] **Erving Goffman**, è considerato uno dei più influenti sociologi del XX secolo per i suoi studi sulle Interazioni simboliche, sul valore della "Presentazione del Se nelle Collettività sociali" e sulla definizione dei modelli socio-linguistici nella comunicazione verbale e para-verbale, tutti concetti che hanno introdotto in seguito al concetto di "Framing".

[27] La teoria sociale del **"Framing",** si riferisce agli schemi di interpretazione, alla raccolta di aneddoti e stereotipi, alle quali le persone si affidano per capire e rispondere agli eventi. In altre parole, sono le persone stesse che costruiscono la propria interpretazione dei fatti con una serie di filtri mentali influenzati da fattori biologici e culturali. Gli individui utilizzano questi filtri per dare un senso al mondo. Le scelte che poi fanno sono influenzate dalla loro creazione di una cornice, appunto il Frame. Il Framing è una componente chiave della sociologia nello studio di interazione sociale tra gli esseri umani. Il Framing è parte integrante del trasporto e l'elaborazione dei dati su base giornaliera. Tecniche di successo nella interpretazione pratica della Teoria del Framing, possono essere usati per ridurre l'ambiguità di argomenti immateriali allo scopo di contestualizzare le informazioni in un modo in cui il destinatario può connettersi a ciò che già sa.

[28] **Paul Ekman**, già professore in Psicologia - University of California San Francisco , è riconosciuto come il maggior esperto mondiale nello studio delle espressioni facciali rivelatorie delle emozioni e nella comunicazione para-verbale nelle varie culture. Attraverso una serie di studi sperimentali e comparati, Ekman ha scoperto un elevato accordo tra i membri delle diverse culture alfabetizzate occidentali e orientali sulla selezione di etichette emotive che si adattano alle espressioni facciali, ciò ha portato alla conclusione che il modo primario di esprimere

biologica a prescindere dalla Cultura e dalle Tradizioni proprie di un popolo"

Goffman definisce le interazioni sociali come rituali, nel senso dell'esistenza di un "ordine di interazione" come ordine sociale; "quando si interrompe l'interazione, si sconvolge la società". Egli sostiene: **"le nostre interazioni ci danno il senso della nostra appartenenza sociale e il nostro senso del sacro come popolo".**

In quest'ottica l'impostazione tradizionale della "teoria dei giochi" in campo economico in cui si crede che l'agente economico Uomo" agisca solo secondo il principio del *self-interest* risulta limitativa.

Piuttosto si fa strada la convinzione che **nelle relazioni interpersonali all'interno di una collettività sociale entrino in gioco dei processi in grado di raggiungere l'"Ottimo paretiano"** [29].

---

le emozioni attraverso le espressioni (includendo quelle che indicano rabbia, disgusto, paura, felicità, tristezza e sorpresa) è Universale. Ekman ha dimostrato questi risultati estendendo la ricerca su alcuni membri della tribù isolata Fore in Papua Nuova Guinea, i cui membri non potevano aver imparato in alcuna maniera il significato delle espressioni facciali in seguito ad esposizioni contaminate da altre culture. Ekman ha poi dimostrato che certe emozioni si espongono con delle regole di visualizzazione molto specifiche, prescritte specificatamente in coerenza con la lingua parlata. Queste regole di espressione potrebbero spiegare, dunque, come le differenze culturali e le norme comportamentali possono nascondere le capacità universale di Comunicazione espressiva dell'Uomo.

[29] **"Ottimo paretiano"** alla base del "Primo teorema del benessere" (dimostrato matematicamente da Kenneth Arrow e Gerard Debreu, che recita: "in un sistema economico di concorrenza nel quale vi sia un insieme completo di mercati, un equilibrio concorrenziale, se esiste, è un ottimo paretiano") , è un concetto introdotto dall'economista italiano Vilfredo Pareto. Il concetto è stato utilizzato da Pareto nell'ambito dei suoi studi sull'efficienza economica e sulla distribuzione del reddito. L'ottimo paretiano , o Efficienza Paretiana, è il concetto con cui si misura l'efficienza in economia, secondo il quale: **in un Sistema nell'allocazione delle risorse si arriva ad un punto in cui**

Nello sviluppo di quest'idea, uno dei modelli economico/umanistici che risente di più del contributo della psicologia (e della sociologia) applicata all'economia, (e che per questo tiene maggiormente conto della complessità della natura umana e ne studia le manifestazioni) è quello elaborato in seguito agli studi avviati da **Bruno Frey** [30]. Questo modello identifica (e contrappone, nel processo di evoluzione dell'**Homo Oeconomicus** "egoista ed immorale") [31] **l'Homo Oeconomicus Maturus** cioè un modello di Uomo in cui "si evidenzia

---

impossibile migliorare lo stato o la condizione di un Soggetto senza peggiorare la condizione di un Altro. Il concetto è anche utilizzato in sociologia, politica economica, ingegneria.

[30] **Bruno Frey** è professore emerito di Scienze del Comportamento presso la Warwick Business School presso l'Università di Warwick, Regno Unito, e Guest Professor presso l'Università Zeppelin di Friedrichshafen, DE. E 'Direttore di Ricerca di CREMA - Centro di Ricerca in Economia, Gestione e delle arti, Svizzera.

[31] From L. Becchetti "**Oltre l'Homo oeconomicus, Felicità, Responsabilità, economia delle relazioni"** (2009) *[…l'economia ha, d'altra parte, molto da imparare dalle altre discipline sociali e dai loro progressi. Nata sulla base del paradigma del self-interest, ha costruito un homo oeconomicus che agisce isolatamente, massimizzando spesso solo il volume dei beni e servizi consumati e che, seguendo un principio di auto-interesse individuale che non tiene conto delle interdipendenze sociali e psicologiche, finisce per essere miope e non lungimirante. Il difetto più grave dell'homo oeconomicus e quello di avere una funzione di utilità o felicita che non dipende in alcun modo dal patrimonio o dalla qualità delle relazioni che egli intesse con i propri simili, dunque una funzione di utilità che dipende direttamente dal volume e dalla qualità di beni e servizi consumati, ma non del contesto sociale nel quale l'azione di consumo si sviluppa. Una disciplina che sviluppa il concetto di persona lungo questa unica dimensione genera caricature di persona simili a quelle che Sen chiama i "folli razionali". Essa ignora infatti che, oltre all'auto-interesse (miope) esistono altre due molle fondamentali dell'agire umano che Sen chiama sympathy e commitment, ovvero la "(com)- passione per l'altro" e l'impegno interiore a seguire certi comportamenti, perchè coerenti con il proprio sistema di valori, anche se talvolta in contrasto con l'autointeresse "miope". Il riduzionismo economicista ("classico" n.d.r.) trascura il fatto che l'antropologia e la psicologia hanno sviluppato in profondità una concezione di persona che, partendo dal supporto fondamentale dell' "individua substantia rationalis" di Agostino e Boezio, ha approfondito e colto come dimensione costitutiva e fondativa della persona medesima il suo essere portatore di relazioni.*

un equilibrio tra le motivazioni estrinseche con quelle intrinseche nelle sue decisioni": il "nuovo uomo economico non nega affatto che le leggi di mercato incidano sul processo decisionale, ma non consente che queste svolgano un ruolo esclusivo o necessariamente dominante". Le sue azioni dipendono infatti dall'interazione tra le motivazioni personali e il sistema dei prezzi.

