



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra Sociologia della Comunicazione

*Il ruolo della fotografia politica nella costruzione dell'immagine di
Barack Obama e Vladimir Putin*

RELATORE

Prof. Gianluca Giansante

CANDIDATO

Mariaelena Zonetti

Matr. 079882

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

*Il ruolo della fotografia politica nella
costruzione dell'immagine
di Barack Obama e Vladimir Putin*

*Il ruolo della fotografia politica nella costruzione
dell'immagine di Barack Obama e Vladimir Putin*

Indice

<i>Introduzione</i>	p.4
<i>Capitolo 1. Il ruolo della fotografia in ambito politico: cenni</i>	p.6
<i>Capitolo 2. Caratteristiche essenziali delle leadership politiche in USA e Russia</i>	p.26
1.La cultura politica in USA e Russia	p.33
2.Come l'opinione pubblica interpreta la figura dei leader	p.41
3.Lo stile di leadership politica in USA	p.50
4.Lo stile di leadership politica in Russia	p.52
<i>Capitolo 3. Caso studio: come la leadership di Barack Obama e Vladimir Putin viene costruita attraverso le immagini fotografiche</i>	p.55
1.La creazione della leadership di Barack Obama	p.56
2.La creazione della leadership di Vladimir Putin	p.63
<i>Conclusioni</i>	p.72
<i>Bibliografia</i>	p.75
<i>Riassunto</i>	p.86

Introduzione

Alla base del presente lavoro di tesi, vi è lo studio del ruolo della fotografia politica nella costruzione dell'immagine dei leader politici americano e russo, Barack Obama e Vladimir Putin e di come sia stato possibile questo, attraverso lo studio di fattori, come la cultura dei rispettivi paesi e le campagne elettorali che i due soggetti hanno messo in atto.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di analizzare con occhio critico il modo in cui i due leader gestiscono il loro linguaggio del corpo, le loro espressioni e la loro gestualità, in modo da creare nell'opinione pubblica una determinata figura del candidato, in accordo con la propria personalità e idea politica.

La tesi nel suo insieme è articolata in tre capitoli.

Nel primo, trattandosi di una tesi di tipo fotografico, viene fornito un breve excursus della storia della fotografia politica, analizzando il modo in cui viene utilizzata a scopo di propaganda e di informazione, a disposizione dei cittadini.

Nel secondo capitolo, vengono messe in rilievo le caratteristiche essenziali delle leadership dei due paesi presi in analisi, focalizzando l'attenzione anche sulle modalità attraverso le quali queste comunicano con i propri cittadini e con il resto del mondo.

Poi si è portato avanti un approfondimento volto a mettere a confronto le culture americana e russa. Successivamente, attraverso l'uso di indagini e sondaggi ripresi dalla società di consulenza americana, Gallup Inc., è stato possibile analizzare le opinioni dei cittadini americani e russi, relative ai due presidenti durante i loro mandati.

Concludendo si è svolta una breve ricerca, circa lo stile di leadership politica negli Stati Uniti d'America e nella Federazione Russa.

Nel terzo capitolo, si è preso in esame il caso studio, nonché il titolo dell'intera tesi, approfondendo l'analisi di alcune fotografie utilizzate per mostrare la vera essenza dei due leader, nei relativi paesi.

Grazie a questo lavoro di ricerca, è stato possibile esaminare alcuni rilevanti fattori, legati alle personalità ed alla gestione politica di Barack Obama e Vladimir Putin, che saranno esposti nelle conclusioni finali.

Capitolo 1.

Il ruolo della fotografia in ambito politico: cenni

Uno degli strumenti innovativi in campo mediatico che rivoluzionò completamente la trasmissione dei messaggi nel corso dell'Ottocento è sicuramente l'invenzione della macchina fotografica. Questo macchinario si sviluppò inizialmente in Francia e in Gran Bretagna, per essere poi raffinato negli Stati Uniti.

Uno dei primi metodi fu sperimentato da Joseph "Nicéphore" Niepce (1765-1833), che decise di chiamare "eliografia" questa sua scoperta. Così iniziò l'epoca della "fotografia dal vero", a partire da poco dopo la fine delle guerre napoleoniche. Il termine "fotografia" venne coniato solo dopo da Charles Wheatstone (1802-1875). Lo sviluppo delle prime immagini nitide attraverso la macchina fotografica si ebbero successivamente, grazie a Louis Daguerre, che iniziò a lavorare con Niepce dal 1829.

"Dagherrotipi" fu il nome che Daguerre attribuì alle immagini, le quali furono rese note per la prima volta in una mostra a Parigi, insieme ai processi da lui eseguiti per realizzarle.

Quando il fulcro della cultura fotografica si spostò negli Stati Uniti, si trasformò anche l'enfasi che la fotografia voleva proporre agli spettatori, passando dal concentrarsi prettamente sull'arte fotografica, ad esaltare le sue capacità descrittive e documentarie, prevalentemente espresse nelle fotografie della guerra civile di Matthew Brady (1822-1896), che venne definito come "il fotografo forse più celebre della storia degli Stati Uniti" dall'Enciclopedia Britannica.

Brady scattò tutte le fotografie più famose durante la guerra di secessione, ma prima di questa sua attenzione alla guerra, si interessò di ritratti. Nel 1860 eseguì il ritratto più importante della sua esistenza che rappresentava Abraham Lincoln. Questi dichiarò che fu solo grazie a Brady e al sindacato dei bottai, che riuscì a conquistare la carica di Presidente degli Stati Uniti d'America.

L'anno seguente iniziò la guerra di secessione, che durò fino al 1865 e Brady si dedicò completamente al reportage di guerra. Grazie all'appoggio economico e morale di Lincoln, questi lanciò un progetto molto interessante, ma che lo portò

alla rovina. In questa sua iniziativa scattò fotografie ad ogni carica impegnata nel conflitto, dalla recluta al generale. Si organizzò in modo maestoso portando con sé più di venti squadre di fotografi affinché fossero presenti su tutti i campi di battaglia. Era così costituita la prima vera agenzia di corrispondenza di guerra. Tutta la stampa pubblicava le foto di Matthew Brady. Otre ad essere lo storico più importante della storia della fotografia, fu anche il primo ad agire “in presa diretta” cioè a lavorare direttamente sul campo. Di seguito sono rappresentate due delle sue famose fotografie scattate proprio durante la guerra di secessione (*Figura 1 e 2*).

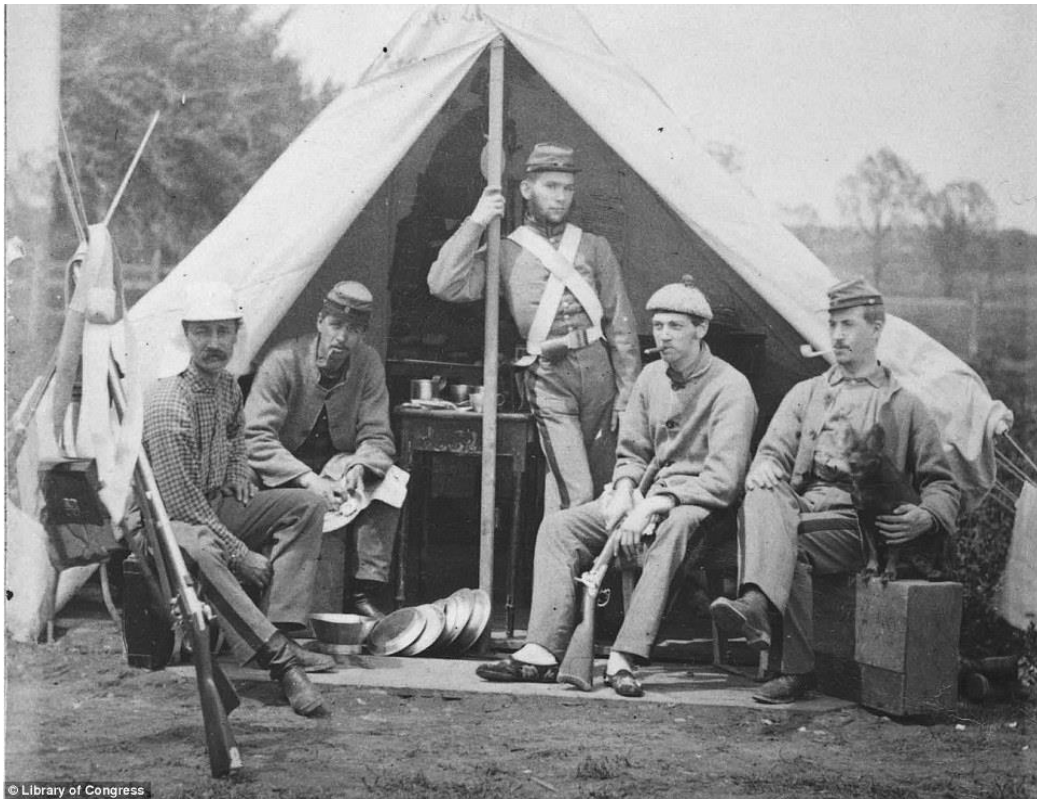


Figura 1. Matthew Brady, 1861-1865. In questo scatto, Brady ritrae alcuni soldati intenti a fumare e riposarsi nel loro accampamento.



Figura 2. *Matthew Brady, 1861-1865. In questa immagine, invece, sono ritratti alcuni corpi di soldati, probabilmente defunti, sul campo da guerra.*

La fotografia a colori entrò nella scena solo nel 1861, grazie ad uno scatto dello scienziato James Clerk Maxwell (1831-1879). Questo tipo di immagine era disponibile solo in tre colori e la si poteva vedere unicamente attraverso un proiettore.

Il vero e proprio sviluppo fotografico interamente a colori, è attribuito al secolo successivo ma nonostante questo furono molte le fotografie scattate nell'Ottocento che entrarono nella storia.

La svolta più significativa nella storia sociale della fotografia, deve tutto alla comparsa, a partire dal 1880, dell'istantanea o *snapshot*, parola coniata da John Herschel (1792-1871).

In questo periodo i costi e le dimensioni delle macchine fotografiche in commercio scesero drasticamente e fu solo grazie a George Eastman (1854-1932) il quale introdusse nel mercato uno degli oggetti più famosi del secolo: la macchina fotografica Kodak. Scelse questo nome affinché chiunque nel mondo potesse ricordarlo in modo semplice. La fondazione della “*Kodak News*”, la quale si occupava della produzione giornaliera di apparecchi, e l'esposizione fotografica che organizzò a Londra, gli attribuirono una popolarità molto elevata.

Uno dei punti di forza di Eastman, era sicuramente il modo in cui andava a organizzare e proporre al pubblico le campagne pubblicitarie dei suoi prodotti. In pochi anni acquistò una fama internazionale, anche grazie alla guerra e alle documentazioni visive che furono possibili solo attraverso questo strumento. Il motto che Eastman aveva era “Voi premete il bottone, noi facciamo il resto”, per sottolineare come la fotografia, ormai, era alla portata di chiunque ne avesse bisogno, dalle famiglie ai direttori dei lavori nei cantieri edili.

Questa progressiva e veloce espansione della fotografia in tutti i campi, che interessò gli anni successivi alla sua affermazione, venne studiata da molti esperti. Ottenne un ruolo fondamentale, come precedentemente è stato sottolineato, per quanto riguarda la sua funzione propagandistica durante le guerre.

A partire dalla Grande Guerra, ovvero dal 1914, la fotografia acquista principalmente tre funzioni. Infatti, viene usata come: supporto alle operazioni di guerra, come ad esempio la ricognizione aerea; fonte di documentazione per evidenziare i danni militari arrecati al nemico; e, ovviamente, strumento di propaganda politica.

Ogni comando militare era munito di un ufficio stampa e di censura ai quali veniva attribuito il compito di selezionare le foto da rendere pubbliche e di scartare quelle non idonee. La figura del fotografo militare si stava affermando sempre più frequentemente, e ricoprivano questo ruolo soprattutto ufficiali militari e soldati in missione.

Era importante la selezione delle foto da mandare poi in pubblicazione, in quanto era necessario seguire dei criteri affinché non si rendesse vano tutto il lavoro svolto sul campo. Inoltre, era strettamente necessario che le foto non ritraessero degli obiettivi militari, poiché i nemici avrebbero potuto usarle per attaccare le basi. Essenziale era il messaggio sociale che si voleva mandare, ovvero rendere l'idea dell'efficienza militare, della potenza dei mezzi del paese e della prontezza dei soccorsi sul campo, cosicché il morale del popolo si mantenesse alto e ci fosse la giusta fiducia da parte dei cittadini e delle famiglie, nei confronti dello Stato e delle sue decisioni. Era importante anche mostrare le vittorie ottenute sul campo in modo da esaltare la figura della Nazione, tanto che spesso venivano scelte foto di prigionieri di guerra, evitando invece quelle che mostravano corpi esanimi.

Il mutamento della funzione propagandistica della fotografia, si affermò definitivamente a partire dal 1930, dopo la fine della Prima Guerra Mondiale, quando acquisì un ruolo di primo piano nella lotta politica combattuta con un ampio uso di manifesti e di immagini.

La fotografia venne interpretata in modo ancora più innovativo, dalle nuove correnti che si formarono in questi anni come quella del Futurismo e, in generale, delle Avanguardie.

Il fotomontaggio fu lo strumento di riferimento, che consentì loro di modificare le tecniche già esistenti e portare lo stile caratteristico della corrente all'interno del settore fotografico.

Questa nuova tecnica consisteva nel ritaglio di immagini o fotografie già stampate, che venivano prima ritagliate e poi riadattate, come a creare un collage. Nel campo letterario un'innovazione influente fu sicuramente quella del periodico illustrato, aprendo le porte alla stagione d'oro del fotogiornalismo.

Si sosteneva in questo modo che l'immagine stava diventando capace di narrare gli avvenimenti, cosa che i testi non riuscivano più a trasmettere.

Nel 1924, in piena ascesa fascista, nacque il famoso Istituto Luce, la società di Stato che si occupava della produzione fotocinematografica, della documentaristica e dell'informazione. Le fotografie pubblicate dall'Istituto venivano spesso modificate, per creare una propaganda politica controllata, come d'altronde facevano tutti gli stati totalitari.

Benito Mussolini, per scattare le foto che poi sarebbero state rese pubbliche su giornali o opuscoli della campagna politica, faceva organizzare dei veri e propri set cinematografici, cosicché attraverso le immagini si esaltasse al meglio la sua figura (*Figura 3*).

Durante il periodo fascista, la spettacolarizzazione della vita politica, costituiva la base e il presupposto della strategia di governo. L'apporto visivo, più di quello scritto, soprattutto per le fasce della popolazione meno istruite, era alla base della costruzione del consenso che Mussolini stava edificando a partire dai primi anni della sua presa di potere.



Figura 3. Adolfo Pory Pastorel 1936. Nell'immagine viene ritratto Benito Mussolini, che trebbia il grano ad Agro pontino. Servizi fotografici come questi verranno poi usati per la stampa e per opuscoli della campagna politica del tempo.

Il rapporto tra la comunicazione fascista e il Futurismo, ha investito molti campi: da quello politico a quello fotografico, appunto. Di seguito vengono riportate alcune parole di A.C. Quintavalle, storico italiano dell'arte, che ha concentrato molte delle sue riflessioni sulla questione del rapporto tra fascismo e fotografia:

«Le analisi delle immagini della cultura del tempo fascista sono state portate avanti da diversi autori in generale nella prospettiva della negazione, nell'ottica del rifiuto. Ma anche se il rifiuto deve voler dire indagine sugli strumenti di questa retorica della persuasione, certamente efficace, come i fatti hanno confermato, tale indagine non risulta essere stata ancora condotta a fondo. Non lo è stata nei manifesti, per cui la costruzione del rapporto tra manifesto e pubblico nel periodo fascista, la differente funzione della pubblicità da quella della persuasione politica, risulta data per scontata a livello di contenuti mentre non viene costruito un discorso sugli strumenti attraverso i quali questa differenza contenutistica si evidenzia... Di fronte a queste difficoltà di una lettura corretta dei problemi non dovremo limitarci alla costruzione pura e semplice del discorso fotografico, chiudendo dunque la fotografia nel suo sistema di scrittura, nelle sue tecniche, ma dovremo allargare l'analisi ad altri ambiti. Per comprendere la funzione nuova che viene attribuita alla fotografia del regime fascista, si deve compiere un'operazione strutturale, un taglio orizzontale nel sistema della comunicazione, integrazione e reciproco chiarimento dei differenti strumenti linguistici, dalla radio al film, dalla fotografia al manifesto, alla cartolina illustrata, all'immagine sulle pagine dei settimanali di grande diffusione come "La Domenica del Corriere" e "La Tribuna Illustrata"» (Quintavalle, 1983).

Quindi Quintavalle, in sintesi, evidenzia come le immagini del periodo fascista siano state presentate in una versione negativa, ovvero nell'ottica del rifiuto, non approfondendo gli strumenti utilizzati e di conseguenza conducendo un'indagine non perfettamente esatta. Osserva che la costruzione del rapporto manifesto-pubblico risulta data per scontata, non dando una giusta interpretazione agli strumenti attraverso i quali si evidenzia la differenza dei contenuti. Quindi non ci si dovrebbe limitare ad una costruzione del discorso fotografico limitato nel proprio ambito, ma si dovrebbe allargare l'analisi ad altri ambiti. Infine, per apprendere in modo esaustivo la nuova funzione attribuita alla fotografia, Quintavalle propone un'operazione strutturale, secondo la quale c'è il bisogno di un "taglio orizzontale nel sistema di comunicazione, integrazione e reciproco chiarimento dei differenti strumenti linguistici" (Quintavalle, 1983).

Senza alcun dubbio, con l'affermazione della fotografia fascista, viene esaltato prettamente il suo carattere realistico.

Infatti, sia le fotografie che le cartoline divengono uno strumento funzionale alla propaganda delle idee del regime. La politica dell'immagine si afferma quando la ricerca del consenso diventa il fulcro del fascismo. Ovviamente il regime dall'interno manipola i media e in questo modo cerca di attivare il lato partecipativo della società.

Mostre d'arte e fotografiche diventano parte integrante di questa politica di allargamento della partecipazione popolare e vengono considerate veri e propri eventi culturali e occasioni di esaltazione del regime.

La fotografia ha il potere di fissare i momenti più significativi della vita nazionale e definisce anche i modelli comportamentali che il regime intende imporre.

Finisce per diventare l'elemento culturale centrale della politica di propaganda che sta alla base delle mostre organizzate dal regime. Inoltre, fornisce materiale per documentare elogiativamente la storia fascista ed essendo il mezzo principale di riproduzione dell'immagine nell'età moderna, essa serve, in relazione al significato che la politica vuole attribuirle, a dimostrare come il fascismo sia al passo coi tempi.

A questo punto è essenziale presentare la figura professionale che rese possibile l'affermazione della fotografia: il fotografo.

Il ruolo che ricopre, è ben diverso da quello della generazione precedente.