"La reazione positiva dell'Homo Oeconomicus Maturus di fronte a incentivi monetari o regolamentazioni, a differenza di quanto sosteneva la teoria economica classica, ora non è per niente scontata".

L'analisi di alcune delle cause della crisi economico/finanziaria globale in cui ci troviamo ci evidenzia come sia molto probabile che i risultati della ricerca sugli aspetti sociali e delle sue influenze sull'economia non siano stati presi nella giusta considerazione, nonostante già da alcuni decenni la nuova corrente di pensiero in campo economico rappresentata da Robert Akerlof (ed altri numerosi ed eminenti studiosi unanimemente riconosciuti), abbia messo in discussione le tradizionali metodologie e i modelli applicati nei processi economici, indicando la necessità di un approccio metodologico che tenga in considerazione gli aspetti di un pensiero evolutivo al passo con i cambiamenti in atto, che potremmo sintetizzare nei concetti che ci descrivono l'evoluzione verso l'**Homo Oeconomicus Maturus.**

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

Come afferma il gruppo di ricerca formato dal *Kiel Institute for the World Economy* nel "**Dahlem Report"** (2009) [32], la crisi economica globale in atto ci deve far riflettere sul fatto che i tempi sono necessariamente maturi affinché gli esiti della ricerca economica teorica si avvalga anche dei risultati della ricerca accademica ed empirica conseguiti anche in altre discipline come ad esempio: le scienze sociali e cognitive, nell'antropologia, nella psicologia umanistica (sociale) per cercare di risolvere i problemi con lo scopo di tracciare

> *" … We believe that economics has been trapped in a sub-optimal equilibrium in which much of its research efforts are not directed towards the most prevalent needs of society.*
>
> *(… Riteniamo che l'economia sia rimasta intrappolata in un equilibrio sub-ottimale nel quale molte degli sforzi della ricerca non sono stati diretti verso i bisogni prevalenti della società.)"*

[32] **The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics**. | Kiel Institute for the World Economy
http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/the_financial_crisis_and_the_systemic_failure_of_academic.pdf
"I professionisti dell'economia sembrano ignorare la lunga costruzione dei fattori di causa dell'attuale crisi finanziaria mondiale e ne hanno significativamente sottovalutato le dimensioni una volta che ha questa ha iniziato a dispiegarsi. A nostro avviso, questa deficienza nella comprensione di suddette cause è dovuta ad una cattiva allocazione delle attività di ricerca in ambito accademico in economia. Noi tracciamo le radici più profonde di questo fallimento per l'insistenza della professione economica a voler costruire modelli che, in base alla loro progettazione, ignorano gli elementi chiave che guidano gli esiti nei mercati nel mondo reale. La professione economica ha fallito nel comunicare i limiti, le debolezze, e persino pericoli dei modelli preferiti dal pubblico di riferimento. Questo stato di cose rende evidente la necessità di un nuovo e maggiore orientamento dell'attenzione che i ricercatori in economia impegnano con i loro studi, oltre che per l'istituzione di un codice etico che chieda agli economisti di comprendere e comunicare i limiti e i potenziali abusi dei modelli che loro applicano."

uno sviluppo sostenibile dell'economia, trovando un riscontro applicato nell'approccio multi-inter-disciplinare per l'analisi degli scenari e la definizione di nuove metodologie e di nuovi processi attuativi.

Scenario Planning & Anthropology

Le preoccupazioni collegate alla necessità di comprensione dei cambiamenti sociali richiedono, per la predizione di possibili eventi futuri, l'intervento anche degli Antropologi: **analizzare i legami tra il passato e il presente con lo scopo di creare ipotesi per il futuro.**

La metodologia degli studi antropologici può contribuire, dunque, a speculare costruttivamente sul futuro, perché incorpora ciò che manca nella maggior parte delle estrapolazioni e nelle previsioni basate sui modelli matematici: **l'insicurezza e la sorpresa della gente rispetto ai propri modelli mentali e una conoscenza dettagliata delle specifiche culture e la diversità all'interno di queste Culture**.

In quest'ottica, tesa ad una pianificazione strategica basata anche sulla conoscenza e sull'analisi delle Culture per la definizione di ipotesi di Scenario, l'applicazione dell'Antropologia al business entra fortemente in gioco nello "Scenario Planning" [33] che si rivela un metodo utile in grado di consentire l'impiego dei dati etnografici per pensare al futuro.

[33] **"Scenario Planning"** , chiamato anche "Pensiero secondo Scenario" o "Analisi di Scenario", è un metodo di pianificazione strategica che alcune organizzazioni utilizzano per elaborare piani flessibili a lungo termine. E 'in gran parte un adattamento generalizzato dei metodi classici utilizzati anche dai servizi segreti militari (in particolare i

Gli Scenari sono storie di futuri possibili ed alternativi definiti incorporando la diversità umana e le incertezze che ne derivano.

Lo Scenario Planning funziona come uno strumento analitico utile alla definizione di politiche e di conseguenti "azioni da intraprendere", i dati qualitativi che derivano dalla ricerca antropologica sono usati per rivelare le "prospettive sul futuro", identificare le forze e le variabili guida che potrebbero influenzarle speculando circa le diverse direzioni in cui queste forze possono andare.

" … se le regole del Mondo sono rappresentate da stati in continua evoluzione, non esiste una speranza di ottenere la previsione "giusta".
*Accettare assunti forniti da previsioni proiettate in linea retta sulle realtà esistenti **è inutile**.*
Le variabili in gioco sono troppe, i cambiamenti in atto troppo diffusi.
Una prova per tutte ad esempio è fornita dagli sconvolgimenti imprevisti causati dallo sviluppo e la penetrazione improvvisa dalle nuove tecnologie dell'informazione.
L'unica stabilità è fornita dall'accettare l'incertezza e le organizzazioni dovrebbero essere sistematicamente aperte all'eresia"

---

servizi israeliani hanno perfezionato questo modello in funzione degli scenari post-moderni già da molti anni); tale metodo originalmente usato nelle pianificazioni militari è praticato da un gruppo di analisti in grado di generare Giochi di Simulazione per i responsabili politici o *decision makers* strategici. Tali Giochi combinano fatti oggettivamente noti circa il possibile futuro (come la demografia, la geografia, la politica, l'informazione militare e industriale, le riserve di minerali) con ipotesi alternative plausibili circa le tendenze sociali ed educative, tecniche, economiche ed ambientali, politiche ed estetiche ritenute forze trainanti nei cambiamenti sociali. Nelle applicazioni di business, nel gioco l'enfasi sul comportamento degli avversari è stato ridotto. La prima Organizzazione economica che ha implementato tecniche di Scenario Planning nella sua pianificazione strategica è stata la Royal Dutch-Shell negli anni 70, l'unica compagnia petrolifera che sia riuscita a prevedere il primo shock petrolifero.

Nella gestione delle Imprese (e di tutte le Organizzazioni, qualsiasi sia la natura alla quale sono vocate) la "Pianificazione di uno Scenario" è l'applicazione di un dialogo visionario: è un modo di strutturare e facilitare il pensiero strategico in un team di gestione o in gruppi inter-multi-organizzativi in cui vi è una significativa incertezza nel contesto competitivo.

Il **"Pensiero secondo Scenario"** ci consente di raccontare delle storie su come il mondo potrebbe funzionare, senza pregiudizi dogmatici o influenze ideologiche.

L'elemento chiave di questo modo di pensare non è se "giusto o sbagliato", piuttosto, scavare in profondità con un'analisi in grado di capire se le nostre ipotesi e le percezioni che costituiscono gli elementi alla base dell'immaginazione di ogni scenario possano essere plausibili.

Gli Scenari non sono sintesi di ragionamenti lineari o meccanicistici, sono invece manifestazioni di connessioni esponenziali.

Wack [34] ha affermato: ***"se le regole del mondo sono rappresentate da stati in continua evoluzione, non esiste una speranza di ottenere la previsione "giusta".***

Accettare assunti forniti da previsioni proiettate in linea retta sulle realtà esistenti è inutile. Le variabili in gioco sono troppe, i cambiamenti

[34] **Pierre Wack**, economista, senior lecturer alla Harward Business School, è considerato uno dei più grandi maestri della pianificazione degli scenari, ha insistito che l'intuizione è la differenza che potrebbe fare la differenza. Ha sviluppato nei primi anni 70 insieme a Edward Newland lo "Shell System of Scenario Planning" che ha consentito alla Royal Dutch Shell di essere l'unica multinazionale petrolifera a predire le due crisi energetiche degli anni '70.

in atto troppo diffusi. Una prova per tutte ad esempio è fornita dagli sconvolgimenti imprevisti causati dallo sviluppo e la penetrazione improvvisa delle nuove tecnologie dell'informazione. L'unica stabilità è fornita dall'accettare l'incertezza e le organizzazioni dovrebbero essere sistematicamente aperte all'eresia".

I possibili contributi dell'Antropologia nel marketing e per la Comunicazione interculturale; il modello Hofstede.

Premessa

L'Antropologia culturale è una scienza olistica ed interdisciplinare per natura, perché combina una serie di indagini empiriche, logiche ed intuitive, con osservazioni sul campo (aspetti fenomenologici), l'analisi critico/storica (diacronica) e comparativa (sincronica) e, alla fine, fornisce una interpretazione organica. Tenta di esplorare e interpretare i modelli impliciti e i significati che sottendono le credenze delle persone e dei comportamenti, delle comunità e delle organizzazioni.

Tra gli Antropologi, e nella costituzione dell'Antropologia come scienza sostanzialmente nata in occidente, c'è sempre stata una sorta di "sottile arroganza etnocentrica" (di matrice occidentale n.d.r.)"

Con i contributi di antropologi non occidentali e l'emergere di una nuova generazione di antropologi occidentali la situazione è in qualche modo cambiata. Contenuti di tradizioni e culture vengono prese sul serio come valide fonti di ipotesi scientifiche. Conoscenza etnica (etnobotanica, etnomedicina,

etnofarmacologia, "sistemi" cosiddetti "nativi" di organizzazione e di gestione, l'etica, …) sono sempre più oggetto di studio ed attenzione, ed è ormai ampiamente accettato che l'antropologia è un "qualcosa" costituito da attività di apprendimento aperte e continue: oggetto di studio delle culture, delle comunità e delle organizzazioni e, soprattutto, un modello per imparare dalle persone e condividere le proprie conoscenze e non solo la loro conoscenza.

L'Antropologia, dunque, fornisce informazioni qualitative che (nel modello multi-inter-disciplinare proposto) *vanno ad implementare le informazioni quantitative fornite dalle statistiche sociali ed economiche.*

L'Antropologia applicata cerca di trasformare la conoscenza 'implicita in esplicita", valori e modelli in elementi operativi.

L'ambito dell'Antropologia applicata è molto ampia. Qualsiasi organizzazione abbia a che fare direttamente o indirettamente con gli esseri umani (come gruppi, comunità, istituzioni, il personale, i consumatori, i clienti, i partner, i contribuenti, beneficiari, interlocutori, target, etc etc) non può permettersi di ignorare la complessità alla base dei comportamenti umani e delle organizzazioni. Oggi nessuno mette in dubbio il fatto che il Comportamento umano non sia solo una "catena lineare di stimoli e risposte. I Comportamenti e le Organizzazioni sono modellati dall'interazione di interazioni interpersonali, dotazioni biofisiche,

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

situazioni materiali, fattori sociali e fattori di dinamismo interno agli Uomini come i Valori e la Coscienza.

La Cultura non è un prodotto, ma un processo in corso, a tempo indeterminato.

Tutto ciò è Cultura!

Non è solo una variabile tra molte altre. E ' un tutto pervasivo, invisibile ed influente. È la totalità degli impulsi esterni e interni disposti come un enorme progetto per il Comportamento Individuale e Collettivo. Le sue ramificazioni si trovano nella Cultura d'Impresa e nella Cultura Organizzativa.
Nessuna altra scienza sociale è così ben attrezzata come l'Antropologia per avere a che fare con questo problema, oggi più che mai importante come la Globalizzazione.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

Come riportato negli studi di molti autori [35] gli antropologi possono contribuire a risolvere una vasta gamma di problemi nello sviluppo del business moderno; sia nell'ambito delle nuove organizzazioni del lavoro che dei nuovi paradigmi produttivi come anche nella definizione e per lo sviluppo dei mercati di sbocco delle aziende internazionalizzate.