Proviene dalla società borghese o dall'aristocrazia e non è più considerato come ente autonomo, ma viene tutelato dalle agenzie fotografiche. Molti professionisti furono coinvolti in opportunità grazie alle quali ricevettero cospicue ricompense e che gli offrirono la possibilità anche di viaggiare per scattare foto che rappresentassero le situazioni di ripresa dopo la Prima Guerra Mondiale in tutto mondo. Un esempio di queste nuove mansioni attribuite al fotografo professionista, che poi si potrà anche chiamare *fotoreporter*, può essere il lavoro svolto dalla fotografa Margaret Bourke White. Lei ebbe inizialmente la fortuna di lavorare per il Time poco dopo la sua nascita, e collaborare con una rivista illustrata, *Fortune*, grazie alla quale nel 1930 ottenne la possibilità di partire alla

volta della Germania, per documentare le industrie tedesche che si stavano risollemando dopo la crisi e la sconfitta in guerra.

Questo viaggio in Europa le aprì le strade della Russia, riguardo alla quale lei stessa pronunciò queste parole: «sentivo che la storia di una nazione che cercava di industrializzarsi praticamente da un giorno all'altro era disegnata su misura per me. Contadini che erano stati strappati alle loro falci e messi in una catena di montaggio: come potevano sopportare questo salto di secoli? Nonostante il mio approccio non fosse tecnico, frequentai le fabbriche a sufficienza per capire che l'industria produce una storia; le macchine si sviluppano e gli uomini crescono insieme a loro. Era un'occasione unica per osservare un paese nel passaggio da un passato medioevale ad un futuro industriale» (White, 1931)

Questo era il modo grazie al quale era possibile mostrare all'opinione pubblica quello che realmente stava accadendo sotto ai loro occhi, attraverso una vera e propria riproduzione del vero. È evidente quindi, come la fotografia si sia affermata quando raggiunse una maturazione sociologica legata all'esigenza di ampliare l'informazione offrendo dati più certi. Si ricercava la necessità, anche politica, di trasmettere le immagini più persuasive, in una sfera sociale che si stava ampliando a vista d'occhio e dove l'epoca dei mass media si stava affermando insieme alla nuova tipologia di democrazia partecipativa. Questo cambiamento repentino delle tecnologie della comunicazione, era accompagnato anche da un cambiamento sociale non indifferente. Le fotografie acquistano il valore di vere e proprie notizie, un modo di far arrivare le informazioni anche a chi non era molto propenso alla lettura. Il fotogiornalismo rappresenta un mezzo che, a partire da questi periodi, è essenziale per fare in modo che ci sia un'ampia diffusione delle informazioni tramite le immagini.

La potenzialità persuasiva delle immagini fotografiche, con il tempo, fu evidente e ben presto, nulla fu più in grado di sottrarre la rappresentazione fotografica al controllo della politica.

Le fotografie ritenute più significative rispecchiavano il contesto politico e sociale entro il quale venivano scattate; la loro forza espressiva attribuiva loro una capacità di persuasione che venne ben sfruttata nei confronti dell'osservatore.

Attraverso la fotografia, si conciliavano due azioni molto importanti in ambito politico: la testimonianza e la propaganda.

Media e politica percorrevano ormai un'unica strada.

La potenza della fotografia stava nel riuscire a trasmettere informazioni ancor prima del discorso narrativo. Attraverso i social media è aumentata in modo esponenziale la capacità di diffusione istantanea, collegata anche al fatto che è evidente come, in social network come *Facebook* o *Twitter*, la percentuale di condivisioni di immagini piuttosto che di articoli è elevatissima.

Al giorno d'oggi, la comunicazione visiva in eventi forti come gli attacchi terroristici, è usata in modo molto crudo e diretto. Le fotografie ed i video messi in rete pochi minuti dopo le vicende accadute, tende molto a spettacolarizzare l'informazione che si vuole trasmettere. Di conseguenza è evidente come non sia più un tipo di fotografia in cui gli scenari sono organizzati, dove ci sono regole di stile e di contenuti da rispettare, come erano quelle pubblicate durante le guerre mondiali, ma c'è una ricerca incessante di verità, di realtà dei fatti che ha lo scopo di sensibilizzare lo spettatore e renderlo partecipe dell'avvenimento senza alcun tipo di filtro.

La fotografia ovviamente può essere intesa come una raccolta di testimonianze, qualcosa che si vuole condividere e rendere pubblica affinché vada ad aumentare il grado di partecipazione da parte di chi osserva. Nel primo saggio Nella Grotta di Platone del libro sulla fotografia, Susan Sontag (2004) sottolinea come la fotografia non abbia la funzione di creare una posizione morale, ma piuttosto abbia quella di rafforzarla, contribuendo anche a consolidarne una in via di formazione.

Questa affermazione è riferita soprattutto alle immagini rese note durante le guerre di quel periodo, menzionando tra queste quella del Vietnam, quando ormai la guerra e la fotografia sono considerate entità inseparabili (*Figura 4*).



Figura4. The Terror of War, Nick Ut 1972.

In questa fotografia si può vedere chiaramente un gruppo di bambini e di soldati che si dirigono verso il fotografo. In evidenza la bambina nuda di 9 anni, Phan Thi Kim Phuc, che Ut salvò da morte certa portandola in un ospedale americano per curarla dalle ustioni di terzo grado che le provocò l'acqua bollente che i soldati versarono sul suo corpo dopo essere stata a contatto con del napalm.

«Ciò che determina la possibilità di un effetto morale delle fotografie è l'esistenza di una pertinente coscienza politica» dice l'autrice riferendosi a quelle immagini che riportavano in modo diretto gli scenari di guerra rappresentando oppressi, affamati e massacrati.

La funzione che si stava man mano creando la fotografia, come fonte di informazione, deve tutto agli sviluppi della storia culturale, secondo la quale stava nascendo un nuovo diritto, quello di ogni persona ad essere informata.

Di conseguenza, partendo dall'immagine fotografica cambia il modo di intendere il concetto di informazione. Attraverso le fotografie, che hanno come obiettivo principale la rappresentazione *no filter* della realtà, si può sfociare, alle volte, in interpretazioni troppo dirette.

Nel periodo delle società industriali, questa ossessione per la fotografia rende i cittadini come “drogati d'immagini”, per riportare le parole della Sontag. Stava mutando anche il compito che ai fotografi avevano attribuito: si chiedeva di

andare oltre una semplice visione del mondo oggettiva e di riuscire a suscitare un vero interesse con nuove decisioni visive.

L'importanza delle immagini come medium, permette ad una quantità sempre maggiore di informazioni di entrare a far parte dell'esperienza personale ed è considerata dalla Sontag una conseguenza indiretta dell'efficacia delle immagini stesse, che forniscono conoscenze connesse all'esperienza.

In questo modo si dà una diversa interpretazione alle immagini, alle quali viene attribuita la funzione di ridefinire la realtà in quanto tale come pezzo da esporre, documento da esaminare o oggetto da sorvegliare. Viene attribuita loro anche la funzione di mezzo di controllo, soprattutto a livello statale, in modo tale da monitorare i comportamenti, decodificarli, prevederli e influenzarli.

I concetti di realtà ed immagini vengono presentati come complementari. Infatti, le immagini non sono altro che un'interpretazione di tutto ciò che esiste nella vita reale, ma al tempo stesso, attraverso questa incessante volontà di utilizzarle, la realtà è stata trasformata sempre di più in ciò che le macchine fotografiche ci mostrano.

Nei paesi in cui la società è industrializzata, l'individuo cerca in ogni maniera di raccogliere più immagini possibili, sentendo di diventare anche lui stesso un'immagine e di rendersi reale solo attraverso questa.

La presenza incessante nella vita di tutti i giorni di immagini, può essere intesa come una forma più radicale della mobilità. In questo modo, al contrario di quanto detto fino ad ora, il possedere ed osservare il mondo che ci circonda sotto forma di immagini, porta a riscoprire l'irrealtà e la lontananza dal reale.

Attraverso l'uso della macchina fotografica, si è andata a formare sempre di più una sorta di "estetizzazione" della realtà, grazie alla quale ogni cosa si mette a disposizione dell'obbiettivo, rendendo tutto interpretabile in qualsiasi modo dall'artista.

La nostra società schiava dei consumi e del capitalismo ha bisogno di una cultura basata sulle immagini. Infatti, le macchine fotografiche hanno la capacità di definire la realtà nelle due maniere essenziali per il funzionamento della società industriale avanzata: come spettacolo per le masse e come oggetto di sorveglianza per i governanti.

Quando si crea un mutamento della struttura sociale, contemporaneamente si ha un mutamento delle immagini, proprio perché la forza delle stesse deriva dal fatto che esse sono espressione delle realtà materiali e sono potenti mezzi in grado di capovolgere la realtà per trasformarla in qualcosa di diverso.

Nelle pagine seguenti, sono state inserite delle foto significative riferite per lo più al secolo scorso, quando le pratiche fotografiche si sono sviluppate al massimo in ambito politico, essendo usate soprattutto come mezzo di comunicazione per le masse.



Figura 5. Black Power Salute, John Dominis 1968.

Dominis, noto per aver immortalato momenti inaspettati, ha avuto la fortuna di scattare questa foto alle Olimpiadi di Città del Messico nel 1968 dove i velocisti americani Tommie Smith e John Carlos, poco prima dell'inno nazionale, chinarono la testa e alzarono i pugni al cielo in modo da trasmettere il messaggio politico che tutti i neri avevano il diritto di essere trattati come i bianchi.



Figura 6. Firing Squad in Iran, Jahangir Razmi 1979.

Il 27 agosto 1979, 11 uomini che erano stati condannati per essere "controrivoluzionari" dal regime del sovrano iraniano Ayatollah Ruhollah Khomeini erano schierati su un campo sterrato all'aeroporto di Sanandaj e fucilati fianco a fianco. Il fotografo iraniano era stato processato e proprio per questo riuscì a scattare questa foto, passata alla storia per aver vinto il Premio Pulitzer.



Figura 7. Flag Raising on Iwo Jima, Joe Rosenthal 1945.

Questa foto è stata scattata in un'isola a sud di Tokyo, Iwo Jima, e precisamente sul Monte Suribachi sul quale i soldati americani misero la loro bandiera in segno di conquista. Durante questa spedizione delle truppe americane nel 1945, molti soldati persero la vita.



Figura 8. D-day, Robert Capa 1944.

Robert Capa fu l'unico fotografo, che insieme a 34.250 soldati era sulla spiaggia di Omaha a guardare lo sbarco dello sbarco in Normandia. Queste fotografie davano al pubblico la visione del soldato americano nel vero pericolo della guerra. Il soldato in questo caso era il soldato di prima classe Huston Riley, che dopo che i nazisti avevano bombardato il suo mezzo da sbarco si gettò in acqua così in profondità che dovette camminare lungo il fondo finché non riuscì più a trattenere il fiato.



Figura 9. Hitler at a Nazi Party Rally, Heinrich Hoffmann 1934.

Il fotografo Hoffmann riuscì a rappresentare al meglio la maestosità con la quale i cortei nazisti erano organizzati. Questi divenne il fotografo e il confidente personale di Hitler, fu incaricato di fotografare gli eventi della propaganda del regime e di venderli al pubblico fedele. La foto da me scelta, in particolare, fu scattata il 30 settembre 1934, al Bückeberg Harvest Festival, dove il Führer si fa spazio al centro di una grande folla.

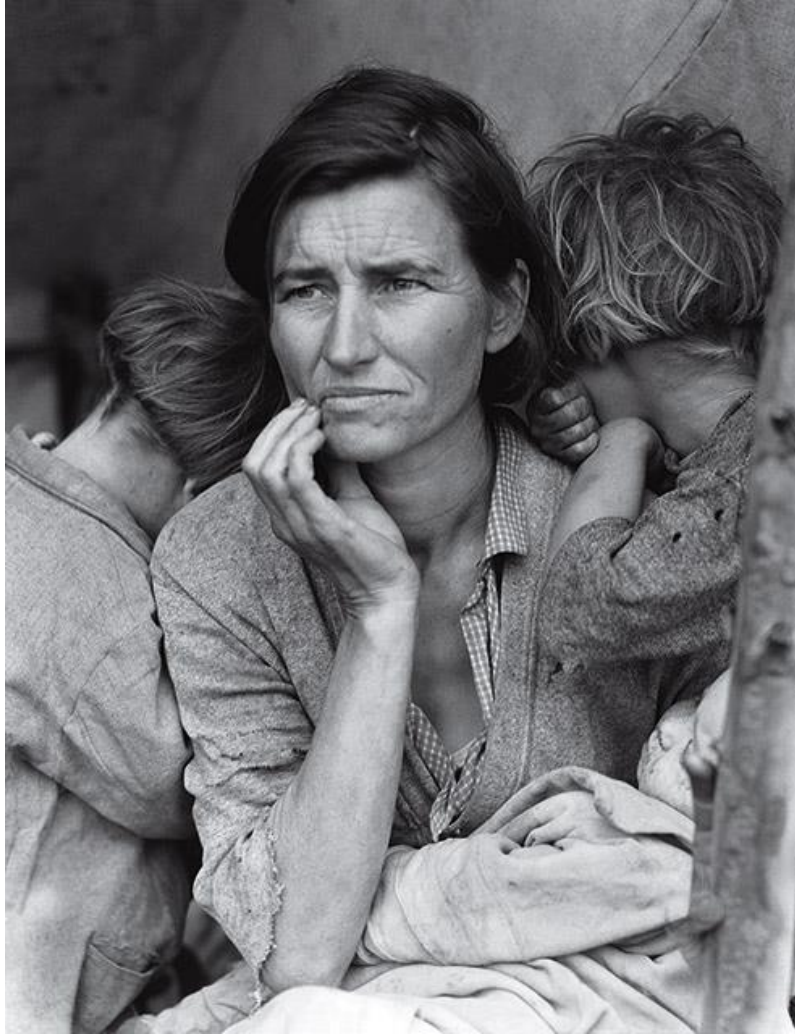


Figura 10. Migrant Mother, Dorothea Lange 1936.

Nell'immagine che più di tutte ha sensibilizzato la popolazione riguardo i costi della Grande Depressione, sono rappresentati Frances Owens Thompson e i suoi figli. Nel momento in cui fu scattata a foto, la fotografa racconta che alle spalle del soggetto si vedeva la fattoria della famiglia nella quale il raccolto era congelato e non c'era lavoro per i raccoglitori. Così la donna vendette le gomme dalla sua auto per comprare cibo ai suoi bambini. È facile capire come i bambini e la madre si sentissero in quel momento soprattutto guardando gli occhi logorati dalla preoccupazione e dalla rassegnazione della donna che guardavano oltre la cinepresa.



Figura 11. Tank Man, Jeff Widener 1989.

La mattina del 5 giugno 1989, il fotografo Jeff Widener era appollaiato su un balcone del sesto piano dell'hotel di Pechino. Mentre fotografava le vittime insanguinate del massacro di Piazza Tiananmen, una colonna di carri armati cominciò a uscire dalla piazza. Widener aveva allineato il suo obiettivo quando un uomo con delle borse della spesa si fermò davanti alle macchine da guerra, agitando le braccia e rifiutandosi di muoversi. I carri armati cercarono di aggirare l'uomo, ma lui si posizionò sulla loro traiettoria, salendo anche in cima a uno di essi. Widener pensò che l'uomo sarebbe stato ucciso, ma i carri armati non fecero fuoco. L'uomo fu portato via, ma non prima che Widener immortalasse il suo singolare atto di resistenza.

Capitolo 2.

Caratteristiche essenziali delle leadership politiche in USA e Russia

Nella società contemporanea la leadership ha sicuramente un ruolo più che rilevante quando si parla di comunicazione politica e più in generale di scelta politica degli individui nel momento in cui vengono chiamati a scegliere il proprio rappresentante.

Il leader vincente deve avere una strategia ben definita nel suo agire politico e non solo.

Sono essenziali, quasi più delle sue decisioni politiche, le azioni che egli svolge al di fuori del suo impegno lavorativo. Infatti, l'elettore medio non interessato alla politica, tenderà sicuramente a scegliere il suo rappresentante secondo dei criteri umani come il volontariato, la partecipazione ad associazioni filantropiche, l'attaccamento del candidato alla propria famiglia e l'atteggiamento che questi assume nei confronti dei cittadini e della propria patria.

Questi sono solo alcuni dei comportamenti che inconsciamente o non, vengono analizzati dagli individui. Di conseguenza il ruolo del leader deve avere degli elementi che lo rendano più eleggibile agli occhi dell'elettore medio.

Per cominciare, è essenziale una comunicazione persuasiva del leader che vada ad intrecciare in modo armonico le proprie caratteristiche, quelle del messaggio che vuole trasmettere e quelle del ricevente in relazione al contesto d'uso. La fonte, ovvero il candidato leader, è l'elemento che ovviamente ha più importanza nel meccanismo di comunicazione efficace e persuasiva, in quanto ha lo scopo di influenzare lo stato mentale del destinatario e portarlo dalla sua parte, facendo leva su alcuni fattori: la credibilità, il livello di attrazione, la simpatia e il grado di somiglianza con il ricevente.

Per quanto riguarda la credibilità, viene messo in discussione il grado di competenza e di fiducia che sono riconosciute alla fonte da parte del

destinatario. La competenza è connessa con il livello di istruzione dell'individuo e con la posizione sociale occupata, con l'esperienza e le conoscenze particolari. La fiducia della fonte è data, invece, da fattori morali come la sua integrità morale, l'onestà intellettuale e la sincerità nei comportamenti e nelle parole.

Nella comunicazione persuasiva si deve anche tener conto della presenza di due distorsioni, quella della conoscenza e quella della trasmissione.

Nella prima esiste una credenza nel ricevente secondo cui la conoscenza della fonte sulla realtà in oggetto non è molto attendibile; nella seconda distorsione c'è un'opinione del ricevente secondo cui la fonte non ha la volontà di fornire una versione accurata della realtà.

È importante dire che l'elemento principale è la simpatia, che il più delle volte è intrinseco nel carattere del candidato, e che favorisce la comunicazione persuasiva. Altre volte, invece, figure rudi e dirette sono più persuasive delle fonti simpatiche, soprattutto davanti a compiti piacevoli. Un esempio attuale che si avrà la possibilità di analizzare in dettaglio successivamente, è quello di Vladimir Putin.

La simpatia, infatti può risultare poco efficace quando il ricevente ha un elevato coinvolgimento nell'argomento, rendendolo di conseguenza poco adatto alla situazione. L'attrazione fisica può svolgere, insieme alla simpatia, una certa influenza nella comunicazione persuasiva.

Il fattore di somiglianza tra la fonte e il destinatario, aggiunto all'etnicità della fonte possono influenzare i processi persuasivi a patto che non intervengano in modo sistematico.

Un ruolo essenziale nella comunicazione persuasiva, lo ricopre il messaggio che il leader ha intenzione di trasmettere ai suoi interlocutori, in modo tale da influenzarli. La struttura deve essere ben ponderata in quanto è molto importante come gli argomenti trattati vengano esposti, il loro ordine nel discorso e anche la natura delle conclusioni. Il valore persuasivo accresce, con la formulazione delle conclusioni e delle raccomandazioni esplicite.