Si sta sempre più affermando nella comunità scientifica e conseguentemente nel management delle imprese il principio secondo il quale i metodi propri dell'analisi antropologica sono ritenuti utili alle imprese in diversi campi d'applicazione; quelli di nostro interesse, per quanto concerne i nostri scopi progettuali, sono ad esempio ritenuti molto efficienti nella:

- **pianificazione per il marketing strategico**
  - con lo studio del comportamento dei nuovi consumatori attraverso l'osservazione e l'analisi delle differenze di approccio ai prodotti e ai servizi, la loro accettabilità e di consumo attraverso i segmenti sociali, gruppi culturali e sottoculturali [36]
  - con l'analisi e valutazione dei rischi legati ai cambiamenti in tutto il mondo attraverso l'osservazione dei nuovi paradigmi morali e culturali,

[35] Cfr : **Dipak R. Pant - Fernando Alberti**, Anthropology and Business; gli studiosi citati nel paper per questo argomento dagli autori sono : **Baba M.L., Bamossy, Costa J.A., Gonzales P., Gulbro R., Herbig P., Mars G. , Schultz M., Sherry J.F. jr, Trice H. M.**

[36] Il comportamento del consumatore cross-culturale è stato definito da Costa & Bamossy: "Ethno-Consumerismo".

- con l'individuazione di nuovi orizzonti di business valutando e definendo politiche imprenditoriali sostenibili a supporto di nuovi programmi e possibili strategie attraverso una valutazione della raccolta e l'analisi di dati qualitativi [37] ;
- con l'inserimento in una cornice di Scenario planning di informazioni strategiche sui diversi contesti geo-culturali e la valutazione degli aspetti culturali dei potenziali partner [38] .

Mentre l'approccio antropologico alla pianificazione di marketing internazionale e interculturale si delinea su altri aspetti rilevanti nell'area della

- **comunicazione di marketing**, quali:
  - ✓ l'influenza della famiglia, dei legami di parentela e di amicizia nelle dinamiche sull'uso di un prodotto o di un servizio;
  - ✓ l'influenza dei modelli culturali in grado di creare tendenze sulla definizione di prodotti e di servizi, sulle preferenze di una marca e la fedeltà alla marca;
  - ✓ l'influenza di una Cultura sulle variazioni di accesso e di risposta alla pubblicità e alla promozione

[37] i.e. Sui dipendenti, sui consumatori, sulle istituzioni i partner e i concorrenti

[38] Cioè attraverso l'analisi dell'area culturale di appartenenza e il conseguente contesto di riferimento

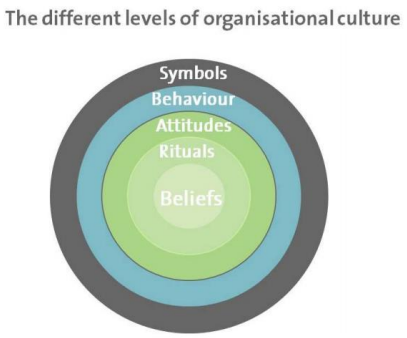
- ✓ il mantenimento dei ruoli sociali, immagini e percezione di Sé attraverso i significati simbolici associati a determinati prodotti o servizi e le loro modalità di consumo;
- ✓ progettazione e sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

L'Antropologia nella Comunicazione interculturale

La Comunicazione è una delle funzioni più importanti da prendere in considerazione per qualsiasi azienda che abbia aspirazione di avere successo negli attuali mercati sempre più competitivi, ciò in particolare per quelle imprese che operano a livello internazionale. L'economia e i consumi stanno diventando sempre più globalizzati, al contempo i mercati delle nazioni interessate dalla globalizzazione reclamano il diritto del rispetto alla loro Cultura da parte delle aziende internazionali. Gli studiosi prevedono che il rispetto della Cultura di una nazione sia uno di quei fattori critici in grado di influenzare lo sviluppo economico, le politiche relative ai comportamenti demografici e le politiche aziendali di tutto il mondo. La redditività di una impresa sarà sempre più significativamente determinata dalle sue strategie di comunicazione e dalle sue competenze in grado di analizzare e valutare il Fattore Culturale; tuttavia, top manager di molte aziende che operano a livello internazionale ancora oggi trascurano l'importanza delle barriere invisibili rappresentate dalle differenze culturali nella Comunicazione d'impresa.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

Nella **comunicazione interculturale applicata al business, quindi nella pubblicità e nella comunicazione promo-comunicazionale e nelle relazioni pubbliche,** l'antropologia entra a supporto della gestione delle relazioni e le negoziazioni [39] tra le istituzioni e le organizzazioni nel coinvolgimento tra culture diverse, appartenenze etniche e sistemi sociali cross-culturali, nello sviluppo di materiale pubblicitario, nella pianificazione e nella valutazione dell'immagine aziendale e il suo posizionamento; nello studio delle strategie di comunicazione, nel supporto della definizione, la progettazione e la gestione del valore di marca [40] con studi approfonditi sui cambiamenti che si verificano nella semantica relativamente alle diverse culture, l'approccio, l'accettabilità e gli effetti della pubblicità, spot pubblicitari e promozioni.



Allo scopo di rendere efficace la Comunicazione interculturale applicata al business diversi studiosi negli anni hanno definito e suggerito dei paradigmi operativi, partendo dalle pratiche di **Edward Hall** [41] e passando per il modello

[39] **Gulbro & Herbig**, 1996

[40] cioè nella valutazione del marchio relativamente all'analisi dei suoi valori comunemente percepiti in diversi contesti culturali ;

[41] **Gary P. Ferraro**, is a Professor Emeritus of Anthropology at the University of North Carolina at Charlotte, In 2000 he became the president of Intercultural Associates, a private firm specializing in cross cultural training,

di **Ferraro** [42], attualmente il "modello Hofstede" [43] è ritenuto generalmente il più efficace per riconoscere ed analizzare le differenze Culturali.

---

consulting, and coaching. The most significant publication of our interest are: "The Cultural Dimension of International Business"; "Cultural Anthropology: An Applied Perspective"; "Global Brains: Knowledge and Competencies for the 21st Century".

[42] **Edward T. Hall**, was an American anthropologist and cross-cultural researcher. He is remembered for developing the concept of Proxemics, a description of how people behave and react in different types of culturally defined personal space. Hall was an influential colleague of Marshall McLuhan.

[43] From: "The Hofstede model, application to global branding and advertising strategy and research", M. de Mooij & G. Hofstede (2010) - International Journal of advertising. *[The study of culture for understanding global advertising results from the global–local dilemma: whether to standardise advertising for efficiency reasons or to adapt to local habits and consumer motives to be effective. Only recently have studies included performance criteria and several have demonstrated that an adaptation strategy is more effective (Dow 2005; Calantone et al. 2006; Okazaki et al. 2006; Wong & Merrilees 2007). As a result, understanding culture will be viewed as increasingly important. In the past decades, various models have emerged of which the Hofstede model has been applied most to global marketing and advertising. Geert Hofstede's dimensional model of national culture has been applied to various areas of global branding and advertising, and the underlying theories of consumer behaviour. … (Hofstede 2001; Hofstede & Hofstede 2005) distinguishes cultures according to five dimensions:* ***power distance, individualism/ collectivism, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, and long-/short-term orientation.*** *The model provides scales from 0 to 100 for 76 countries for each dimension, and each country has a position on each scale or index, relative to other countries. Although the country scores were originally produced in the early 1970s, many replications of Hofstede's study on different samples have proved that the country ranking in his data is still valid. Cultural models define patterns of basic problems that have consequences for the functioning of groups and individuals, e.g. (a) relation to authority; (b) the conception of self, including ego identity; and (c) primary dilemmas of conflict and dealing with them (Kluckhohn & Strodtbeck 1961; Inkeles 1997). These basic problems can be recognised in the Hofstede model (Hofstede 2001; Hofstede & Hofstede 2005), and have been found in other studies, such as those by Trompenaars (1993), Schwartz (1994; Schwartz & Bilsky 1987), and the recent GLOBE study (House et al. 2004). Although these models find similar basic value differences, they are different with respect to the number of countries measured, the level of analysis (individual versus culture level), the dimension structure (one-poled or two-poled categorisations), the number of dimensions, the subjects (Schwartz – teachers and students; GLOBE – middle managers; Hofstede – all levels of employees in a company), and conceptual and methodological differences (e.g. measuring what ought versus measuring what is). These differences in research design can cause different results when applying dimensional models to international branding and advertising. In particular the differences resulting from asking for the desired or the desirable influence research results. The desirable is how*

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

Questo modello è stato elaborato appunto da **Geert Hofstede** [44], per la definizione di strategie globali per il *branding* e la pubblicità; più recentemente alcuni ricercatori [45] hanno dimostrato con la loro ricerca l'importanza di evitare di far guidare l'elaborazione di strategie pubblicitarie da vecchi stereotipi in particolare per alcune culture e hanno, quindi, spinto Hofstede a ridefinire il modello aggiungendo una nuova dimensione al suo modello, chiamandola *"Dinamismo confuciano"* [46], questo nuovo parametro è

---

people think the world ought to be, the desired is what people want for themselves. Statements about the desired, although closer to actual behaviour, do not necessarily correspond to the way people really behave when they have to choose (Hofstede & Hofstede 2005).

[44] **Geert Hofstede**, psicologo sociale, professore emerito di Antropologia e gestione organizzativa internazionale Università di Maastricht, è ritenuto il pioniere degli studi delle differenze culturali tra le nazioni moderne, elaborando il suo "Modello Dimensionale delle Culture Nazionali" ha fornito agli operatori del settore un codice operativo utile alla definizione di campagne di advertising globali. Sul suo sito personale (www.geerthofstede.nl/) è scritto: ***"Culture" is how we call these unwritten rules about how to be a good member of the group. Culture provides moral standards about how to be an upstanding group member; it defines the group as a "moral circle". It inspires symbols, heroes, rituals, laws, religions, taboos, and all kinds of practices - but its core is hidden in unconscious values that change at a far slower rate than the practices. We tend to classify groups other than our own as inferior or (rarely) superior. This applies to groups based on national, religious, or ethnic boundaries, but also on occupation or academic discipline, on club membership, adored idol, or dress style. In our globalized world most of us can belong to many groups at the same time. But to get things done, we still need to cooperate with members of other groups carrying other cultures. Skills in cooperation across cultures are vital for our common survival.***

[45] tra cui **Charles Emery**, professor in Business Administration at Erskine College e **Kelly R. Tian** professor at Chicago University.

[46] Questa dimensione di valori misura l'influenza della Cultura di una Società in relazione agli Orizzonti Temporali e si basa sugli insegnamenti di Confucio i cui pilastri sono:

1. La stabilità della società si basa sui rapporti ineguali tra le persone
2. La famiglia è il prototipo di tutte le organizzazioni sociali
3. Usare comportamenti virtuosi verso gli altri consiste nel trattare gli altri come si vorrebbe che si sia trattati se stessi: ciò sta alla base della benevolenza umana (che non è prevista per i nemici).

particolarmente utile per lo sviluppo di business nei mercati asiatici, in particolare quello Cinese.

Conclusioni

Il mondo sta cambiando velocemente. Uno dei fattori critici che sta guidando questo cambiamento è lo sviluppo delle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione. La cui adozione a livello globale afferma la transizione verso la Società dell'Informazione o della Conoscenza. Lo sviluppo della Società dell'Informazione a sua volta facilita l'affermarsi di nuovi processi in grado di influenzare l'economia, regolandone l'andamento e trasformando velocemente, a volte radicalmente, i suoi driver di sviluppo. Gli effetti dirompenti dovuti a tali trasformazioni sono oramai sotto gli occhi di tutti, ed appaiano molto diversi da quelli osservati a partire dalla fine del 19° secolo, periodo in cui andava affermandosi la Società Industriale che si sviluppava solo in alcune parti del mondo.

Differentemente da ciò che avveniva nel secolo scorso, dove vigeva la cosiddetta *"Main Power Economy",* dando beneficio e speranza di un futuro più prospero

---

4. La virtù in relazione ai propri compiti nella vita consiste nel cercare di acquisire competenze attraverso l'istruzione, il lavoro duro (non spendendosi più del necessario), essere pazienti e perseveranti.