Nella scelta dello stile che il leader vuole attribuire al messaggio, questi deve decidere se dargli un'accezione unilaterale o bilaterale. Nel primo caso, vengono presentati ai destinatari solamente argomentazioni che sostengono la posizione assunta dalla fonte mentre, nel secondo, sono discussi e rigettati gli argomenti delle posizioni opposte, e questa è sicuramente la strategia di comunicazione più efficace sul piano persuasivo. Qui vengono analizzati esempi pratici attraverso i quali è più facile trasmettere un messaggio efficace e si usano tecniche in modo da fare appello alla paura per aumentare il consenso.

È essenziale che i messaggi siano strutturati in modo mirato per far centro sul destinatario. Le caratteristiche dell'individuo di cui si deve tener conto per attuare una comunicazione persuasiva, sono basate su tre tipi di fattori.

Le disposizioni stabili del destinatario, come il grado di influenzabilità e di autostima, che rispettivamente sono la facilità con cui, in generale, ci si lascia persuadere dalla fonte e la disponibilità a cambiare atteggiamento al crescere dell'autostima.

Le caratteristiche momentanee del destinatario, come la capacità di resistere alla comunicazione persuasiva con l'ipotesi della teoria dell'immunizzazione di W.J. McGuire (1964), secondo la quale per aumentare la resistenza di una persona nei confronti di messaggi persuasivi che contrastano con i suoi atteggiamenti, è sufficiente esporla in forme indebolite di tali messaggi, in risposta alle quali la persona può elaborare argomentazioni a difesa dei propri atteggiamenti.

Infine, i fattori contestuali come l'esposizione di gruppo, la quale cambia il grado di coinvolgimento e aumenta il numero di pensieri rilevanti, favorisce il confronto sociale e consente di includere riflessioni degli altri membri del gruppo.

Attraverso degli studi sulla persistenza degli effetti della comunicazione persuasiva, si è notato che questa è più efficace se il messaggio persuasivo che si vuole trasmettere precede di poco il momento della decisione e del passaggio all'azione.

Nei contesti che si prenderanno in esame nel caso studio, ovvero quello americano e russo, i ruoli dei rispettivi leader politici Barack Obama e Vladimir Putin, sono alquanto contrastanti, anche per le diverse concezioni che cittadini ed elettori ricercano nella figura istituzionale. Per iniziare, è importante specificare cosa si intende per leadership e quali sono le posizioni che questi soggetti assumono all'interno di gruppi sociali differenti. È evidente come il contesto americano sia completamente differente da quello russo, a partire dal sistema politico presente. Infatti, gli Stati Uniti d'America sono organizzati come una Repubblica Federale in cui il potere politico viene usato da tre cariche principalmente: il Presidente degli Stati Uniti d'America, il Congresso e le Corti giudiziarie federali. Un ruolo fondamentale è anche attribuito al Governo Federale il quale condivide la sovranità insieme ai singoli stati che compongono la nazione. Anche la Costituzione ricopre un ruolo rilevante, in quanto aiuta a declinare la struttura del governo federale. Al contrario, in Russia, o Federazione Russa, il sistema è ben diverso. Essendo questa la nazione più grande del mondo, viene definita uno Stato Transcontinentale proprio perché il suo territorio si estende sia sulla superficie del continente europeo che su quello asiatico. In accordo con la Costituzione Russa, che divide i poteri esecutivo, legislativo e giudiziario all'interno dello stato, la forma di governo presente è quella semipresidenziale, dove il presidente è il Capo di Stato e viene eletto a suffragio universale diretto con sistema a doppio turno. Inoltre, la Federazione Russa è presentata come una democrazia rappresentativa in cui il governo federale si divide in tre rami: legislativo, esecutivo e magistratura. In questo modello di stato si può notare un grado di accentramento molto elevato, nel quale il Capo di Stato ricopre un ruolo di rilievo nella conduzione della vita politica del Paese. Essendo comunque un paese di stampo comunista, la Russia ha al suo interno ancora degli strascichi della precedente situazione politica, dove la tutela della libertà di espressione e associazione non è rispettata a pieno titolo.

Da queste due situazioni, emergono i leader che nel 21esimo secolo, sono stati più che centrali nella politica nazionale, ma soprattutto in quella mondiale.

Barak Obama e Vladimir Putin, si sono più volte confrontati e in alcuni casi scontrati per diverse vicende accadute nel corso dei loro mandati. È evidente come entrambi, relativamente a quanto il proprio paese richieda, assumano dei comportamenti e degli stili di leadership completamente differenti.

A partire da un esperimento attuato da Kurt Lewin (1944) nel corso della Seconda Guerra Mondiale, egli notò che in questo periodo storico ci fu l'ascesa dei molti dittatori che furono capaci di convincere un gran numero di persone a credere nei loro obiettivi. La condizione necessaria affinché nasca un nuovo leader, in seguito a questa ricerca, è stata individuata in un vuoto di potere o in una situazione di forte dubbio nei confronti del potere già stabilito. Di conseguenza sono stati identificati alcuni stili di leadership.

La leadership di delega, in cui ci si riferisce a quei tipi di leader invisibili e troppo permissivi, i quali, molto di rado, tendono ad intervenire direttamente nei casi in cui è necessario. Questi sono inclini a delegare e ripartire gli incarichi ed infatti, questo tipo di leadership è efficace soprattutto se ci si trova in contesti sono presenti individui con un alto grado di motivazione e che tendono ad eseguire gli ordini che vengono loro impartiti.

La leadership autocratica, caratteristica dei sistemi gerarchici strettamente verticalizzati, dove il leader è sempre presente ed attivo, ma ossessionato da un alto livello di controllo che lo allontana dall'essere efficace nell'ascolto del gruppo a cui si rivolge. Il pericolo è che sia uno stile poco motivante e che le persone si trovino in una situazione in cui la loro libertà è molto più che limitata.

Infine, la leadership democratica è quella che viene spesso applicata nei sistemi politici occidentali e che è possibile definire come la più efficace. Il leader democratico cerca di innalzare il livello di bidirezionalità

comunicativa, facendo sempre attenzione ai feedback del gruppo che dirige. Quello che caratterizza in modo specifico questo stile, è proprio il continuo ricorso alla consultazione delle opinioni altrui. Il fatto di sentirsi ascoltati da parte del leader, porta il gruppo ad innalzare il grado di motivazione e l'interesse delle persone, soprattutto nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

In relazione alla descrizione degli stili di leadership appena elencata, è semplice individuare le personalità e lo stile attuato nel governare, dei due soggetti presi in considerazione. Una leadership democratica può essere attribuita alla figura di Barack Obama, mentre una leadership autocratica a Vladimir Putin.

Oltre a tutti i fattori collegati alla personalità dei leader e al diverso aspetto culturale di Russia e Stati Uniti d'America, è essenziale analizzare come i personaggi abbiano deciso di articolare la loro comunicazione politica nel corso dei mandati. Gli strumenti usati sono stati ben diversi nei due casi, proprio per il differente uso dei social networks, che ormai stanno ricoprendo un ruolo più che principale nella comunicazione politica e non.

Lo strumento più usato è senz'altro Facebook. Secondo uno studio di Burson-Marsteller, azienda leader nel settore delle pubbliche relazioni e comunicazioni, su come i politici mondiali utilizzano Facebook, è stato rilevato che almeno l'87% dei 193 paesi delle Nazioni Unite ha una forma di presenza sui social, che sia una pagina personale o istituzionale. Facendo riferimento ai recenti studi, è impossibile non menzionare uno dei personaggi di analisi, Barack Obama, il quale grazie alla sua strategia di comunicazione, si è proclamato il leader politico più amato dai social di tutti i tempi. La sua pagina della campagna presidenziale del 2007, nonché la prima pagina su Facebook di stampo politico, conta oltre 46 milioni di like. Per quanto riguarda il panorama russo, attingendo ai dati emessi nel 2016, il Primo Ministro di Putin, Dmitrij Anatol'evič Medvedev è presente nella classifica dei personaggi politici europei più social (*Figura 1*).

Most Liked World Leaders In 2015

NUMBER OF PAGE LIKES

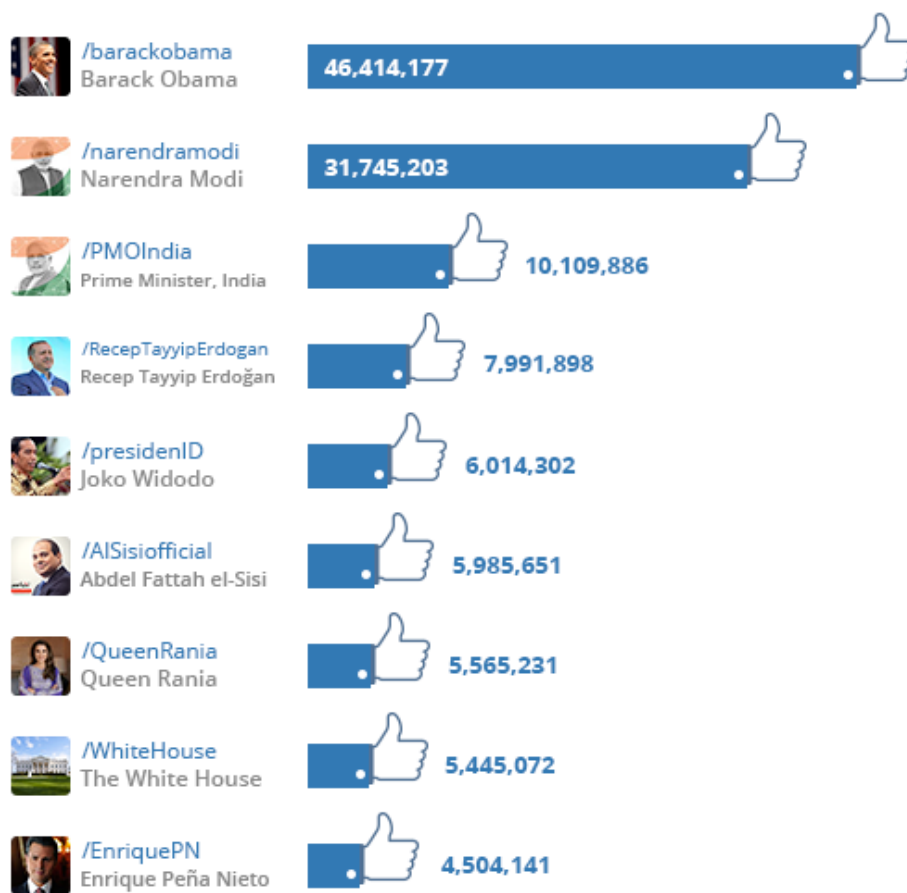


Figura 12. I più apprezzati leader mondiali nel 2015.

Un aspetto meno politico, ma che innalza di molto il grado di *share* e *like* dei personaggi di spicco della politica mondiale, è quello della vita privata. Compleanni, anniversari e momenti di vita quotidiana, sono gli elementi che, nelle piattaforme social, sono più condivisi. Per fare un esempio connesso ai personaggi scelti, nella classifica dei post che hanno generato più coinvolgimento, sono presenti le foto di Obama al fianco della First Lady Michelle in atteggiamenti affettuosi che mai erano stati ripresi in contesti politici (Figura 2).



Figura 13. Barak e Michelle Obama scherzano con i fotografi mentre aspettano l'arrivo del presidente della Cina Xi e la moglie Madame Peng alla Casa Bianca, 2015.

Da qui nasce spontanea la domanda su quale sia la relazione tra i mass media e la politica.

Come è stato detto fino ad ora, con l'analisi di uno dei mezzi di comunicazione principali nella nostra era, è ormai impossibile scindere il concetto di informazione con quello dei mass media. Questo si ripercuote sui processi decisionali in ambito politico, economico e sociale e sulla formazione dell'opinione pubblica, grazie anche al fatto che questi strumenti contribuiscono a mettere in contatto i cittadini con la politica e informarli sulle offerte elettorali.

2.1 La cultura politica in USA e Russia

La prospettiva culturale è sicuramente un aspetto essenziale nell'analisi del comportamento sociale in ambito politico. Infatti, è evidente come, in base alla storia di ogni paese, si sia scelto il leader più coerente ed adatto alla cultura politica e sociale.

È importante adesso andare ad analizzare le due culture politiche di riferimento, cioè quella statunitense e quella russa, e analizzare i metodi con i quali la loro comunicazione politica si è sviluppata, per comprendere in modo più chiaro le rispettive scelte di rappresentanza.

Negli Stati Uniti d'America è facile notare come, a livello storico e culturale, sia presente una situazione in cui sono state affrontate molte questioni sociali di importanza essenziale nel corso dei secoli. È sicuramente una cultura multietnica e multiculturale in cui il concetto di integrazione, anche se inizialmente con fatica, si è affermato in modo quasi stabile, dovendo favorire la comunicazione e la coesione tra tutti i diversi popoli che si trovano all'interno del territorio.

Cinesi, spagnoli, inglesi, indiani, africani, non è facile costruire una società in cui coesistono tutte queste differenti culture e modi di pensare, ma è noto come, da qualche secolo, grazie anche a personalità di rilievo politico come Martin Luther King, si è riusciti a creare una vera e propria armonia all'interno del paese più influente e importante del mondo. A livello strettamente politico, si sono succeduti, ad oggi, 45 Presidenti degli Stati Uniti d'America, con delle idee ben diverse in alcuni ambiti. Basti pensare agli ultimi due Presidenti, Barak Obama e Donald J. Trump, i quali provenendo da partiti politici opposti ¹, hanno applicato politiche estere e interne completamente differenti.

Agli USA è sicuramente attribuito il ruolo di stato dominante del mondo, e nessun paese, oltre alla Cina, potrebbe rubargli l'immagine. La sua preminenza a livello economico, ha da sempre mandato avanti i sistemi finanziari mondiali. Basti pensare alla famosa crisi del 2008 che fece iniziare un periodo di malcontento mondiale, dal quale la comunità internazionale ancora deve riprendersi. A livello culturale, la popolazione americana ha sviluppato da sempre uno spirito di adattamento alle situazioni storiche che gli si sono presentate. Hanno elaborato un senso di appartenenza al mondo nella sua interezza grazie ai già menzionati

¹Barack Obama, esponente del partito Democratico; Donald J. Trump del partito Repubblicano.

processi storici come la battaglia per diritti civili degli afroamericani e al sempre attuale tema della schiavitù nera.

Barak Obama è stato il primo Presidente degli Stati Uniti afroamericano grazie al quale non si è attuata solamente una rivoluzione in campo etnico e sociale, sotto il profilo dell'integrazione della popolazione ex coloniale ma, anche e soprattutto, riguardo le nuove tecniche di innovazione della comunicazione politica utilizzate durante le sue campagne elettorali, soprattutto in quella del 2008.

Sfruttando al meglio le capacità del web 2.0², Obama ed il suo staff riuscirono ad incrementare il numero dei sostenitori, coinvolgendoli mediante contenuti e iniziative divulgate attraverso i nuovi mass media, trasformandoli così, in veri e propri attivisti per la campagna presidenziale.

Il preparatissimo staff del candidato studiò attentamente le modalità attraverso le quali i movimenti di protesta utilizzarono il web per l'organizzazione di eventi, integrandole con i principi base del Web 2.0, ovvero creando una strategia di comunicazione integrata e innescando un meccanismo di partecipazione per gli elettori sia sul piano offline che online.

Le strategie attuate si sono concentrate, soprattutto, sull'adattamento della rivoluzione dei social media che si stava sviluppando nel Paese. Si è puntato, principalmente, su un ampio coinvolgimento dei sostenitori, attraverso dialoghi diretti tra loro e con lo staff, affinché si andasse a creare un senso di comunità tra tutti i partecipanti. Fu per questo creata *MyBarackObama.com*, una piattaforma dove appunto, i sostenitori si incontravano prima virtualmente e poi nel mondo reale, attraverso una quantità enorme di iniziative. Obama mediante l'uso dei media ha invitato i sostenitori a condividere e creare post e video, a diffondere le proprie idee, elevandoli al ruolo di attivisti diretti della sua campagna, avviando servizi di newsletter attraverso i quali ogni persona era istantaneamente informata.

² Per Web 2.0 si indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente. (Enciclopedia Treccani)

I discorsi ed i messaggi del candidato furono veicolati attraverso il suo canale sulla piattaforma *You Tube*, mettendoli a disposizione di chi voleva informarsi sulla campagna e non solo. Un esempio può essere quello del famoso motto “*Yes, we can*” utilizzato in modo virale da politici di tutto il mondo e che si riuscì ad insinuare ovunque, generando una vera e propria influenza su tutta la politica americana.

Condivisione e collaborazione erano i due pilastri della campagna 2.0 dello staff di Barack Obama, grazie ai quali si introdusse nel sistema delle campagne elettorali la possibilità di raccogliere fondi attraverso donazioni online, rendendo ogni singolo contribuente parte integrante di un progetto realizzabile solamente per mano sua.

“C’è qualcosa che accade quando gli americani che non hanno mai partecipato alla vita politica, si sentono coinvolti, bussano alle porte degli amici, telefonano e condividono con gli altri la loro visione del paese.

C’è qualcosa che accade quando le persone, non solo votano per il partito a cui appartengono, ma anche per le speranze che hanno in comune. Il cambiamento è ciò che sta accadendo ora in America” (Obama, 2008)
Queste sono le parole del candidato alla presidenza che hanno descritto al meglio la partecipazione senza uguali storici che si stava diffondendo in tutto il paese.

Un'altra tecnica che contribuì, soprattutto, a creare un'immagine di Obama coerente con i valori che menzionava nei suoi discorsi, mediante la quale riuscì a conquistare la fiducia degli elettori, fu quella dello *storytelling*. Questa metodologia si concentrava sulle emozioni, intercettando i racconti di vita delle persone a cui si rivolgeva e creando un vero e proprio rapporto empatico con loro.

Quindi la parola che più potrebbe descrivere la novità che le nuove tecniche introdussero nello svolgimento delle campagne elettorali americani, è virale.

Traducendo in termini numerici quanto appena analizzato, circa il 55% della popolazione americana si collegò a Internet per prendere parte direttamente alla campagna elettorale o comunque per ricavare delle

informazioni a riguardo. La loro attività *online* consisteva nel ricercare informazioni sui politici e sugli schieramenti e condividerle tramite e-mail o social network, oppure nello scambiare opinioni e commentare l'andamento della campagna elettorale con altri utenti.

L'inizio della comunicazione politica social attraverso i recentissimi network, si attivò nel momento in cui si creò la prima pagina ufficiale di Barack Obama su *Facebook*. Infatti, questa fu la prima ad essere legata strettamente ad un progetto politico, e raggiunse numeri esorbitanti contando circa 3,1 milioni di sostenitori alla fine della campagna.