Le Società orientate a Lungo Termine attribuiscono più importanza al futuro. Essi promuovono i valori pragmatici orientati verso le ricompense, tra cui la persistenza, il risparmio e la capacità di adattamento. Nelle Società orientate al Breve Termine, i valori promossi sono legati al passato e al presente, tra cui la stabilità, il rispetto per la tradizione, la conservazione della propria onorabilità, la reciprocità e gli obblighi sociali. Minore è il valore relativo alla Dimensione Confuciana maggiore è il dinamismo di una Cultura: tra le 20 nazioni prese in esame per questo valore, la Russia (con un valore pari a 10) appare il più dinamico mentre la Cina ha un valore pari a 118. Agli USA è stato attribuito un valore pari a 29; in Europa centro settentrionale, la Germania ha un valore di 31, Svezia 33; in America latina: il Brasile 65, il Messico 44.

solo agli appartenenti di quelle comunità sociali di pochi paesi industrializzati, in questo secolo i players nella cosiddetta Economia della Conoscenza (o *"Brain Power Economy"* [47]), possono delocalizzarsi ed assumere cooperando tra loro da qualsiasi parte del mondo ruoli di leaderships in segmenti chiave di questa nuova economia.

A riguardo **Malone** [48] & **Laubacher** [49] già nel 1998 predissero un fattore

> **"i problemi non possono essere risolti con il pensiero di chi li ha creati"**
> ***Albert Einstein***

fondamentale di trasformazione causato dall'avvento e lo sviluppo di ciò che loro chiamarono "e-lance [50] economy" cioè una economia dominata da

[47] Un modello in cui " la creazione di ricchezza è guidata dalla possibilità di accesso alle informazioni e dalla loro gestione per la produzione di Conoscenza , piuttosto che da quella manipolazione materiale necessaria alla produzione di beni" (Peter Schwartz)

[48] **Thomas W. Malone**, is the Patrick J. McGovern Professor of Management at the MIT Sloan School of Management and the founding director of the MIT Center for Collective Intelligence.

[49] **Robert J. Laubacher**, Acting Executive Director/Research Scientist Center for Collective Intelligence (CCI) MIT Sloan School of Management

[50] Nel 1998, Malone e Laubacher, dell'università di Harvard, pubblicarono un articolo intitolato "the dawn of the e-Lance Economy". Punto centrale dell'articolo è l'assunto della progressiva scomparsa delle tradizionali grandi imprese in favore di un nuovo approccio al business basato sulla figura dei free-lancers e del networking. L'idea di questa nuovo approccio di business è seguire non solo la fase dell'incontro tra acquirente e professionista, ma anche l'evoluzione della commessa fino alla sua conclusione, incluso il pagamento dei corrispettivi e la gestione dei feedback, on gruppi di lavoro creati ad hoc.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

freelancers elettronicamente linkati in una cooperazione prima creativa e poi produttiva.

Lipsey [51] afferma: "Molte imprese "*e-lance*" già esistono e sebbene si sia stimato che questo genere di nuove organizzazioni creative e produttive coprano forse il 20% dell'intera economia, ciò è qualcosa di mai visto dai tempi della prima Rivoluzione Industriale che distrusse il *Putting-Out System.* Nella globale "Economia della Conoscenza", gli schemi di pensiero tradizionali, una volta utili ad interpretare ed analizzare i fenomeni allo scopo di definire politiche e strategie efficaci, oggi sono obsoleti ed inutili.

Con l'introduzione delle I.C.T. e l'avvento della società dell'Informazione e della Globalizzazione **si sono abbattute delle barriere visibili, ma si sono create barriere che a molti sono ancora invisibili. Ed ecco che anche nell'età post-moderna sta**

IL MAGICO FABBRO

Sul piano simbolico, "il fabbro è un creatore simile all'immagine di Dio: produce qualcosa che non esisteva prima in natura. La fucina è quindi un santuario, un luogo che non si gestisce senza precise regole e rappresenta una matrice che feconda il metallo in un simbolismo estremamente sessualizzato (...)
In alcune regioni dell'Africa il fabbro creatore è simile a Dio, è un essere ambivalente, marginale, impuro, colpito da numerosi tabù: non lo si deve toccare, né comunicare con lui né tantomeno sposarlo.
In Africa occidentale i fabbri formano dei gruppi endogamici, indipendenti, che possono stabilirsi dove desiderano o dove sono richiesti come padroni dei metalli e del fuoco"
(C. Pont- Humbert,1997, pag.107)

[51] **Richard George Lipsey**, accademico ed economista canadese. Egli è conosciuto per il suo lavoro sull'"Economia del Secondo Migliore", nel 2006 vince il premio Schumpeter per la migliore pubblicazione sull'economia evolutiva co-redatto con Kenneth Carlaw and Clifford Bekar.

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

in collaborazione | con il patrocinio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'Orientale"
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
CULTURIT
Centro Russo Cultura & Scienza Ambasciata Federazione Russia
AMBASCIATA DEL BRASILE
REGIONE CAMPANIA
COMUNE DI NAPOLI

emergendo una nuova generazione di "Magici Fabbri" rappresentata da "giovani tecnocrati"

Occorre contrastare i fanatismi che promuovono nuove ed emergenti forme di "tecno-burocrazie" distopiche tendenti al totalitarismo [52]

Questa incapacità nell'assumere consapevolezza sulla natura di queste barriere, incapacità nel cercare di predire, ancora, quali altri fenomeni potranno generare, e la conseguente confusione nella definizione di politiche sostenibili e di strategie di sviluppo da adottare, sono oggi causa di occulti conflitti tra le economie delle nazioni, e di un conseguente, ed oggi non più latente, diffuso disagio sociale dovuto, tra le molte altre cause, alle

52 **Distopìa** s. f. [comp. di dis-2 e (u)topia]. – Previsione, descrizione o rappresentazione di uno stato di cose futuro, con cui, contrariamente all'utopia e per lo più in aperta polemica con tendenze avvertite nel presente, si prefigurano situazioni, sviluppi, assetti politico-sociali e tecnologici altamente negativi (equivale quindi a utopia negativa) [fonte: Treccani]
Nel concetto di Totalitarismo Dispotico, *è presente una società gerarchica, in cui le divisioni fra le classi sociali (o caste) sono rigide e insormontabili;*
La propaganda del regime e i sistemi educativi costringono la popolazione al culto dello Stato e del suo governo, convincendola che il proprio stile di vita è l'unico (o il migliore) possibile;
Il dissenso e l'individualità sono visti come valori negativi, in opposizione al conformismo dominante. Si assiste a una depersonalizzazione dell'individuo.
Lo Stato, oppure le corporazioni hi-tech, o una congregazione religiosa, sono spesso rappresentati da un leader carismatico adorato dalla gente e oggetto di culto della personalità;
Il mondo al di fuori dello Stato è visto con paura e ribrezzo;
Il sistema penale comprende spesso la tortura fisica o psicologica;
Agenzie governative o paramilitari (come una polizia segreta) sono impegnate nella sorveglianza continua dei cittadini. La sorveglianza può essere sostituita anche da potenti e avanzate reti tecnologiche;
Il legame con il mondo naturale non appartiene più alla vita quotidiana. [fonte: Wikipedia]

diseguaglianze di reddito non più tollerate come in passato, alla gelosia intergenerazionale, ai flussi migratori, il *digital divide* (culturale). [53]

Già da alcuni anni gli studiosi delle scienze sociali ci hanno messo in guardia avvertendoci del pericolo incombente, invitando a tenere in considerazione le cause dei fenomeni in corso ed approcciare la definizione e la risoluzione dei problemi insorgenti in maniera interdisciplinare, allo scopo di gestire il cambiamento globale.