L'aspetto che non va di certo trascurato, è la preparazione impeccabile dello staff di Obama, grazie alla quale, attraverso una gestione meticolosa delle attività di pubbliche relazioni, nulla era lasciato all'improvvisazione. Centrale era la necessità di puntare sulla qualità delle informazioni da trasmettere con giornalisti, operatori e professionisti delle PR³ che seguirono le uscite pubbliche del candidato, per garantire un ottimo materiale audiovisivo e la relativa tempestività nella pubblicazione sulle diverse piattaforme.

Le caratteristiche personali del candidato, sicuramente influenzarono molto gli ambienti social. Obama rappresentava la novità e, attraverso la sua campagna, riuscì al meglio a sfruttare questo a suo vantaggio. Toglie la giacca, arrotola le maniche della camicia, e mantenendo la calma comincia i suoi comizi (*Figura 3*).

³Pubbliche relazioni.



Figura 14. Barack Obama durante uno dei suoi comizi.

È essenziale sottolineare come questa strategia di comunicazione sia riuscita a creare una nuova narrativa americana, legata anche al contesto di sfiducia nei confronti delle istituzioni e di una crisi dei valori precedenti.

Si può parlare, di conseguenza, di “*Obama Communication*”, fondata sulla trasparenza, il tempismo e l’onnipresenza. Trasparenza, mediante la quale Obama decise di rendere pubblici e consultabili tutti i provvedimenti presi dalla sua amministrazione, utilizzando il sito della Casa Bianca e costruendo, in questo modo, un rapporto di fiducia con gli elettori. Il tempismo, sottolineando il concetto dell’essere presenti al posto giusto e nel momento giusto, grazie ad un *back office* in grado di gestire ottimamente e in modo strategico le informazioni e mantenendo le relazioni con l’elettorato costanti. Infine, l’onnipresenza, attraverso visite, conferenze e molto altro, conservando un alto profilo di partecipazione, coinvolgimento e contatto con i cittadini. Un’iniziativa alla quale possiamo fare riferimento è “*Day in the life*” in cui Obama ha incontrato personalmente i cittadini per discutere dei loro problemi quotidiani.

Attraverso questa modalità si vuole accentuare il profilo umano del candidato presidente e non sono mancate coperture mediatiche della Casa Bianca nelle giornate iniziali di questo progetto.

Mediante tutto il processo di comunicazione politica innovativo appena descritto, Obama ha creato un vero e proprio brand legato alla sua figura, che lo ha reso un personaggio politico e sociale di rilevanza mondiale.

Per contro, la situazione culturale e politica della Federazione Russa, ha dei lineamenti completamente differenti da quelli americani.

Partendo dall'aspetto culturale, nella Russia moderna, esattamente dopo il crollo dell'Unione delle Repubbliche Socialistiche Sovietiche, in russo Союз Советских Социалистических Республик, l'assetto del paese è completamente mutato.

Il 26 dicembre del 1991, infatti, con la rassegna delle dimissioni del presidente Michail Gorbačëv, dopo una serie di vicende che vedevano come evento chiave un colpo di stato fallito, l'Unione Sovietica si dissolse in 15 stati, che precedentemente costituivano le 15 repubbliche socialiste, ognuna delle quali cercava da tempo una propria indipendenza dallo stretto regime direttivo del paese intero.

Nato come popolo di contadini, ha creato essere umani con energia spirituale, coraggio indomabile, tenuta morale e fede, affermando, sulla scena mondiale, geni letterari come scrittori e poeti della portata di Aleksandr Pushkin, Lev Tolstoj e l'immenso Fedor Dostojevsky.

Ma non solo, è noto anche come il popolo russo sia per definizione composto da generali, capi di stato, primi ministri e cittadini di una fermezza morale inaudita, che pochi altri nel mondo possono vantarsi di possedere. Iniziando da Vladimir Lenin e Josif Stalin e continuando con Michail Gorbačëv e Vladimir Putin, la cultura militare russa può decantare di aver avuto, tra le sue fila, le personalità che hanno cambiato gli equilibri del mondo e che hanno creato una potenza di rilevanza nel panorama internazionale. Grazie anche all'attitudine rivoluzionaria delle personalità russe, il popolo ha acquisito una cultura politica entro la quale

è nata una vera e propria venerazione nei confronti dei propri rappresentati.

Attualmente possiamo notare, in modo molto più che evidente, come, nelle elezioni del 2018, il Presidente Putin sia stato confermato per la quarta volta consecutiva nel suo ruolo con il 76,96% dei voti, su un'affluenza nazionale del 67,54% della popolazione avente diritto al voto (109.012.315 persone), contando complessivamente un totale di 56.430.712 voti.

Questa situazione può avere diverse interpretazioni per quanto riguarda la scelta del popolo russo di non intraprendere un processo di cambiamento nella leadership politica del paese. Da una parte, può significare la volontà dei cittadini, di voler premiare la trasparenza e la credibilità che il Presidente ha sempre tenuto nei loro confronti, ma dalla parte opposta, questo potrebbe anche evidenziare come una fascia ingente della popolazione russa, abbia paura del cambiamento in questo delicato periodo storico dove le tensioni a livello internazionale sono evidenti e un cambiamento di direttiva potrebbe andare a creare dello scompiglio nell'assetto mondiale.

Quindi emerge, in modo chiaro, come Vladimir Putin abbia assunto in Russia e nel mondo un ruolo di leader identificandosi nel mito della sua nazione, entro la quale è possibile creare un'analogia tra la figura del Paese e la sua.

La costruzione della sua immagine intorno al mito dell'uomo forte e autoritario alla base della cultura russa, è sicuramente supportata dal suo passato come *self made man*, partito dalla casa popolare a Leningrado, adesso San Pietroburgo, passato poi a far parte del KGB⁴ ed infine, entrato nella scena politica del paese. Inizialmente fu richiamato al fianco dell'allora sindaco di San Pietroburgo, Anatoly Sobchak, dove ha assunto un ruolo di rilevanza, essendo definito come l'uomo indispensabile al quale era stato attribuito il ruolo di valutatore delle decisioni prese dal sindaco.

⁴Comitato per la sicurezza dello Stato, ovvero il nome della principale agenzia di sicurezza, servizio segreto e polizia segreta dell'Unione Sovietica

Il sistema dei mass media russo, in opposizione a quello americano, è stato da sempre molto controllato dalle autorità statali, che l'hanno reso poco libero, sia a livello individuale che su quello della comunicazione istituzionale. Anche durante le varie campagne elettorali svolte dall'inizio della storia della Federazione Russa, si è sempre fatto un uso strumentalizzato delle reti di massa, mandando messaggi e attuando strategie di comunicazione ristrette. A stento possono essere paragonati a quelli americani, anche in riferimento a tempi meno recenti, pensando all'uso innovativo che fece della televisione John Fitzgerald Kennedy nel 1960. Quindi da una parte i media diventano il centro della vita politica, dall'altra perdono libertà ed indipendenza dal potere politico.

2.2 Come l'opinione pubblica interpreta la figura dei leader

Il leader di partito, per definizione, è rappresentato dall'individuo posto a capo di un partito politico. Questi è tipicamente a capo dei rapporti con il pubblico e, di conseguenza, ricopre un ruolo di primo piano nella definizione della linea politica del partito e nella comunicazione politica verso l'elettorato. È essenziale analizzare come il partito si relazioni con i mass media, strumento ormai centrale di ogni tipo di comunicazione, come appena sottolineato nel precedente paragrafo, soprattutto quella politica, di cui ora andremo a parlare.

Connesso al modo in cui il leader politico e il suo staff decidono di gestire gli strumenti messi a loro disposizione, ovvero i mass media, è la psicologia che le masse, l'elettorato, consciamente o inconsciamente, adoperano per orientarsi verso scelte politiche.

Negli ultimi anni, la sociologia si è evoluta andando incontro ad una "svolta comunicativa".

Si può analizzare, di conseguenza, come sia avvenuto il passaggio dalla teoria dell'azione alla teoria della comunicazione. Con questo processo di mutamento si è arrivati ad un concetto di costruzione sociale della realtà, con il passaggio dal senso del soggetto al senso comune.

Una variabile essenziale da considerare in questa analisi, è quella del *frame*, ovvero il contesto entro cui si realizza lo scambio comunicativo, che consente ai partecipanti di sapere in ogni momento cosa stia succedendo e quale sia la condotta da seguire in base alla situazione di riferimento. All'interno di realtà sociali come i gruppi, la comunicazione è un fattore potente, di importanza fondamentale, che consente di favorire la condivisione della realtà con gli altri soggetti nei gruppi di riferimento.

Riguardo la comunicazione all'interno dei gruppi, è fondamentale menzionare l'influenza sociale, ossia la modalità di base con la quale è possibile orientare e dirigere in modo reciproco il sistema delle credenze positive e negative, dei desideri, degli atteggiamenti, degli scopi e dei processi decisionali dei membri di un gruppo.

L'influenza, su qualsiasi aspetto decisionale agisca, ha sicuramente degli effetti che possono essere facilitanti o inibenti sull'azione del soggetto. È importante definire la differenza principale tra comunicazione e informazione. La prima, mette in risalto ed in assoluta priorità, il rapporto stretto tra soggetti che comunicano e condividono utilizzando un linguaggio comune, cioè un sistema di norme condivise per la codificazione dei contenuti attraverso modalità interattive. La seconda, invece, aspira a dare al mondo una forma che possa essere accettata totalmente e a prescindere dal punto di vista e dalle esperienze dei soggetti che vengono informati. Nell'informare è individuato un solo soggetto attivo che ricopre il ruolo di fonte delle informazioni, mentre coloro ai quali arriva l'informazione, sono considerati soggetti passivi. Quindi è evidente la conclusione secondo la quale la comunicazione è un processo multilaterale con la continua interazione tra soggetti, mentre l'informazione è di tipo unilaterale, non ricevendo feedback da coloro che recepiscono l'input informativo.

Di conseguenza, una seconda tipologia di influenza sociale, può essere quella informativa, secondo la quale si ha un'accettazione di un'informazione proveniente da un altro emittente come data, con

l'intento o di ridurre l'ambiguità nella valutazione di una determinata situazione o di affrontare una condizione di crisi o di emergenza.

Una terza tipologia fa riferimento alla dimensione normativa che, appunto, induce l'individuo a conformarsi alle norme imposte, alle aspettative e agli standard vigenti nel gruppo.

Quindi attraverso questa svolta comunicativa, si può vedere e valutare come la cultura sociale di ogni paese influenzi il proprio elettorato nelle scelte politiche salienti come quella del proprio leader nazionale.

Attraverso sondaggi e indagini, sono stati fatti studi mediante i quali è stato possibile individuare il tasso di gradimento con il quale gli elettori\cittadini hanno espresso il proprio consenso o dissenso riguardo i leader politici che sono stati scelti come caso di studio. I dati che si analizzeranno di seguito, sono stati riportati da una delle società di consulenza americana più importante sulla scena mondiale, che rivolge la sua attenzione al settore del performance management, la *Gallup Inc.*.

Le analisi considerate, si riferiscono ai leader della Federazione Russa e degli Stati Uniti d'America, Vladimir Putin e Barack Obama.

Nel 2015, l'agenzia ha intrapreso un sondaggio su come gli americani ritenessero Obama un uomo onesto, ma allo stesso tempo non fossero tanto sicuri della sua leadership. Infatti, poco più della metà degli americani votanti, il 53%, consideravano il Presidente un uomo onesto e fidato e credevano che lui fosse la persona in grado di capire al meglio i problemi che gli USA stavano affrontando in quel momento. Allo stesso tempo, il 44% lo vedeva come un leader forte e deciso e il 46% come colui che poteva gestire al meglio il governo. A lungo termine però, l'immagine di leadership di Obama è diminuita drasticamente dai suoi primi giorni in carica, passando dal 73% del 2009 al 46% del 2015, calando di 27 punti. Questo declino superò di 16 punti quello riferito all'approvazione del suo lavoro tenutosi nello stesso periodo, che calò dal 64% al 48%. Nel frattempo, la percentuale riferita a coloro che ritenevano che lui potesse gestire il governo efficacemente, è scesa di 22 punti. Nell'opinione pubblica americana si manifestò largamente una

calata dopo i primi due anni di mandato, ma Gallup notò come il punteggio riferito alla sua leadership, fosse diminuito in modo consistente nel 2013, tra settembre e novembre. Il regresso della valutazione riferita al personaggio di Obama, seguì approssimativamente la caduta nella sua valutazione complessiva di approvazione del lavoro dopo i primi mesi in carica.

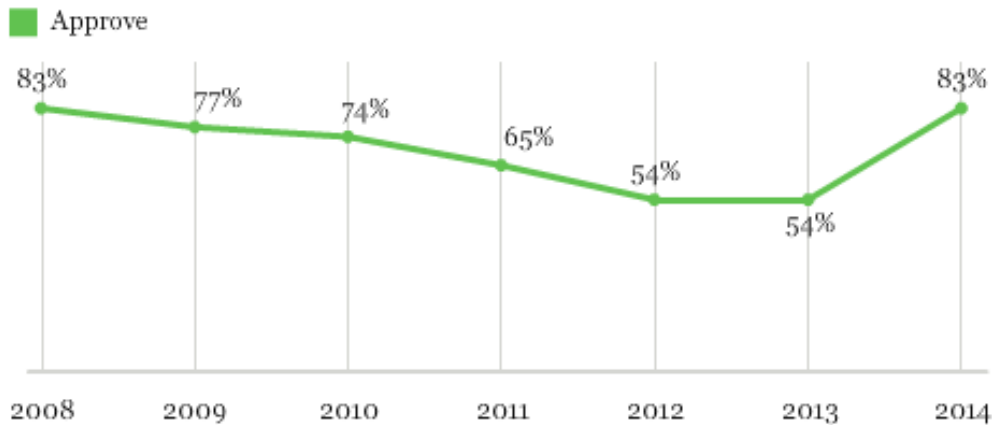
Strettamente collegata all'opinione che gli elettori hanno manifestato nei confronti del Presidente Barack Obama, analizzeremo ora un'indagine incentrata sulla visione mondiale dei cittadini nel *pre e post* Obama riferita agli anni 2008 e 2009.

Gallup condusse questo sondaggio in più di 150 paesi. I risultati furono orientativamente concordanti con le linee politiche dei governi dei singoli stati, individuando un'alta approvazione dei paesi "alleati" e una rispettivamente bassa di quelli "nemici".

Nel 2014, Gallup ha indetto sondaggi riguardo il gradimento del proprio presidente nella stessa Russia, dove ha raggiunto livelli molto alti soprattutto con l'annessione della Crimea al territorio della Federazione (*Figura 6*).

Most Russians Approve of Putin's Job

Do you approve or disapprove of the way Vladimir Putin is handling his job as prime minister/president?



Russians asked to rate Putin's job as president in 2008, prime minister between 2009 and 2011, and president in 2012, 2013, and 2014.

GALLUP

Figura 6. La maggior parte dei russi approva il lavoro di Putin. In questo sondaggio la domanda posta è stata: "Approvi o disapprovi il modo in cui Vladimir Putin gestisce il suo lavoro come primo ministro?"

L'aumento di 29 punti percentuali nell'approvazione della posizione di Putin tra il 2013 e il 2014, suggerisce che ha solidificato la sua base di supporto, precedentemente traballante. Per la prima volta dal 2008, la maggioranza dei russi (73%) riteneva che la leadership del proprio paese li stesse guidando nella giusta direzione.

La positività dei russi influenzò anche altri aspetti della loro vita. Mentre gli americani diventarono meno soddisfatti della loro libertà di scegliere, i russi divennero più soddisfatti della loro vita a partire dal 2014. Il 65% dei russi fu contento della propria libertà, anche economica. Nonostante le sanzioni americane ed europee sull'intervento di Mosca in Ucraina, più russi attestarono che la loro economia stesse migliorando. Tuttavia, le prospettive economiche rimasero ancora relativamente deboli, con il 35% dei russi che affermò che le condizioni fossero in miglioramento e il 19% che affermò che stessero peggiorando, con prospettive di lavoro non positive.

Recentemente, un rilevamento Gallup del 2017, ha cercato di interpretare il livello di felicità dei cittadini russi, che ha raggiunto i massimi storici con il Presidente Putin, ma che non è altrettanto promettente per quanto riguarda la guida del loro paese.

Il sostegno dei russi al presidente Vladimir Putin sembrava incrollabile prima della sua candidatura per la rielezione nel marzo 2018, con i suoi voti di approvazione a un 80% nel 2017. Ma allo stesso modo, i russi sono meno sicuri della leadership del loro paese. Anche se non è il più basso mai registrato, è solo il 52% dei russi che ritiene che la leadership del loro paese li stia portando nella giusta direzione (*Figura 7*).

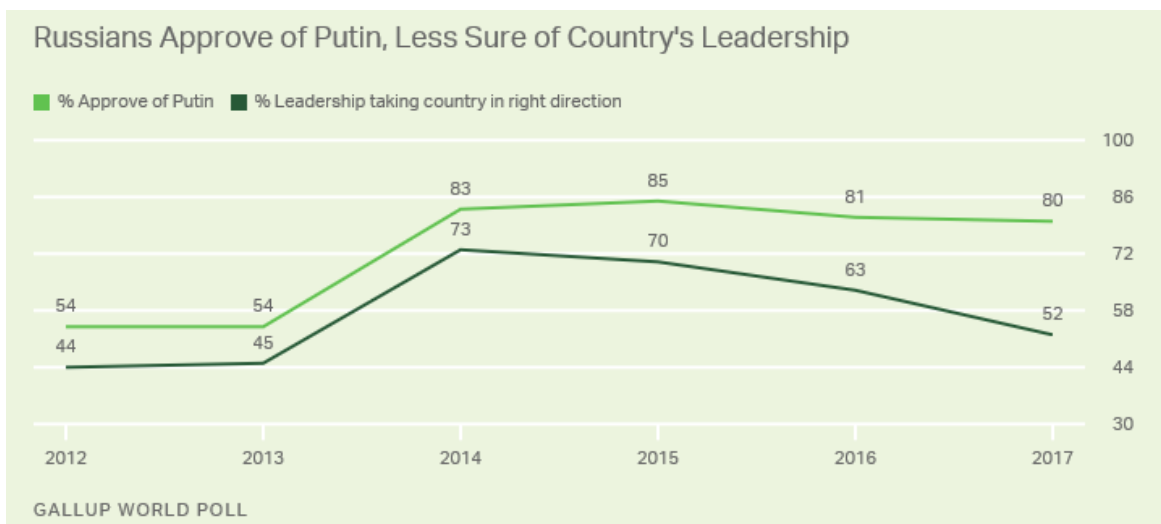


Figura 7. I russi approvano Putin, ma sono meno sicuri della leadership del paese.

Sulla base delle sue recenti valutazioni di approvazione, il record di Putin è probabilmente sicuro. Il sostegno dei russi per il loro presidente, rimane immutato grazie ai voti che ha conquistato da quando la Crimea è entrata a far parte della Russia nel 2014. Il suo marchio personale, da allora, è stato immune da qualsiasi sfida sul fronte nazionale e internazionale, inclusi i prezzi del petrolio in calo, anni di recessione e sanzioni occidentali sulle azioni di Mosca in Ucraina.