Come la Globalizzazione sembra un processo in corso oramai inevitabile, allo stesso modo con il progredire degli studi sociali [54] e la loro applicazione nelle

---

[53] E' possibile distinguere tre tipi di Digital Divide (Divario Digitale): globale, sociale e democratico. **Il primo si riferisce alle differenze esistenti tra paesi più o meno tecnologicamente sviluppati, il secondo riguarda le diseguaglianze che esistono all'interno di un singolo paese; il terzo riguarda le condizioni di partecipazione alla vita politica e sociale in base all'uso efficace e consapevole delle nuove tecnologie.**
Il **Digital Divide Culturale si riferisce alla dimensione cognitiva del problema che presuppone l'assenza delle minime conoscenze informatiche da parte di un cittadino, il quale non è in grado di svolgere autonomamente neanche le più semplici attività di apprendimento formativo ed informativo, burocratico/amministrative e partecipativo/sociali con il supporto delle information & communication technologies.**
Il Consiglio sui diritti umani delle Nazioni Unite ha approvato la risoluzione AHCR20-L13 considerando espressamente la capacità di usare appropriatamente i servizi associati ad Internet, come un Diritto Fondamentale dell'Uomo, riconducendolo all'art. 19 della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo *(Ogni individuo ha il diritto alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere*); nel rapporto ONU sulla promozione e la protezione del diritto di opinione ed espressione, si è affermato che *"gli Stati hanno un obbligo positivo a promuovere o facilitare il godimento del diritto alla libertà di espressione e dei mezzi di espressione necessari per esercitare questo diritto, compreso Internet" ritenendo l'accesso all'uso di Internet un mezzo indispensabile per la realizzazione di una serie di diritti umani, combattendo l'ineguaglianza e accelerando lo sviluppo e il progresso dei popoli perché l'accesso ad Internet è uno degli strumenti più importanti di questo secolo per aumentare la trasparenza, per accedere alle informazioni e per facilitare la partecipazione attiva dei cittadini nella costruzione delle società democratiche".* >>> ***www.mediatoreculturadigitale.eu***

[54] **Ida Castiglioni**, docente di Comunicazione interculturale presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca - (2002) *"Le scienze sociali potrebbero essere distinte, artificiosamente, in tre livelli fondamentali: a un livello superiore (high- range of analysis) possiamo collocare studi*

varie declinazioni della vita dell'Uomo, appare inevitabile definire politiche, strategie, programmi di sviluppo in tutti gli ambiti, idonei alla soddisfazione del benessere comune, con lo scopo di ottenere un generale consenso sociale.

Come recita **Schwartz** [55]: "con l'avvento della Società della Conoscenza [56] i dilemmi che attanagliano politici e manager, capi di stato e imprenditori,

---

come sociologia, antropologia, scienza della politica, filosofia, che, in termini molto generici, intendono analizzare lo studio della società nei suoi aspetti macro sotto varie angolature. A un livello inferiore (low-range of analysis) anche se non certo per importanza, troviamo invece lo studio degli aspetti micro-sociali che hanno a che fare più con la psicologia, con alcune correnti particolari della sociologia, con gli studi di comunicazione interpersonale. Al livello intermedio (mid-range of analysis) abbiamo altre aree di studio che connettono i due livelli e tra le quali la psicologia sociale e la comunicazione interculturale, insieme alla psicologia transculturale, che si occupano prevalentemente dello studio dei comportamenti, del modo di pensare e di comunicare degli individui in quanto espressioni particolari di patterns di gruppo, in questo caso di gruppi socialmente, etnicamente, culturalmente connotati."

[55] **Peter Schwartz**, futurista e co-fondatore di Global Business Network una delle più affermare e riconosciute società di consulenza specializzate nello Scenario planning.

[56] *"Negli ultimi anni, per descrivere la società contemporanea, è stato frequentemente utilizzato il concetto di società dell'informazione intesa come il «villaggio globale dei media», sottolineando l'importanza delle diverse dimensioni dell'informazione che appaiono sempre più invadere la vita individuale e le società.*
L'attenzione è oggi rivolta, invece, in misura sempre maggiore alle possibilità effettive per l'individuo di accedere alle informazioni e fare proprie o produrre nuove conoscenze. ***Riferirsi a una società "dell'informazione" non necessariamente allude ad una società popolata da individui in grado di essere informati e istruiti. Non è detto, cioè, che in tale società gli individui siano in grado di raggiungere una certa capacità di ristrutturazione e di riorganizzazione della propria conoscenza, o comunque di dare un proprio e personale senso alle informazioni stesse. Con società della conoscenza ciò che si vuole valorizzare è il fatto che gli individui, nella vita personale e nel lavoro, continuamente sono tenuti a cercare, elaborare, acquisire il sapere e la conoscenza come un nuovo capitale e come fondamento strutturale dell'economia e dello sviluppo sociale. È questo il contesto in cui uomini e donne determinano la propria maggiore o minore libertà, autorealizzazione e autonomia, in base alla propria capacità o incapacità di accedere e far uso di saperi, competenze e, in generale, di competenze di apprendimento continuo.*** *Sinteticamente la società della conoscenza potrebbe essere definita, come riporta anche Alberici in "Imparare sempre nella società della conoscenza", come una società che: stimola e consente che tutti i suoi membri e gruppi sviluppino continuamente le*

studiosi e formatori, in pratica chi ha la responsabilità di analizzare i fenomeni e prospettare degli scenari per definire politiche ed attuare strategie per uno sviluppo sostenibile, sono tanti. Ma la questione chiave è: come **liberare ed incrementare il potenziale dei vincitori e allo stesso tempo come assistere al meglio i perdenti".**

Oramai è acclarato che ci stiamo avviando a vivere in una Società in cui le distanze tra i popoli si accorciano e l'interdipendenza tra Culture diverse si accresce, con questo documento il nostro scopo è stato quello di offrire una panoramica di sintesi sul punto di vista di alcuni studiosi e degli spunti di riflessione sul **rapporto tra "Economia e Uomo",** particolarmente importanti in un periodo di profonde trasformazioni sociali a livello globale.