La leadership del paese, in generale, non è stata così invulnerabile, e potrebbe, infatti, assorbire la maggior parte della colpa dei recenti

problemi economici del paese. Sebbene abbia raggiunto il 73% record nel 2014, la percentuale di russi che ritengono che la propria leadership li stia portando nella giusta direzione, ha continuato a diminuire. La percentuale che afferma che la leadership si sta dirigendo nella direzione sbagliata, è raddoppiata (dall'11% al 22%) nello stesso periodo.

Anche i giudizi di approvazione dei russi sull'andamento del lavoro della leadership del paese, più generalmente, anche se a maggioranza, sono diminuiti. Dopo essere salito fino al 65% nel 2015, l'approvazione dei russi è scesa al 60%, ancora molto inferiore alla valutazione di approvazione di Putin.

Per concludere questa analisi statistica che ha visto come soggetti principali i due paesi che da circa 70 anni hanno acquistato una rilevanza essenziale nel panorama mondiale, in quest'ultimo rilevamento che verrà analizzato, Gallup ha ritenuto essenziale andare a confrontare il livello di approvazione dei due presidenti, Vladimir Putin e Barack Obama.

Quando il Presidente Barack Obama è entrato in carica, le classifiche di approvazione del mondo della leadership americana, sono salite alle stelle. L'aumento di 15 punti percentuali, è stato il cambiamento più drammatico nelle valutazioni di approvazione, negli otto anni in cui Gallup ha cercato di tracciare il modo in cui il mondo valutava la leadership degli Stati Uniti e di altre potenze mondiali, tra cui Russia, Cina, Germania e Unione europea.

Anche tra una serie di battute d'arresto a livello globale, l'atteggiamento del mondo nei confronti della leadership statunitense, non è peggiorato. Nel 2015, una media del 45% del mondo approvava le prestazioni lavorative della leadership degli Stati Uniti, assegnandole i più alti livelli di consenso delle cinque potenze mondiali prese in esame per il secondo anno consecutivo. Sebbene gli Stati Uniti avessero i più alti livelli di approvazione della leadership globale nel mondo, questo stesso sentimento non era condiviso a livello domestico. Infatti, per la prima volta nel monitoraggio di Gallup, le valutazioni di approvazione di Obama erano inferiori a quelle globali.

Il 58% degli americani riteneva che i leader di tutto il mondo non rispettassero Obama, e solo il 39% degli americani approvava il modo in cui il presidente gestiva gli affari esteri (Figura 8). Quest'ultimo rappresentava uno dei più bassi voti che un presidente degli Stati Uniti avesse ricevuto da quando Gallup iniziò a proporre quella domanda, durante il periodo in cui il presidente Ronald Reagan era in carica.

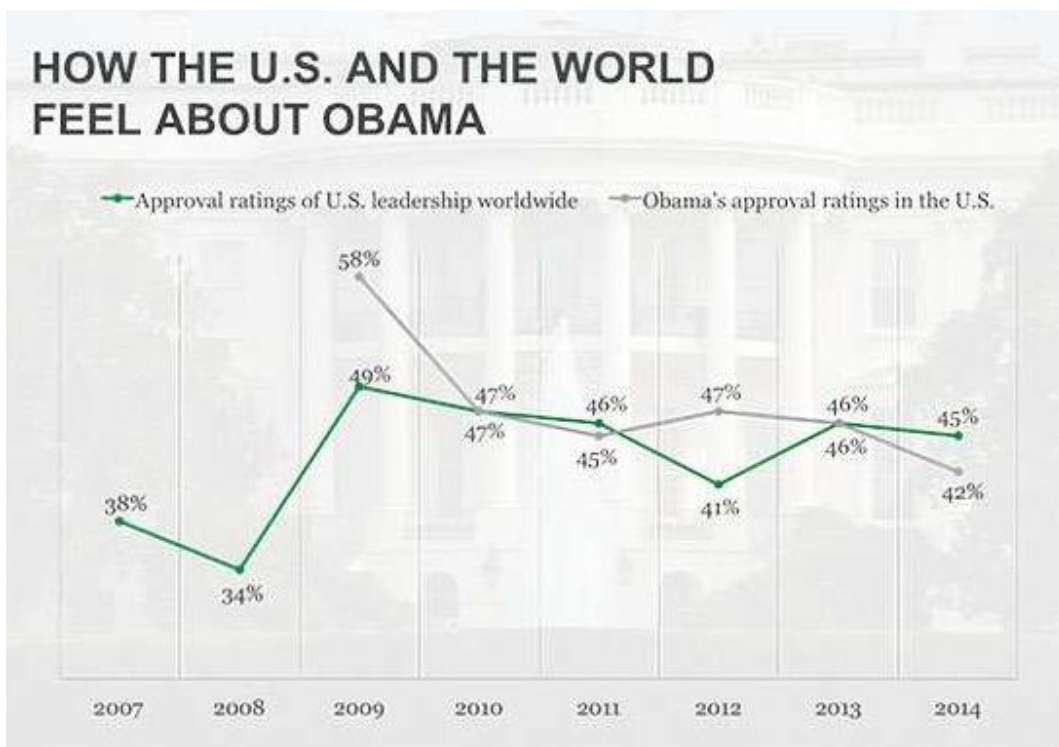


Figura 8. Come gli USA e il mondo reputano Obama.

Per quanto riguarda la Russia, vediamo la storia opposta. Negli ultimi dieci anni, la leadership della Russia ha costantemente ricevuto i più bassi livelli di approvazione in tutto il mondo. Nel 2015, solo una media del 22% del mondo ha approvato le prestazioni lavorative della leadership della Russia. In difesa del presidente russo Vladimir Putin, circa il 27% del mondo non ha espresso alcun parere su questa questione, ma la leadership della Russia ha anche ricevuto il più alto punteggio medio di disapprovazione nel mondo (36%), rendendo il paese meno popolare tra le potenze mondiali. Ma cosa pensa la popolazione nei riguardi di Putin?

L'83% percento dei russi ha approvato le sue prestazioni lavorative nel giugno 2014, aggiungendo un salto di 29 punti dopo le Olimpiadi invernali di Sochi e la situazione con la Crimea (*Figura 9*).

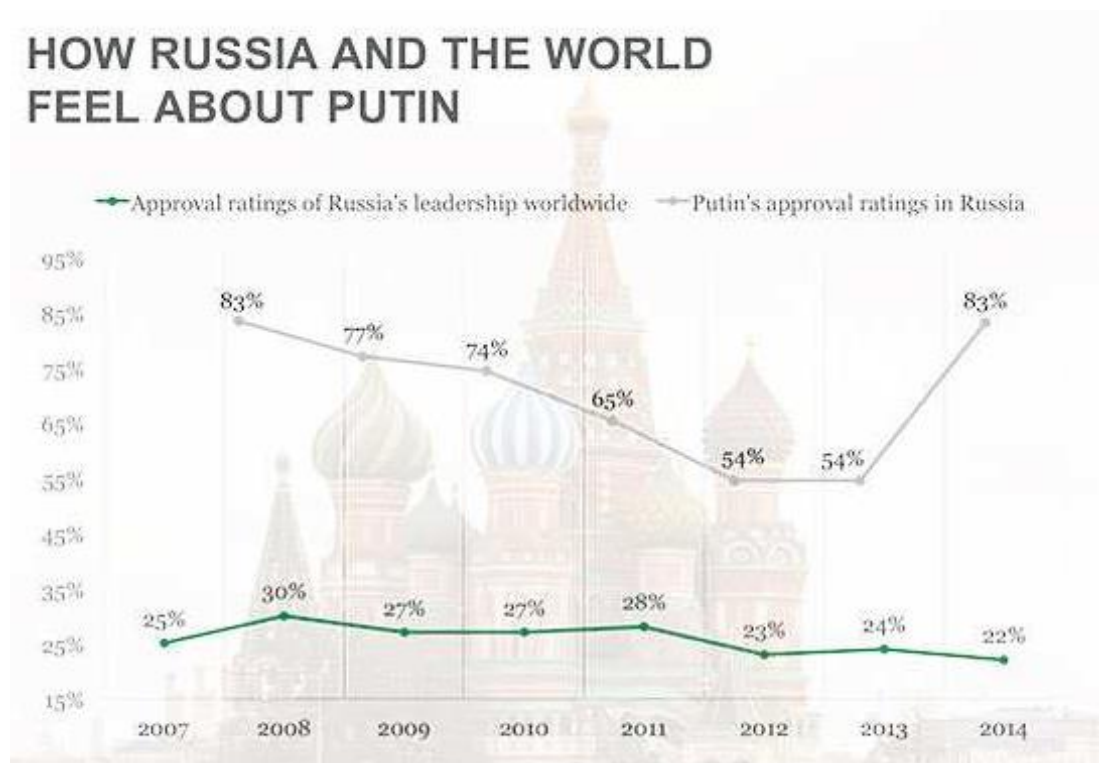


Figura 9. Come la Russia e il mondo reputano Putin.

I dati evidenziano che Putin non era molto popolare a livello mondiale, ma estremamente rispettato a livello domestico.

Ciò sollevava una controversa questione: i leader devono preoccuparsi di come vengono percepiti nella comunità internazionale?

Il politologo Joseph Nye, ha sviluppato un concetto noto come "*soft power*", ossia la quantità di potere che un leader deve utilizzare in modo da raggiungere i propri obiettivi, senza l'uso di sanzioni o di forza militare. Alla base di questo concetto, c'è la credenza che i paesi semplicemente cooperano con il leader perché ne hanno il desiderio. La capacità di plasmare la percezione o l'approvazione del pubblico internazionale, è la chiave per esercitare efficacemente il *soft power*.

Ricerche recenti suggeriscono la fondatezza di questa teoria. Gli accademici del Dartmouth College e dell'Università di Sydney hanno scoperto che "l'opinione pubblica sulla politica estera degli Stati Uniti in paesi stranieri influisce sulle loro politiche nei confronti degli Stati Uniti". I voti inversi di approvazione dei due leader in patria e all'estero sono impressionanti, ma il meglio dei due mondi è possibile. Il paese con il secondo rating di approvazione globale è la Germania, con il 41%. Inoltre, le valutazioni di approvazione del cancelliere Angela Merkel a casa, sono uno sbalorditivo 72%. Quindi un modello per realizzare le cose, sia a casa che a livello internazionale, potrebbe essere visto attraverso l'obiettivo di leadership della Germania.

2.3 Lo stile di leadership politica in USA

Grazie alle analisi Gallup prese in esame, sono più chiare le modalità attraverso le quali andare a definire la leadership dei due soggetti in questione.

Per quanto riguarda la figura di Barack Obama, questi è sempre stato definito un leader in senso stretto, già prima dei suoi due mandati presidenziali. Possedeva un profilo politico ben definito ed era acclamato dal pubblico americano, in particolare dal suo Stato d'origine, l'Illinois, e dalla città di Chicago dove era stato eletto senatore. Essere investiti nel ruolo di Presidente degli Stati Uniti d'America, non è una facile mansione: infatti solo grazie alle qualità e alle caratteristiche di un leader efficace, si può ambire a diventare uno statista ed un politico capace di livello mondiale. Quindi, possono essere prese in considerazione delle caratteristiche racchiuse in un articolo chiamato 6 Inspiring Leadership Traits of Barack Obama di Hammad Husain (2017), grazie alle quali è molto semplice definire lo stile della leadership del 44esimo Presidente USA.

Per iniziare, la convinzione e la perseveranza sono di primaria importanza. Obama le mette sempre in primo piano, soprattutto facendo

riferimento anche alle due campagne elettorali che ha portato avanti nel 2008 e nel 2012. Anche nei suoi discorsi e nel trasmettere i messaggi che ritiene essenziali, inserisce sempre una certa enfasi e sicurezza, che li rende particolarmente diretti e persuasivi. Parlare conoscendo bene quello che l'opinione pubblica americana vuole, semplifica il suo operato, in quanto gli consente di realizzare in modo chiaro ed orientato il suo obiettivo.

Un'altra caratteristica sulla quale il leader democratico pone molta attenzione, è quella del cambiamento. Obama ha cercato attraverso ogni mezzo di ottenere buoni risultati, applicando un cambiamento in ogni aspetto della gestione del paese.

Il modo in cui questi non parla mai in prima persona, ma piuttosto preferisce usare il pronome personale "noi", è una peculiarità molto importante. Denota la volontà da parte del leader di dare importanza al pubblico, coinvolgendolo direttamente. Questa scelta non ha una natura meramente politica, ma piuttosto diventa un modo di coinvolgere il pubblico nel discorso, e far credere loro di aver contribuito a qualcosa di positivo per una causa ben definita.

Allo stesso modo, il fatto di assumersi dei rischi è visto, agli occhi dei cittadini, come un fattore alquanto considerevole. I rischi politici sono strettamente connessi a quelli che si prendono nella vita reale, e la prova di questo è sicuramente la candidatura di Obama alle presidenziali.

Nonostante consulenti e amici lo avessero esortato a non presentarsi nel 2008, dopo la sconfitta alle primarie del 2004, questi non li ascoltò e prese il rischio di candidarsi, raggiungendo un ottimo risultato.

L'arte della comunicazione, come già è stato approfondito, è stata l'arma principale nella costruzione della sua leadership. Le capacità di ascolto, scrittura e lettura, aggiunte alla sua dote di oratore, lo hanno reso molto abile nel parlare a qualsiasi persona, gruppo o pubblico, indipendentemente dalla loro provenienza, età, etnia e genere.

Infine, tra i tratti della leadership di Obama, Husain ha individuato una particolare caratteristica, ossia la capacità di *turning endings into new*

beginnings. Attraverso questa pratica, si vuole intendere l'attitudine del leader di trasformare un progetto in conclusione, in uno nuovo e all'avanguardia, cosicché il pubblico percepisca sempre la volontà da parte della loro guida politica, di non adagiarsi e continuare a perseguire gli obiettivi con costanza e perseveranza.

Queste caratteristiche si possono individuare nella figura di ogni leader mondiale al giorno d'oggi, ma si adattano perfettamente alla figura di Barack Obama.

È evidente come, la leadership di Obama, non sia particolarmente orientata in senso direttivo, ma piuttosto sia di tipo democratico, ponendo particolare attenzione all'opinione pubblica, come si può ritrovare nella classificazione di Lewin.

Facendo riferimento a queste caratteristiche, gli americani hanno dimostrato di pensare che Barack Obama, è stato per la loro nazione, uno dei presidenti più efficaci, ricordando soprattutto il momento storico in cui la sua presidenza ha avuto inizio, solo pochi mesi dopo la crisi finanziaria del 2008. Infatti, la creazione di molti posti di lavoro, grazie alle sue politiche, ha reso possibile, nel 2012, una diminuzione del tasso di disoccupazione dal 10% all'8,5%. Secondo l'opinione pubblica, non si trattava solamente di qualcosa legato al campo economico, ma piuttosto questi aveva cercato, attraverso tutti i mezzi a sua disposizione, di mostrare nuovamente un'immagine degli USA in linea con il suo passato, a partire dall'aggiustamento della politica estera, con il ritiro delle truppe americane in Iraq e Afghanistan.

2.4 Lo stile di leadership politica in Russia

Allo stesso modo, la leadership del Presidente della Federazione Russa, è diametralmente opposta a quella di Obama ma con caratteristiche altrettanto essenziali, soprattutto per quanto riguarda la percezione che l'opinione pubblica ha di lui e della gestione della politica. Nonostante esista una piccola minoranza che non apprezza a pieno la figura del

presidente Putin, la maggior parte della popolazione, si fida molto delle sue scelte, anche se alle volte, si sono dimostrate fallimentari, specialmente in riferimento allo scenario dell'economia mondiale.

Anche nella sua leadership ci sono delle caratteristiche essenziali senza le quali non si potrebbe ricostruire la sua immagine, illustrate nell'articolo *Secrets of Putin: 10 leadership qualities you need to learn* di Red Akrim (2016).

La sua capacità di rimanere resiliente di fronte alle avversità, lo ha accompagnato sin dall'infanzia, essendo l'unico figlio sopravvissuto dopo la morte prematura dei suoi fratelli maggiori.

Come possiamo dedurre dal suo passato nel KGB, la concentrazione e la disciplina sono caratteristiche estremamente importanti, che, aggiunte alla perseveranza nel raggiungere i propri obiettivi e la scelta dei giusti mezzi per ottenerli, costruiscono una personalità vincente.

Allo stesso modo, viene messa in primo piano la capacità di mantenere il popolo russo felice, come compito principale del presidente; infatti, la percentuale di approvazione di Putin è ai massimi storici da quando è al potere e questo è stato un fattore che ha portato all'ottimizzazione dell'economia russa.

L'unità e la collaborazione sono importanti per il successo di qualsiasi istituzione, e Putin li inserisce come elementi principali per definire l'essenza della grande forza della Russia unificata. Senza il sostegno dei cittadini, le politiche e i progetti del presidente non si potrebbero mai raggiungere. Infatti, come elemento finale nella creazione dell'immagine del leader politico russo, viene evidenziato l'impegno, grazie al quale questi ha raggiunto la sua posizione di potere ed ha portato la Russia ad essere una delle prime potenze mondiali del 21esimo secolo. Quindi, dopo aver analizzato anche la figura della leadership di Putin, emerge che il suo stile, rifacendosi alle categorie di Lewin, è autocratico, ossessionato da un alto livello di controllo. Questa sua inclinazione, ha portato l'opinione pubblica a schierarsi in due correnti di pensiero differenti: una, che lo individua come un uomo che lotta per la democrazia e i diritti umani, in Russia e nel mondo, ed un'altra che lo definisce un leader troppo vanitoso ed attaccato al potere.

Quindi, nonostante la figura del leader tenace, la doppia personalità che gli hanno attribuito, ha scaturito dell'apatia nei cittadini-elettori. Fortunatamente questo sentimento è stato superato, come hanno ben evidenziato i risultati delle elezioni presidenziali del 2018 ma, comunque, la percentuale di gradimento di Putin è decisamente in calo rispetto ai primi anni del suo mandato. Questo è forse legato al malcontento che hanno scaturito le sue politiche e le sue opinioni riguardo la gestione del problema ISIS e dell'immigrazione. In conclusione, si può comunque evidenziare, come la Russia abbia ottenuto degli evidenti miglioramenti e si sia rafforzata durante la presidenza Putin, forse anche grazie all'impostazione filozarista del suo leader.

Capitolo 3.

Caso studio: come la leadership di Barack Obama e Vladimir Putin viene costruita attraverso le immagini fotografiche

Nei capitoli precedenti si è approfondita la descrizione culturale e politica, relativa ai paesi dei due leader mondiali che dominano, ed hanno dominato, la scena internazionale, Barack Obama e Vladimir Putin, nonché i soggetti centrali della presente analisi.

Ora si concentrerà l'attenzione su alcune fotografie utilizzate a scopo politico e soprattutto comunicativo, per sottolineare le modalità con cui viene costruita la leadership mediante le immagini fotografiche, che i back office presentano ai cittadini.

È essenziale esporre al pubblico la vera immagine del candidato, per restituire un riscontro circa il soggetto che gli elettori scelgono.

Mettere a disposizione dell'opinione pubblica la vera essenza, sia politica che personale dei Presidenti, rende i cittadini partecipi della vita quotidiana e lavorativa del soggetto, e fa incrementare il grado di gradimento e di trasparenza che un vero leader deve mantenere sempre elevato.

Come viene esposto nell'articolo di Gianluca Giansante (2015), *Photography, Political Communication and Social Media*, le immagini dei candidati che si pubblicano durante i periodi di campagna elettorale, influenzano consistentemente l'andamento della campagna stessa. Infatti, le fotografie possono, allo stesso tempo, andare a svolgere una funzione di rafforzamento o di indebolimento della figura politica del candidato, tutto sta nella finalità che gli esperti vogliono attribuire loro. È possibile andare a creare un'interazione con il pubblico e una partecipazione degli elettori diverse, a seconda del contesto, della gestualità e dell'espressione che il soggetto principale mostra negli scatti.

Per introdurre il caso studio sulla costruzione della leadership di Barack Obama e Vladimir Putin attraverso le immagini fotografiche, è molto importante sottolineare una caratteristica essenziale, che i soggetti in questione devono

possedere, per una buona riuscita della creazione della leadership: la comunicazione non verbale, o *body language*.

Questo è un mezzo molto potente e immediato, che delinea il modo di agire che questi vogliono mostrare al pubblico.

Definire la strategia contenente gli obiettivi comunicativi, attraverso i quali raggiungere i risultati, è compito degli esperti della comunicazione, ed è sempre compito loro, dovere utilizzare tecniche persuasive che influenzino con successo la campagna elettorale.

I fattori che devono essere curati con particolare attenzione, sono connessi con la comunicazione non verbale: l'espressione del viso, la posizione del corpo che si assume, l'abbigliamento e gli altri soggetti presenti nella foto.

In relazione a questi, gli atteggiamenti che i leader devono assumere, a partire dalla gestione del proprio corpo, sono essenziali per trasmettere il messaggio finale alla popolazione.

La vicinanza ai cittadini, il comportamento amichevole, la risolutezza, l'attenzione che si vuole rivolgere a categorie specifiche, come i giovani, gli anziani, le donne o a temi come i diritti umani, sono alcune delle variabili che un leader deve sempre tenere a mente.

Le immagini fotografiche che si analizzeranno ora, sia relative alla sfera privata che a quella pubblica e politica, evidenzieranno i principali obiettivi strategici, atteggiamenti e fattori che Obama e Putin utilizzano frequentemente.

3.1 La creazione della leadership di Barack Obama

Barack Obama è noto, non solo per le sue doti oratorie e per essere stato nominato il re indiscusso della comunicazione 2.0 attraverso l'uso di piattaforme e tecniche di mobilitazione innovative, che hanno impegnato in prima persona ogni singolo elettore trasformandolo in un vero attivista della campagna elettorale, ma anche per le sue capacità comunicative non verbali.

Infatti, nel seguente paragrafo si sottolineeranno le tecniche comunicative che questi utilizza nelle sue uscite pubbliche e private e negli eventi ai quali partecipa.

La passione per gli animali e il modo in cui si faceva ritrarre alla Casa Bianca e nelle occasioni istituzionali con questi, lascia intendere come Obama sia sensibile a questo tema.

Nella *Figura 1*, viene ritratto il presidente che tiene in braccio un koala, affiancato dal primo ministro australiano, Tony Abbot, durante il G20 del 2014 di Brisbane, in Australia. Qui Obama ha un'espressione molto divertita, e sembra non aver paura dell'animale, ma piuttosto il suo sorriso lo fa sembrare molto a suo agio.

Questo può sicuramente comunicare la sua passione per gli animali e la sensibilità verso la loro cura.



Figura 1. In questa foto fornita dal G20 Australia, il primo ministro australiano Tony Abbott e il presidente degli Stati Uniti Barack Obama incontrano Jimbelung il koala, prima dell'inizio del primo incontro del G20 il 15 novembre 2014 a Brisbane, in Australia. (Foto di Andrew Taylor / G20 Australia via Getty Images)

[<https://www.gettyimages.it/license/459025344>]

Nella *Figura 2*, è rappresentata tutta la famiglia Obama.

Qui si può notare come siano messi vicino due aspetti: la famiglia e gli animali.

Sicuramente la famiglia ricopre un ruolo primario nella dinamica della foto, ma allo stesso tempo viene data anche l'idea che tutti, compresi i loro cani, Bo e Sunny, sono parte integrante di questa, e non devono essere abbandonati.

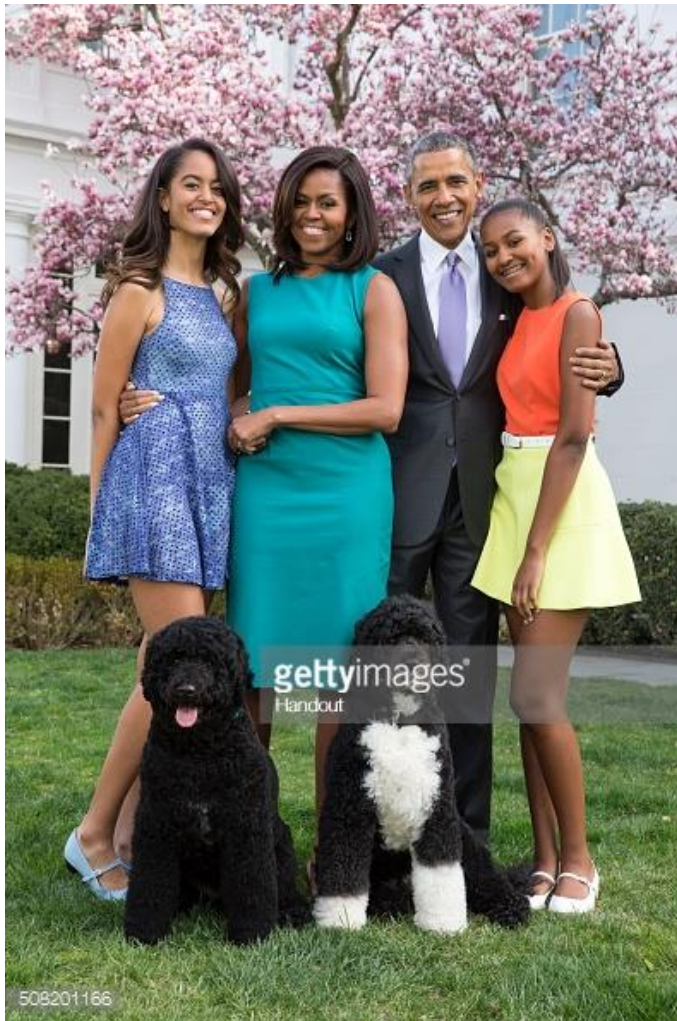


Figura 2. Il Presidente degli Stati Uniti Barack Obama, First Lady Michelle Obama e le figlie Malia e Sasha posano per un ritratto di famiglia con i loro animali domestici Bo e Sunny nel Roseto della Casa Bianca la domenica di Pasqua, 5 aprile 2015 a Washington, DC. (Foto di Pete Souza / The White House via Getty Images)
[\[https://www.gettyimages.it/license/508201166\]](https://www.gettyimages.it/license/508201166)

La famiglia, per Obama, svolge sempre un ruolo centrale nella sua vita, sia nelle immagini che vengono diffuse, sia nelle cerimonie importanti e nei suoi discorsi. La *first lady* Michelle e le due figlie Malia e Natasha, sono sempre a dare sostegno al Presidente, e questi le menziona ogni volta che ne ha possibilità, ribadendo come sia orgoglioso di loro.

Il suo atteggiamento amorevole, soprattutto nei confronti di Michelle, non è mai messo in secondo piano.

Si può prendere come esempio, questa fotografia (*Figura 3*) che è stata pubblicata da Obama nel suo profilo Twitter, in occasione della festa di San Valentino. Cerca così di trasmettere il suo messaggio di marito affettuoso a quante più persone possibili, utilizzando mezzi come i social networks.



Figura 15. Il rapporto tra il Presidente e la First Lady è sempre stato molto affiatato. Questa immagine, infatti, è stata usata da Obama su Twitter per festeggiare il giorno di San Valentino allegando questa didascalia: “Buon San Valentino, @michelleobama! Quasi 28 anni con te, ma sembra sempre il primo giorno”.

Anche l'impegno sportivo nella comunità e la cura del proprio corpo, è un elemento presente nelle fotografie ufficiali, che viene evidenziato molto. Obama, nella *Figura 4* è intento a fare un percorso palleggiando con una palla da basket. Qui il background della foto è essenziale, in quanto si vede il presidente circondato da bambini. Infatti, l'occasione in cui è stata scattata questa foto, era una giornata dedicata alla pallacanestro, con alcuni giocatori dell'NBA e di altri campionati di basket americano, durante un evento al *South Lawn* della Casa Bianca. L'attenzione, in questa foto, è posta principalmente sul fattore dello sport e dei giovani ed inoltre, si sottolinea anche la passione e l'impegno con cui il presidente si cimenta in questa attività.



Figura 4. Il presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, partecipa a una giornata di pallacanestro chiamata "Let's Move" con i membri della NBA, della WNBA e degli Harlem Globetrotters durante il White Egg Easter Roll sul South Lawn della Casa Bianca 25 aprile 2011 a Washington, DC. (Foto di Chip Somodevilla / Getty Images)

[<https://www.gettyimages.it/license/113154628>]

Nella *Figura 5* invece, viene fotografato Obama mentre gioca a golf a St. Andrews, in Scozia. Questo sport è molto amato dal presidente, ed infatti, sono numerose le occasioni in cui viene ritratto a praticarlo. Essendo un'attività che si basa soprattutto sulla concentrazione, la pazienza e la precisione nei colpi,

attraverso le molte immagini che vengono divulgate, si vogliono sottolineare queste doti del leader americano, che anche in ambito politico sono alquanto rilevanti.



Figura 5. L'ex presidente Obama gioca a golf a St Andrews. L'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama gioca un round a golf al vecchio corso il 26 maggio 2017 a St Andrews, Scozia. (Foto di Robert Perry / Getty Images)

[\[https://www.gettyimages.it/license/691050224\]](https://www.gettyimages.it/license/691050224)

Infine, un altro aspetto che attribuisce visibilità e fiducia al presidente, comprende il modo in cui viene percepito e rappresentato il rapporto con i suoi collaboratori e con il pubblico.

Il grande abbraccio tra lo stesso Obama e il suo vicepresidente Joe Biden, dopo il discorso di addio al popolo americano, nella *Figura 6*, fa emergere come il loro rapporto non fosse solo di natura lavorativa, ma fosse anche fondato sulla fiducia che Obama riponeva nei confronti di Biden e l'amicizia che era nata tra i due. La passione con la quale hanno portato avanti il loro progetto, era sostenuta molto dalla sintonia che dimostravano, anche nelle uscite pubbliche, dove scherzavano e ridevano, come amici di lunga data. Questo trasmetteva ai cittadini americani la veridicità, la trasparenza e la fedeltà tra i due, non presente nelle gerarchie politiche di tutti i paesi.



Figura 6. Il presidente Obama tiene un discorso di addio a Chicago.

Martedì 10 gennaio, il presidente degli Stati Uniti Barack Obama e il vicepresidente Joe Biden si abbracciano, dopo che Obama ha consegnato il suo discorso di addio al popolo americano al McCormickPlace di Chicago, nell'Illinois. (Foto di CherissMay / NurPhoto via Getty Images)
[\[https://www.gettyimages.it/license/631551612\]](https://www.gettyimages.it/license/631551612)

Mentre, nella *Figura 7*, durante il torneo di rugby “*Sevens Tournament*” di Hong Kong nel 2017, il presidente posa per un *selfie* con i sostenitori del Fiji. In questa occasione mostra la sua disponibilità, simpatia e il suo coinvolgimento con il pubblico, caratteristica che pochi leader hanno.



Figura 7. HKG-RUGBYU-SEVENS.

L'ex presidente degli Stati Uniti, Barack Obama (C) posa per un selfie con i fan dei rugby del Fiji mentre fa la sua apparizione il primo giorno del Rugby Sevens Tournament di Hong Kong il 7 aprile 2017. (ANTHONY WALLACE / AFP / Getty Images)

[\[https://www.gettyimages.it/license/665833352\]](https://www.gettyimages.it/license/665833352)

3.2 La creazione della leadership di Vladimir Putin

Il Presidente della Federazione Russa attua, invece, differenti metodi di comunicazione, che possono essere riconducibili all'influenza di due fattori: la cultura del popolo russo, e l'atteggiamento che, a differenza di Obama, Vladimir Putin assume nelle diverse occasioni istituzionali e non, che disegna un perfetto profilo del suo personaggio.

Secondo quanto riportato dalla rivista statunitense Forbes, Putin è stato nominato per ben tre volte consecutive l'uomo più potente al mondo, e proprio per questo, la gestione del *body language*, deve essere sempre tenuta sotto controllo, in ogni apparizione pubblica.

La sua espressione, che non lascia trapelare nessun tipo di emozione e il modo in cui decide di gestire la comunicazione non verbale, sono la chiave per capire il suo stile di leadership.

Più che evidente è la sicurezza che lo contraddistingue nella scena dei leader mondiali, e che si accosta anche alla discrezionalità e alla riservatezza nell'esposizione della sua vita privata.

Sicuramente, la caratteristica che non è stata mai messa da parte dal premier russo, è la sua espressione del "volto sovietico", ossia un'espressione facciale tipica del popolo russo, in cui si tengono le labbra chiuse e lo sguardo accigliato, per trasmettere fiducia. (*Figura 8*)



Figura 8. Il Presidente Vladimir Putin ritratto nella sua tipica espressione del volto, molto diffusa nel popolo russo.

È più che chiaro, come questa caratteristica espressiva sia un derivato della cultura russa, attraverso la quale è possibile nascondere le proprie emozioni, necessaria soprattutto nel passato, quando era molto pericoloso mostrare il proprio lato emotivo per le strade dell'Unione Sovietica. Nelle attività extra-politiche, è possibile notare il narcisismo del Presidente russo. Infatti, Putin non rinuncia mai a sessioni fotografiche che lo esaltino come leader e come uomo russo orgoglioso delle sue origini. Molti setting in cui decide di scattare le sue foto, rimandano ad immagini virili, avventurose ed atletiche. Più di altri, viene spesso ripreso quando gioca ad hockey (*Figura 9*), a cavallo a torso nudo (*Figura 10*) o mentre si dedica alla cura del suo corpo (*Figura 14*).

Nel mondo occidentalizzato, le fotografie che ritraggono queste attività, sono considerate poco al passo con i tempi, ma è importante ricordare come la cultura russa sia unica nel suo genere, di gran lunga distante da quella europea ed americana.

Nell'allestire questi set fotografici e nell'accuratezza con cui sono diffuse le immagini da parte dei siti istituzionali, a molti potrebbe sfuggire il messaggio non verbale che questi ha intenzione di tramettere.

Nelle immagini fotografiche che lo ritraggono intento a giocare ad hockey, come nella *Figura 9*, il leader russo vuole trasmettere al popolo, non solo le sue doti sportive, ma anche come, nonostante abbia da poco compiuto 65 anni, sia ancora allenato e forte, pronto ad accettare e superare ogni sfida che gli si presenta davanti.



Figura 9. Il presidente russo Vladimir Putin gioca ad 'hockey sul ghiaccio a Sochi.

Il presidente russo Vladimir Putin gioca ad hockey sul ghiaccio durante la partita di gala dei gruppi della lega dell'hockey all'arena del ghiaccio di Bolshoy alla località di Sochi, Russia, maggio 10, 2017 (Foto di Mikhail Svetlov / Getty Images)

<https://www.gettyimages.it/license/681808270>

Molto spesso, Putin decide di farsi ritrarre con un cavallo: o al galoppo (*Figura 11*), o intento ad accudirlo (*Figura 10*).

Nella *Figura 10*, è evidente come ci sia l'intenzione, da parte sua, di trasmettere un messaggio basato sulla risolutezza, ma anche sull'emotività, che si ritrovano nell'abbigliamento e nella gestualità, ad esempio, nella scelta di farsi ritrarre a petto nudo e con la mano sotto il muso del cavallo, intento a farlo mangiare. Il messaggio che questo suo atteggiamento vuole trasmettere, politicamente parlando, potrebbe essere interpretato come se, il cavallo che accudisce nella foto, rispecchiasse la Russia intera, la quale grazie alla sua leadership forte e sicura, sarà rafforzata e sostenuta.



Figura 10. Vladimir Putin è raffigurato a cavallo durante le sue vacanze fuori dalla città di Kyzyl, nel sud della Siberia, il 3 agosto 2009. (ALEXEY DRUZHININ / AFP / Getty Images)
<https://www.gettyimages.it/license/89594293>

Nella *Figura 11* invece, viene rappresentato a cavallo, con il tipico cappello russo, il colbacco, ed un abbigliamento invernale.

La scelta di essere raffigurato in questa posizione, può essere interpretato agli occhi dello spettatore, come un'immagine di grandezza, come si può ritrovare nei dipinti dei grandi condottieri dei tempi passati. In questo modo si vuole trasmettere la grandezza della sua figura e del paese stesso, la Russia, terra di grandi politici e grandi cittadini.



Figura 11. Vladimir Putin mentre fa un giro a cavallo nella zona di Karatash, vicino alla città di Abakan, durante il suo viaggio di lavoro a Khakassia, il 25 febbraio 2010. (DRUZHININ / AFP / Getty Images)

[\[https://www.gettyimages.it/license/136334053\]](https://www.gettyimages.it/license/136334053)

Nelle *Figure 12 e 13*, sono presenti insieme al presidente Putin degli animali. Attraverso la presenza di questi cani nella foto, si vuole comunicare la sua sensibilità, che accostata all'immagine forte e autoritaria del tipico uomo russo, esalta la sua personalità di leader emotivo e duro allo stesso tempo. La prima immagine (*Figura 12*) lo rappresenta con in braccio un cucciolo di pastore dell'Asia Centrale, donatogli dal presidente turkmeno Gurbanguly Berdymuhakmedov, durante un loro incontro istituzionale. Si può percepire quasi il suo istinto di protezione verso il cane, che in senso metaforico, può essere connesso con la figura di guida del suo paese, che sostiene e protegge.