Becchetti [57] osserva "se la Globalizzazione da un lato concorre a compromettere la possibilità di conciliare crescita e coesione sociale, dall'altro può concorrere al sostegno dell'influsso di cittadini socialmente responsabili

loro conoscenze, capacità e attitudini. L'istruzione è ancorata alla cultura come sua primaria condizione di esistenza. Ciò è considerato altamente importante nei programmi di molte istituzioni sociali. Oltre ai sistemi di istruzione numerose altre agenzie sono coinvolte, i mass-media, le organizzazioni sindacali, le industrie e il commercio, i servizi sanitari, […] e quant'altro." (Stefania Lo Vece, Dottorato di Ricerca in Pedagogia "E-learning e Società della Conoscenza" Università di Bologna, 2009)

[57] **Leonardo Becchetti** professore ordinario di Economia Università Tor Vergata di Roma, PhD in filosofia *Università di Oxford.*

su Istituzioni ed Imprese", anche queste ultime di conseguenza dovranno dedicare risorse alla **Responsabilità Sociale d'Impresa** [58]
L'economia (dunque le dinamiche che ne regolano il suo sviluppo) non è avulsa dall' Uomo.

Grazie alle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione l'Uomo può finalmente riappropriarsi, a pieno titolo del diritto di Cittadinanza nel Villaggio [Città] Globale [59] descritto da **Marshall McLuhan;** [60] facendo suo un Concetto

---

58 Introduzione alla Social Entrepreneurship; il ruolo delle Imprese socialmente responsabili: l'imprenditore sociale, la Cultura e l'Ecologia

[59] Per Villaggio Globale si intende un mondo piccolo, delle dimensioni di un villaggio, all'interno del quale si annullano le distanze fisiche e culturali e dove stili di vita, tradizioni, lingue, etnie sono rese sempre più internazionali. Il concetto di Villaggio Globale è stato esposto per la prima volta da Marshall McLuhan, uno studioso delle comunicazioni di massa, nel suo libro "Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico"

[60] **Herbert Marshall McLuhan sociologo, critico letterario e filosofo della Teoria della Comunicazione è stato Professore all'Università di Toronto; i suoi studi sono ritenuti come dei capisaldi della Teoria dei Media, oltre ad avere applicazioni pratiche nelle industria della pubblicità e della televisione, predicendo, 30 prima che divenisse fenomeno reale, internet e il world wide web.**
Il mondo nuovo apertosi nel Novecento è per McLuhan caratterizzato da una decentralizzazione, che sposta il punto primario di interesse e di osservazione (e di finalizzazione) dalla soggettiva visione nella dimensione di villaggio, alla spersonalizzata visione globale, concetto che ampliò in "War and Peace in the Global Village" (1968), segnalando come la globalizzazione del villaggio "elettrico" apportasse e stimolasse più "discontinuità, e diversità, e divisione" di quanto non accadesse nel precedente mondo meccanico.
Indicata da taluni come un ossimoro (per la compresenza di riferimenti ad unità geografiche minori e totali), la locuzione è divenuta di vastissima diffusione ed un sinonimo delle interconnessioni per la comunicazione e dei risultati che consentono. In questo senso, spesso senza riferimenti all'originario senso filosofico, la locuzione si applica sia per definire che il gigantesco globo si sia ridotto ad un ambito facilmente esplorabile al pari di un villaggio, sia che (almeno per la comunicazione) ciascun villaggio che lo compone abbia oggi abbattuto i suoi confini non più terminandosi, e dunque coincidendo con il globo. La fama di Marshall McLuhan è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. La sua riflessione ruota intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo, indipendentemente dai contenuti dell'informazione di volta in volta veicolata.
Di qui la sua celebre tesi secondo cui **"il medium è il messaggio".**

di Cittadinanza quale quello inteso nell'Antica Roma laddove **"è dal cittadino e per il cittadino che nasce la città",** evolvendo il concetto ricorrente nell'Antica Grecia che assumeva: "il Cittadino nasce dalla Città"; nella Città Globale il Cittadino è anche Consumatore, in quanto fruitore di informazioni, servizi, prodotti in un mercato globale. Egli inizia a capire che è potenzialmente in grado di esercitare il suo potere di libero Pensatore, pretendendo di essere messo nella condizione che i suoi Diritti vengano rispettati.

Anche le Organizzazioni stanno iniziando a capire come il concetto di competitività debba essere associato ad altri concetti che fino a qualche anno fa non afferivano direttamente alla sfera della economia, al management delle organizzazioni e delle imprese, al marketing di servizi e prodotti, o al marketing politico.

In continuità del lavoro che il nostro Centro Studi Artecnologia ha già avviato (come ad esempio approcciando la problematica del Digital Divide Culturale [61] in Italia), con la redazione di questo documento abbiamo voluto definire le basi di un framework di riferimento per l'identificazione e la costruzione di un gruppo di lavoro interdisciplinare che sia in grado, attraverso la ricerca applicata e la sperimentazione sul campo, di elaborare proposte risolutive per la definizione di pratiche finalizzate all'incremento delle ***Competenze Cross***

[61] http://www.mediatoreculturadigitale.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/pdco45_patrocini_determinaprovinciana.pdf

© artecnologia, 2002/2011-2015 | "Cultura & Business" \ la Cultura promuove il tuo business' … | deposito format richiesto.

Culturali (3C) [62] per facilitare la gestione del cambiamento nelle Organizzazioni.

L'incrocio tra Culture diverse può spesso creare uno shock culturale tanto più elevato quanto più distanti sono le culture delle organizzazioni e/o dei singoli membri che le compongono.
Nella ricerca di una minimizzazione dei conflitti interculturali, occorre che i manager sappiano comprendere le diversità culturali e consapevolmente ricercare il giusto compromesso tra valori, credi e comportamenti, instaurando un giusto clima di fiducia favorevole alla collaborazione.

Competenze 3C e Capacità di Scenario Planning sono necessari per la gestione dei rapporti in tutti i contesti inter-organizzativi; come ad esempio nei rapporti di collaborazione tra le imprese oppure nelle organizzazioni politiche.

Knowledge bank & Bibliografia

[62] **Principi di Comunicazione interculturale, introduzione**