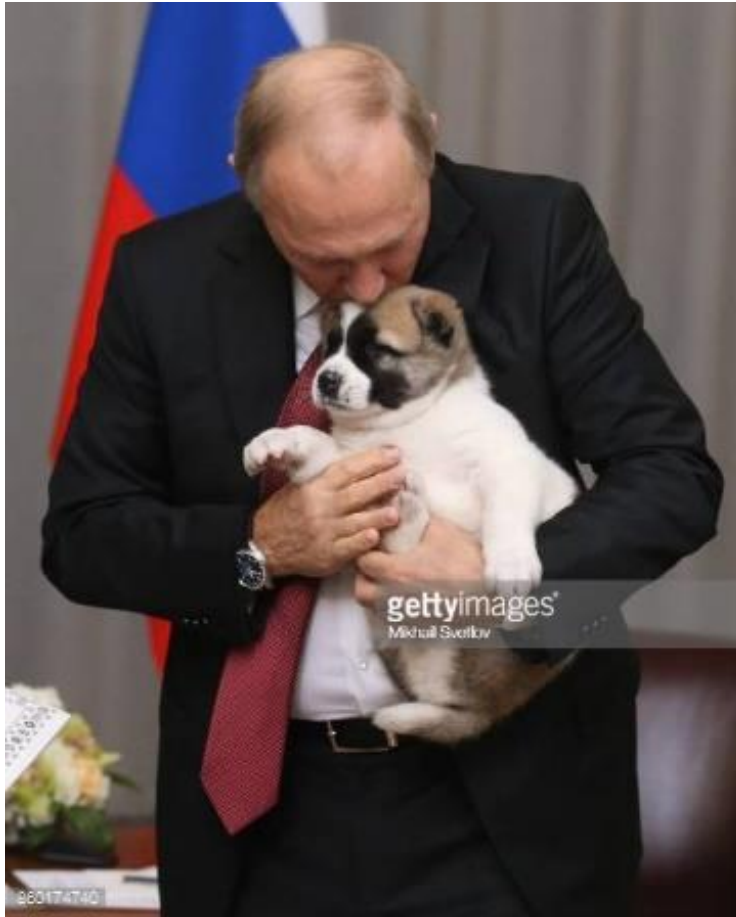


Figura 12. Il presidente russo Vladimir Putin accarezza il suo nuovo cucciolo di pastore dell'Asia centrale presentato a lui dal presidente turkmeno Gurbanguly Berdymuhakmedov durante il loro incontro, il 12 ottobre 2017 a Sochi, in Russia. (Foto di Mikhail Svetlov / Getty Images)

[\[https://www.gettyimages.it/license/860174740\]](https://www.gettyimages.it/license/860174740)

Nella *Figura 13*, invece, Putin è rappresentato nell'ufficio personale, insieme al suo cane, Yume, prima di un'intervista per una rete televisiva giapponese. Il cane, in questo caso, è intento ad obbedire al suo padrone, e questa immagine può essere metaforicamente accostata alla concezione di una Russia addestrata, ben definita nell'organizzazione e impostata in modo tale da non perdere mai la retta via.



Figura 13. Il presidente della Russia Vladimir Putin con il suo cane Akita, di nome Yume, prima di dare un'intervista a Nippon Television Network Corporation (Nippon TV) e il giornale Yomiuri Shimbun, al Cremlino di Mosca. (Foto di Alexei Druzhinin \ TASS via Getty Images)
[<https://www.gettyimages.it/license/629453476>]

Nella figura successiva, il Presidente (*Figura 14*) viene rappresentato durante una sessione di allenamento, nella sua palestra privata, in compagnia del primo ministro russo Dmitry Medvedev. Attraverso questa foto, si vuole comunicare la cooperazione che c'è tra i due nell'ambiente politico e lavorativo e, allo stesso tempo, come la cura del corpo, per entrambi, e di conseguenza per la nazione, sia un fattore molto importante. È possibile accostare l'idea di premura per la propria salute fisica, alla cura per la nazione stessa, che, i due esponenti maggiori della Federazione Russa, tengono sempre puntuale e rigorosa.



Figura 14. RUSSIA-PUTIN-MEDVEDEV-GYM

Il presidente della Russia Vladimir Putin e il primo ministro russo Dmitry Medvedev lavorano in una palestra nella residenza statale Bocharov Ruchei a Sochi il 30 agosto 2015. (YEKATERINA SHTUKINA / AFP / Getty Images)

[<https://www.gettyimages.it/license/485906130>]

Per concludere questa analisi fotografica dei due leader, si può notare in modo chiaro, come lo stile di Barack Obama, sia indirizzato a creare una figura molto aperta, in stretto contatto con i cittadini, che questi siano uomini, donne, anziani, bambini, sportivi, disabili o addirittura animali.

Allo stesso modo, il personaggio del tipico uomo sovietico che Vladimir Putin si è costruito, trasmette al suo popolo determinazione, potere e voglia di riportare la Russia, allo splendore dei tempi passati. Ma nel fare questo, crea comunque una sorta di barriera tra lui stesso ed il pubblico, percepibile anche attraverso le fotografie che gli vengono scattate, le quali esaltano la figura del leader autoritario.

Conclusioni

Nel trarre le conclusioni, è importante ribadire ancora il tema principale della tesi, ossia come il ruolo della fotografia politica sia essenziale nella costruzione dell'immagine dei leader politici come Barack Obama e Vladimir Putin.

È stata quindi analizzata attentamente la comunicazione che Obama e Putin attuano, cioè il modo in cui vengono ritratti nella loro vita, anche al di fuori dell'ambiente istituzionale.

Nella costruzione dell'immagine politica dei due leader, la sfera privata trasmette molto della personalità dei soggetti. Le iniziative umanitarie, il rapporto con la famiglia, l'attaccamento alla propria nazione e molto altro, creano nell'opinione pubblica una figura ben precisa dell'individuo e influenzano in modo decisivo il voto degli elettori.

I risultati che sono emersi dall'analisi svolta nel terzo capitolo, evidenziano come lo stile della leadership di Barack Obama, sia indirizzato a creare una figura molto aperta, in stretto contatto con i cittadini di qualsiasi genere.

Allo stesso modo, Vladimir Putin ha costruito, attraverso gli atteggiamenti e la comunicazione non verbale, una figura di stampo sovietico, la quale trasmette al suo popolo determinazione, potere e grandezza.

Grazie anche alle analisi ed ai sondaggi Gallup, sono più chiare le modalità attraverso le quali andare a definire la leadership dei due soggetti in questione.

Barack Obama è sempre stato definito un leader puro, già prima dei due mandati presidenziali. Possedeva un profilo politico ben definito ed era acclamato dal pubblico americano.

Alcune delle caratteristiche che definiscono lo stile della leadership del 44esimo Presidente USA, sono la convinzione e la perseveranza, l'enfasi e la sicurezza, la selezione dei messaggi più importanti che questi intende

trasmettere nei suoi discorsi, la volontà da parte del leader di dare importanza al pubblico, coinvolgendolo direttamente. Quest'ultima non ha una natura meramente politica, ma piuttosto, diventa un modo di sollecitare il pubblico e fargli credere di aver contribuito a qualcosa di positivo, per una causa ben definita.

L'arte della comunicazione, è stata l'arma principale nella costruzione della leadership di Barack Obama. Le capacità di ascolto, scrittura e lettura, aggiunte alla sua dote di oratore, lo hanno reso molto abile nel parlare a qualsiasi persona, gruppo o pubblico, indipendentemente dalla loro provenienza, età, etnia e genere.

È evidente come, la sua leadership, non sia particolarmente orientata in senso direttivo, ma piuttosto sia di tipo democratico, ponendo particolare attenzione all'opinione pubblica. La leadership democratica è quella che viene spesso applicata nei sistemi politici occidentali e che è possibile definire come la più efficace. Il leader democratico, cerca di innalzare il livello di bidirezionalità comunicativa, facendo sempre attenzione ai feedback del gruppo che dirige. Quello che caratterizza in modo specifico questo stile, è proprio il continuo ricorso alla consultazione delle opinioni altrui. Il fatto di sentirsi ascoltati da parte del leader, porta il gruppo ad innalzare il grado di motivazione e l'interesse delle persone, soprattutto nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Facendo riferimento a queste caratteristiche, gli americani hanno dimostrato di pensare che Barack Obama, è stato per la loro nazione uno dei presidenti più produttivi, ricordando, soprattutto, il momento storico in cui la sua presidenza ha avuto inizio, solo pochi mesi dopo la crisi finanziaria del 2008. La creazione di molti posti di lavoro, grazie alle sue politiche, e la relativa diminuzione del tasso di disoccupazione, sono stati gli indicatori principali. Ma non si trattava solamente di qualcosa legato al campo economico, ma piuttosto questi aveva cercato di mostrare nuovamente un'immagine degli USA in linea con il suo passato, a partire dall'aggiustamento della politica estera.

La leadership del Presidente della Federazione Russa è diametralmente opposta a quella di Obama, soprattutto per quanto riguarda la percezione che l'opinione pubblica ha di lui e della gestione della politica.

Nonostante esista una piccola minoranza che non apprezzi a pieno la figura del presidente Putin, la maggior parte della popolazione, si fida molto delle sue scelte.

Anche nella sua leadership, ci sono delle caratteristiche essenziali, senza le quali non si potrebbe ricostruire la sua immagine. Quelle particolarmente importanti, sono la concentrazione e la disciplina che, aggiunte alla perseveranza nel raggiungere i propri obiettivi e alla scelta dei giusti mezzi per ottenerli, costruiscono una personalità vincente.

Inoltre, la capacità di mantenere il popolo russo felice, come compito principale del presidente e, infine, l'impegno, grazie al quale questi ha raggiunto la sua posizione di potere ed ha portato la Russia ad essere una delle prime potenze mondiali del 21esimo secolo.

Quindi, dopo aver analizzato anche i lineamenti della leadership di Putin, emerge che il suo stile, è autocratico. Infatti, nella leadership autocratica, caratteristica dei sistemi gerarchici strettamente verticalizzati, il leader è sempre presente ed attivo ma ossessionato da un alto livello di controllo, che lo allontana dall'essere efficace nell'ascolto del gruppo a cui si rivolge. Il pericolo è che sia uno stile poco motivante e che le persone si trovino in una situazione in cui la loro libertà è molto più che limitata.

Nonostante questo, si può comunque evidenziare, come la Russia abbia ottenuto degli evidenti miglioramenti e si sia rafforzata con tutta la presidenza Putin, forse anche grazie alla sua impostazione filo-zarista.

Bibliografia

- ❖ Akrim Red, 2016, *Secrets of Putin: 10 leadership qualities you need to learn*[Online], LinkedIn, disponibile in:
<https://www.linkedin.com/pulse/secrets-putin-10-leadership-qualities-you-need-learn-red-akrim> [Accesso: 1 giugno 2018]
- ❖ Albano Stefano, *Obama e la comunicazione*[Online], Newsmagazine, disponibile in: <http://www.newsmagazine.it/obama-e-la-comunicazione/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Alesiro, 2011, *Il ruolo del leader nella politica contemporanea*[Online], disponibile in: <http://alesiro.blogspot.it/2011/01/il-ruolo-del-leader-nella-politica.html>, [Accesso: 23 febbraio 2018]
- ❖ Saad Lydia, 2015, *Americans deem Obama honest, less sure of his leadership*[Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/182975/americans-deem-obama-honest-less-sure-leadership.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Andreae Michiel, *Body Language of Leaders: President Obama, Science of People*[Online], disponibile in: <https://www.scienceofpeople.com/body-language-leaders-president-obama/>, [Accesso: 18 marzo 2018]
- ❖ Andrei P. Tsygankov, 2006, *Russia's foreign policy: change and continuity in national identity*, Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield,
- ❖ Anolli Luigi, 2012, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Seconda Edizione, Bologna: Il Mulino.
- ❖ Baptista Raquel, 2016, *Linguaggio del corpo: l'importanza per i leader mondiali*[Online], Inside Marketing, disponibile in:
<https://www.insidemarketing.it/linguaggio-del-corpo-leader-mondiali/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Beltramini Enrico, 2008, *Noi, americani, cittadini del mondo*[Online], Limes, disponibile in: <http://www.limesonline.com/noi-americani-cittadini-del-mondo/746>, [Accesso: 2 maggio 2018]

- ❖ Ray Julie e EsipovaNeli, 2017, *Better relations with U.S. not top priority of Russians*[Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/222071/better-relations-not-top-priority-russians.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Bianco Vincenzo, 2015, *Questa è la guerra*[Online], Fotocromia, disponibile in: <http://www.fotocromia.it/questa-e-la-guerra-di-vincenzo-bianco/>, [Accesso: 30 aprile 2018]
- ❖ Bisaccioni Carlo Tommaso, 2017, *Il potere politico della fotografia*[Online], Teletruria, disponibile in:
<http://teletruria.it/articolo/691-il-potere-politico-della-fotografia#>, [Accesso: 22 marzo 2018]
- ❖ Blangiardi Lorenzo, 2007, *Informazione spettacolarizzata*[Online], Tesi Online, disponibile in:
<https://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=20928>, [Accesso: 3 marzo 2018]
- ❖ Bonaccini Nicola, *Comunicazione politica e interazione diretta con l'utenza: un caffè con Obama*[Online], Mister Media, disponibile in:
<http://mistermedia.it/comunicazione-politica-e-interazione-diretta-con-utenza-un-caffe-con-obama/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Bonaccini Nicola, *La campagna di comunicazione politica di Obama sul controllo delle armi*[Online], Mister Media, disponibile in:
<http://mistermedia.it/comunicazione-politica-obama-controllo-armi/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ BondarenkoOleksiv, 2017, *RUSSIA: L'oppositore di Putin e il potere di YouTube*[Online], East Journal, disponibile in:
<http://www.eastjournal.net/archives/84213>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Boraso Nicoletta, *Il fotogiornalismo tra le due guerre*, disponibile in:
www.mediastudies.it/IMG/pdf/IL_FOTOGIORNALISMO_piccolo2.pdf, [Accesso: 19 febbraio 2018]
- ❖ BriggsAsa e Burke Peter, 2010, *Storia sociale dei media: da Gutenberg a internet*, Bologna: Il Mulino.

- ❖ Brown Jack, 2015, *Nonverbal Communication Analysis No. 3300: Vladimir Putin, Narcissism and Body Language* [Online], LinkedIn, disponibile in: <https://www.linkedin.com/pulse/nonverbal-communication-analysis-3300-vladimir-putin-narcissism> , [Accesso: 19 marzo 2018]
- ❖ Carlucci Iaria, 2017, *Analisi Comunicazione Non Verbale – Barack Obama* [Online], [Www.nonverbale.it](http://www.nonverbale.it), disponibile in: <http://www.nonverbale.it/analisi-comunicazione-non-verbale-barack-obama/> , [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Catto Alessandro, 2015, *Il ruolo della Russia di Putin e l'importanza dell'equilibrio* [Online], Il Giornale.it, disponibile in: <http://blog.ilgiornale.it/catto/2015/01/02/il-ruolo-della-russia-di-putin-e-l-1%E2%80%99importanza-dell%E2%80%99equilibrio/>, [Accesso: 24 febbraio 2018]
- ❖ Cocozza Antonio, 2012, *Comunicazione d'impresa e gestione delle risorse umane. Valorizzare le persone nelle imprese innovative e nelle pubbliche amministrazioni virtuose*, Milano: Franco Angeli.
- ❖ Conilfilodiarianna, *Possiamo fidarci dell'immagine? Quale rapporto c'è tra immagine e realtà?* [Online], disponibile in: www.conilfilodiarianna.it/home/?page_id=1030, [Accesso: 21 febbraio 2018]
- ❖ CORCOM, 2017, *Russia, lo spettro della censura su media e social* [Online], disponibile in: <https://www.corrierecomunicazioni.it/over-the-top/russia-lo-spettro-della-censurasu-facebook-co/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Cosenza Giovanna, 2012, *Usa 2012, il linguaggio del corpo ha sconfitto Obama* [Online], Il Fatto Quotidiano, disponibile in: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/04/col-linguaggio-del-corpo-ieri-romney-ha-vinto-obama/372385/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Crocelle Daniele, 2016, *A lezione di Public Speaking da Barack Obama* [Online], Ninja Marketing, disponibile in: <http://www.ninjamarketing.it/2013/09/16/public-speaking-barack-obama/>, [Accesso: 16 marzo 2018]

- ❖ Dara Virginia, 2016, *Se il politico è social: così i leader mondiali usano le pagine Facebook*[Online], Inside Marketing, disponibile in:
<https://www.insidemarketing.it/utilizzo-facebook-politici-mondiali/>,
[Accesso: 28 febbraio]
- ❖ Dara Virginia, 2016, *Viralità: cosa abbiamo da imparare dalla strategia di comunicazione di Obama*[Online], Inside Marketing, disponibile in:
<https://www.insidemarketing.it/strategia-di-comunicazione-di-obama/>,
[Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Enciclopedia Treccani, *Web 2.0*, [Online], disponibile in:
<http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/> , [Accesso: 8 giugno 2018]
- ❖ Engel Pamela, 2017, *Così Vladimir Putin è diventato uno dei leader più temuti al mondo*[Online], Business Insider Italia, disponibile in:
<https://it.businessinsider.com/cosi-vladimir-putin-e-diventato-uno-dei-leader-piu-temuti-al-mondo/>, [Accesso: 24 febbraio 2018]
- ❖ Freccero Carlo, 2007, *Immagini, realtà e filosofia*[Online], Cantiere Permanente, disponibile in:
<https://cantiereaperto.wordpress.com/2010/04/07/immagine-realta-e-filosofia/>, [Accesso: 21 febbraio 2018]
- ❖ Gallup, 2014, *Gallup's top 10 world findings of 2014*[Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/poll/180374/gallup-top-world-findings-2014.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Gallupo, 2016, *Gallup's top world findings of 2016*[Online], disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/201056/gallup-top-world-findings-2016.aspx>,
[Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Geniomaligno, 2014, *La comunicazione politica: Vladimir Vladimirovič Putin*[Online], Filosofiprecari.it, disponibile in:
<http://www.filosofiprecari.it/wordpress/?p=4872> , [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Geopolitical Centre, 2015, *La Russia è Putin, Putin è la Russia*[Online], disponibile in: www.geopoliticalcenter.com/attualita/la-russia-e-putin-putin-e-la-russia/, [Accesso: 23 febbraio 2018]

- ❖ Giansante Gianluca, 2014, *La comunicazione politica online*, Roma: Carrocci editore.
- ❖ Giansante Gianluca, 2015, *Photography, political communication and social media*[Online], Gianluca Giansante, disponibile in: <http://gianlucagiansante.com/en/2015/09/06/photography-political-communication-and-social-media/#more-4878>, [Accesso: 2 giugno 2018]
- ❖ Goman Carol Kinsey, 2012, *President Obama's State of the Union Body Language*[Online], Forbes, disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2012/01/25/president-obamas-state-of-the-union-body-language/#15828aca5ddd>, [Accesso: 18 marzo 2018]
- ❖ Hartog Eva, 2016, *What so Russians really think? The truth behind the polls*[Online], The Moscow Times, disponibile in: <https://themoscowtimes.com/articles/what-do-russians-really-think-the-truth-behind-the-polls-51712>, [Accesso: 2 giugno 2018]
- ❖ Husain Hammad, 2017, *6 inspiring leadership traits of Barack Obama*[Online], TaskQue, disponibile in: <https://blog.taskque.com/leadership-traits-barack-obama/>, [Accesso: 1 giugno 2018]
- ❖ Il comunicatore.it, *Come comunica Obama (con il corpo)* [Online], disponibile in: <https://www.ilcomunicatore.it/comunicazione-politica/come-comunica-obama/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Il Post, 2012, *Storia di una foto dal Vietnam*[Online], Il Post, disponibile in: <https://www.ilpost.it/2012/06/08/storia-foto-bambina-vietnam-napalm/>, [Accesso: 17 aprile 2018]
- ❖ Gallup, 2017, *Inside the free fall in U.S. leadership ratings in 2017*[Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/opinion/gallup/226958/inside-free-fall-leadership-ratings-2017.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ L'educazione in Russia per i cittadini stranieri, *Cultura della Russia moderna*[Online], disponibile in: <http://it.russia.edu.ru/russia/cultura/>, [Accesso: 3 marzo 2018]

- ❖ La mente è meravigliosa, 2016, *I 5 tipi di leader della psicologia dei gruppi*[Online], disponibile in: <https://lamenteemeravigliosa.it/5-tipi-leader-sociologia-gruppi/>, [Accesso: 28 febbraio]
- ❖ Schiaffini Ilaria, 2015, *Etica e fotografia: una relazione attuale*[Online], Le parole e le cose, disponibile in: www.leparoleelecose.it/?p=20772, [Accesso: 21 febbraio 2018]
- ❖ Newport Frank e Harter Jim, 2016, *Leadership traits most-related to voting for presidential candidates*[Online], Gallup, disponibile in: <http://news.gallup.com/opinion/polling-matters/191231/leadership-traits-related-voting-presidential-candidates.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Lessio Lucrezia, 2015, *Il potere politico dell'immagine attraverso i media*[Online], L'intellettuale dissidente, disponibile in: <http://www.lintellettualeedissidente.it/societa/il-potere-politico-dellimmagine-attraverso-i-media/>, [Accesso: 22 marzo 2018]
- ❖ Lever Franco, *Fotogiornalismo* [Online], La Comunicazione. Dizionario di Scienze e tecniche, disponibile in: <https://www.lacomunicazione.it/voce/fotogiornalismo/>, [Accesso: 19 febbraio 2018]
- ❖ Lewin Kurt, 1944, *The dynamics of group action*[Online], Educational leadership, disponibile in: http://www.ascd.com/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_194401_lewin.pdf, [Accesso: 2 giugno 2018]
- ❖ Livolsi Marino, 2011, *Manuale di sociologia della comunicazione*, Editori Laterza.
- ❖ Macchia Davide, *Fotogiornalismo ed etica dell'immagine nella società digitalizzata*[Online], Tesi Online, disponibile in: http://tesi.eprints.luiss.it/7/1/Davide_Macchia_-_604352_-_Abstract.pdf, [Accesso: 19 febbraio 2018]
- ❖ Menghini Alessandra, *Dalla psicologia delle masse alla psicologia dei consumi*[Online], disponibile in: www.dfpp.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid053718.pdf, [Accesso: 28 febbraio 2018]

- ❖ Michels Robert, 1966, *La sociologia del partito politico*, Bologna: Il Mulino.
- ❖ Nuovi occhi per i media, *Il linguaggio delle immagini – la rappresentazione della realtà* [Online], disponibile in: www.nuoviocchiperimedia.it/linguaggio_immagini_rappresentazione_realta/, [Accesso: 19 febbraio 2018]
- ❖ Palumbo Giacomo, 2011, *Il comportamento collettivo – teoria del contagio di Le Bon* [Online], disponibile in: <http://giacomopalumbo.blogspot.it/2011/02/il-comportamento-collettivo.html>, [Accesso: 28 febbraio 2018]
- ❖ Newport Franke Harter Jim, 2016 *Presidential candidates as leaders: the public's view* [Online], Gallup, disponibile in: <http://news.gallup.com/opinion/polling-matters/191204/presidential-candidates-leaders-public-view.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Psicologica-mente blog, 2010, *Il ruolo e l'influenza dei mass media nell'informazione politica* [Online], disponibile in: <http://psicologicamenteblog.blogspot.it/2010/07/mass-media-politica-voto-informazione.html>, [Accesso: 28 febbraio 2018]
- ❖ Gallup, 2018, *Rating world leaders 2018* [Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/reports/225587/rating-world-leaders-2018.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Clifton Jon, 2015, *Rating world leaders: U.S., China, Russia, EU and Germany* [Online], Gallup, disponibile in: <http://news.gallup.com/opinion/gallup/182801/rating-world-leaders-china-russia-germany.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Gallup, 2016, *Rating world leadership: 2016* [Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/reports/196292/rating-world-leaders-2016.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Rivolta Dario, 2017, *La politica estera americana e il ruolo di "leader del mondo"* [Online], Notizie Geopolitiche, disponibile in: www.notiziegeopolitiche.net/la-politica-estera-americana-e-il-ruolo-di-leader-del-mondo/, [Accesso: 23 febbraio 2018]

- ❖ Rome Business School, 2018, *Comunicazione politica: la rivoluzione di Obama*[Online], disponibile in:
<http://romebusinessschool.it/comunicazione-politica-la-rivoluzione-di-obama/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Rossi Arianna, 2011, *La campagna elettorale di Obama, emblema della politica 2.0*[Online], Ninja Marketing, disponibile in:
<http://www.ninjamarketing.it/2011/02/23/la-campagna-elettorale-di-obama-emblema-della-politica-2-0-case-study/>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Clifton Jon, 2015, *Russia receives lowest approval in world; U.S. highest*[Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/182795/russia-receives-lowest-approval-world-highest.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Ray Julie eEsipovaNeli, 2014, *Russian approval of Putin soars to highest level in years* [Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/173597/russian-approval-putin-soars-highest-level-years.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Ray Julie eEsipovaNeli, 2017, *Russians happier with Putin than with country's direction*[Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/223382/russians-happier-putin-country-direction.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Sakwa Richard, 2008, *Putin's Leadership: character and consequences*, Europe-Asia studies Vol 60, No 6, Power and Policy in Putin's Russia, pp. 879-897, Taylor & Francis, Ltd.
- ❖ Santi Tatiana, 2017, *Putin, modello di un vero leader*[Online], Sputnik, disponibile in: <https://it.sputniknews.com/opinioni/201709285078032-putin-leader/> , [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Sinopoli Antonella, 2015, *Parlare dei diritti in africa, Obama e il ruolo del leader*[Online], Voci Globali, disponibile in:
<https://vociglobali.it/2015/08/03/parlare-di-diritti-in-africa-obama-e-il-ruolo-del-leader/>, [Accesso: 24 febbraio 2018]
- ❖ Smargiassi Michele, 2016, *Che cosa è la fotografia, in una fotografia?*[Online], Repubblica.it, disponibile in: <http://smargiassi->

michele.blogautore.repubblica.it/2016/06/13/che-cosa-e-fotografia-in-una-fotografia/?refresh_ce, [Accesso: 21 Febbraio 2018]

- ❖ Sontag Susan, 2004, *Sulla Fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Torino: Einaudi.
- ❖ Sorice Michele, 2009, *Sociologia dei mass media*, Roma: Carocci editore.
- ❖ Sorrentino Luigi, 2013, *Quello che i leader non dicono: Barack Obama*[Online], L'Antidiplomatico, disponibile in:
<https://www.lantidiplomatico.it/dettnews.php?idx=3512&pg=4594>, [Accesso: 16 marzo 2018]
- ❖ Specchio incerto, 2013, *La fotografia come strumento per imparare a guardare e per narrarsi*[Online], disponibile in:
<https://specchioincerto.files.wordpress.com/2014/02/4-la-fotografia-come-strumento-per-narrarsi1.pdf>, [Accesso: 19 febbraio 2018]
- ❖ Speroni Donato, 2014, *La Gallup describe la stagione dello scontento globale*[Online], Corriere della Sera, disponibile in:
<http://numerus.corriere.it/2014/01/06/la-gallup-describe-la-stagione-dello-scontento-globale/>, [Accesso: 3 marzo 2018]
- ❖ Sputnik, 2016, *Cultura russa*[Online], disponibile in:
<https://it.sputniknews.com/mondo/201601171905732-cultura-russa/>, [Accesso 3 marzo 2018]
- ❖ Stella Gian Antonio, 2017, *Putin gioca senza avversari: è la vanità sportiva dei leader*[Online], Corriere della Sera, disponibile in:
http://www.corriere.it/esteri/17_dicembre_27/putin-gioca-senza-avversari-vanita-sportiva-leader-119f4302-eb49-11e7-ae4-bc31285a7c38.shtml, [Accesso: 24 febbraio 2018]
- ❖ Stella Renato, 2012, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET Università.
- ❖ Gallup, *Strengths based leadership*[Online], disponibile in:
<http://www.gallup.com/press/176588/strengths-based-leadership.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Holliday Stuarde Clifton Jon, 2015, *Tale of two presidents: Obama and Putin*[Online], Gallup, disponibile in:

- <http://news.gallup.com/opinion/gallup/182879/tale-two-presidents-obama-putin.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Tesi online, *La fotografia nel periodo fascista tra propaganda e consenso*[Online], disponibile in:
[www.tesionline.com/ PDF/6648/6648p.pdf](http://www.tesionline.com/PDF/6648/6648p.pdf), [Accesso: 19 febbraio 2018]
 - ❖ Gallup, 2016, *The 2016 U.S. global leadership report* [Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/reports/191807/us-global-leadership-report-2016.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
 - ❖ Dugan Andrew and Newport Frank, 2017, *the American public in 2017: what we learned*[Online], Gallup, disponibile in:
<http://news.gallup.com/poll/224717/american-public-2017-learned.aspx> , [Accesso: 8 marzo 2018]
 - ❖ Gallup, 2014, *The U.S. global leadership report: what people worldwide think of U.S. leadership*[Online],disponibile in:
<http://www.gallup.com/services/183125/global-leadership-report.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
 - ❖ The Vigilant Citizen, 2015, *Mass media e controllo mentale*[Online], disponibile in:
www.centrosangiorgio.com/subliminale/articoli/pagine_articoli/mass_media_controllo_mentale.htm, [Accesso: 28 febbraio 2018]
 - ❖ Treccani Enciclopedia, *Fotogiornalismo*[Online], disponibile in:
www.treccani.it/enciclopedia/tag/fotogiornalismo/, [Accesso: 19 febbraio 2018]
 - ❖ Unia Marco, *Popolo libertà e potere*[Online], disponibile in:
<http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/potere.htm>, [Accesso: 28 febbraio 2018]
 - ❖ Venturini Marco, 2014, *Come parlare con Putin*[Online], Huffpost, disponibile in: https://www.huffingtonpost.it/marco-venturini/come-parlare-con-putin_b_4889544.html, [Accesso: 16 marzo 2018]
 - ❖ Vuoso Lucia Elena, 2017, *La comunicazione di Obama*[Online], Istituto Francesco Fattorello, disponibile in: <http://istitutofattorello.org/la-comunicazione-di-obama/>, [Accesso: 16 marzo 2018]

- ❖ Walker Shaun, 2011, *What does Russia really think about Vladimir Putin?* [Online], Independent, disponibile in: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/what-does-russia-really-think-about-vladimir-putin-6277086.html> [Accesso: 2 giugno 2018]
- ❖ Weigl Chris, 2012, *What do Americans think of Obama's performance as a president?* [Online], Forbes, disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/quora/2012/02/24/what-do-americans-think-of-obamas-performance-as-a-president/#710165c174fe>, [Accesso: 1 giugno 2018]
- ❖ Wikipedia, *Elezioni presidenziali in Russia del 2018* [Online], disponibile in: https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_presidenziali_in_Russia_del_2018, [Accesso: 2 maggio 2018]
- ❖ Wikipedia, *Sistema politico degli Stati Uniti d'America* [Online], disponibile in: https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_politico_degli_Stati_Uniti_d%27America, [Accesso: 30 aprile 2018]
- ❖ Gallup, 2008-2009, *World citizen' view on U.S. leadership, pre and post Obama* [Online], disponibile in: <http://news.gallup.com/poll/121991/World-Citizens-Views-Leadership-Pre-Post-Obama.aspx>, [Accesso: 8 marzo 2018]
- ❖ Zavaritt Giovanni, 2005, *Media e potere nella Russia post-sovietica* [Online], EJO, disponibile in: <https://it.ejo.ch/giornalismi/media-e-potere-nella-russia-post-sovietica>, [Accesso: 16 marzo 2018]

Riassunto

At the base of this graduate thesis, there is the study of political photography, in the building of the image of American and Russian political leaders, Barack Obama and Vladimir Putin, and how it could have been possible to create it, through a study of factors, such as the culture of the two different States, the campaign trail that they made, and the photography, spread by the political institutions.

In the first chapter, we are going to analyze at an historical level, one of the most innovative instruments in the media sector, a complete revolution in the transmission of messages during the 19th century: the invention of the camera. One of the first methods was experimented by Joseph “Nicephore” Niepce (1765-1833), he decided to call his discovery “heliography”.

The term “photography” was coined after, by Charles Wheatstone (1802-1875). The development of the first sharp images through the camera arrived later, thanks to Louis Daguerre, that started to work with Niepce from 1829.

When the photography's culture moved to the States, the emphasis that the photography wanted to propose to the spectators changed, from the strict focus on the art of the camera, to the exaltation of its descriptive and documentary strengths, especially focused on during the civil war by Matthew Brady (1822-1896).

Brady was the most important historian of photography and was the first to work directly in the field.

Color photography entered the scene in 1861, thanks to a shot of the scientist James Clerk Maxwell (1831-1879).

The most important change in the social history of photography was due to the birth of the snapshot, a word invented by John Herschel (1792-1871).

In this period the costs and dimensions of the camera in the market drastically went down thanks to George Eastman (1854-1932).

He introduced one of the most famous objects of the century into the market: the Kodak camera.

This rapid and progressive expansion of photography had a fundamental role for what concerned propaganda during the war.

From the Great War (1914) photography started to have three roles.

In fact, it was used as a support to the war operations, such as aerial reconnaissance; as a source of documentation to highlight the military damages done to the enemy; and, obviously, as an instrument for political propaganda.

The figure of the military photographer was affirming more and more frequently, and military officers or common soldiers covered this role.

To give the idea of the military efficiency of the state and the promptness of the aid on the field was essential, so that the moral of the people was maintained high and there was trust in the government from the citizens and the families.

The photomontage was the benchmark instrument that allowed to modify the pre-existing techniques and bring the characteristic style of the trend within the sector.

In the literary field an influential innovation was certainly that of the illustrated magazine.

This opened the doors to the golden era of photo journalism.

With the affirmation of fascist photography its realistic character is exalted purely.

In fact, both photographs and postcards became a functional tool for the regime ideas of propaganda.

The politics of the image was affirmed when the search for consent became the focus of fascism.

Obviously, the regime manipulates from inside the media, so as to activate the participatory side of the society.

At this point it's essential to present the professional figure that made it all possible for the affirmation of photography: the photographer.

He comes from a bourgeois society or from the aristocracy and is no longer considered as an autonomous body, but he is protected by photography agencies.

There was a need to transmit the most persuasive images in a social sphere that was expanding visibly and where the era of mass media was establishing itself, together with the new typology of participatory democracy.

The photos acquire the value of real news, a way of getting the news to those who were not inclined to read it.

Through photography, two very important actions in the political sphere are reconciled: the witness and propaganda.

Subsequently through social media the instantaneous diffusion capacity increases exponentially, linked also to the fact that in social network such as Facebook or Twitter, the percental of images' sharing, rather than articles, is highly elevated. The function photography had, as a source of information, was due to the development of the historical culture, according to which was born a new right, that every person has the right to be informed.

Consequently, starting from the photographic image, it changes the way of understanding the concept of information. Our society, slave of the capitalism, needs a culture based on images.

In fact, the camera has the capacity to define reality in two essential ways for the working of an advanced industrial society: as a show for the crowd and as an object to control leaders.

When a change in the social structure is created, at the same time there is a change in the images, because their power derives from the fact that they are an expression of material reality and are powerful means capable of reversing reality, to transform it into something different.

In the second chapter the essential characteristics of the political leadership of USA and Russia will be exposed, starting from the more than important role that these assume when it comes to political communication.

In fact, the winning leader must have a well-defined strategy in his political action and not only.

The average voter not interested in politics, will certainly tend to choose his representative according to human criteria such as volunteering, participation in philanthropic associations, the attachment of the candidate to his family and his attitude towards citizens and of his own homeland.

To start, it's important a persuasive communication of the leader, that goes to harmoniously weave his characteristics, those of the message that he wants to give, and those of the receiving related to the contest used.

It's essential that the messages are structured in a way to touch the receiving.

In the contexts that will be considered in the case study, the American and Russian ones, the roles of their respective political leaders, Barack Obama and Vladimir Putin, are somewhat conflicting also for the different conceptions that citizens and voters seek in the institutional figure.

Both leaders, as regards their country, require completely different behaviors and leadership styles.

With the analysis of one of the main way of communication of our era, Facebook, it's almost impossible to separate the concept of information and that of mass media.

This affects the decision-making processes in the economic, social and political sphere and the formation of public opinion, thanks also to the fact that these tools help to put citizens in touch with politics and to inform them about electoral tenders.

The cultural perspective is certainly an essential aspect in the analysis of social behavior in the political sphere. In fact, it is evident how, according to the history of each country, the most coherent and suitable leader for political and social culture has been chosen.

In the USA it's evident, both at an historical and cultural level, the presence of a situation where several important social questions have been faced during the centuries. It's certainly a multiethnic culture, where the concept of integration, even if with fatigue, has been established in an almost stable way, having to promote communication and cohesion between all the different populations inside the territory.

On the other hand, the situation of the Russian federation has features that are completely different from those of the Americans. Starting from the cultural aspect, in modern Russia, after the collapse of the Soviet Union, the structure of the country has completely changed.

The party leader, by definition, is represented by the individual head's position of a political party. The latter has the task of managing relations with the public and consequently plays a leading role in defining the party's political line and in political communication towards the electorate.

Through surveys, studies have been carried out by means of which it has been possible to identify the approval rate that voters citizens have expressed. The data analyzed, have been reported by one of the most important American consulting companies on the world scene, which focuses mainly on research and global managerial performance, the Gallup Inc..

As regards the figure of Barack Obama, he has always been called a leader in a strict sense, already before his two presidential terms.

He possessed a well-defined political profile and was acclaimed by the American public, particularly from his home state, Illinois, and from the city of Chicago where he had been elected senator.

Referring to these characteristics, the Americans have shown that they think that Obama, for their nation, was one of the most effective presidents, remembering above all, the historical moment in which his presidency began, only a few months after the financial crisis of the 2008.

In the same way, the leadership of the president of the Russian Federation is diametrically opposed to that of the American, but with equally essential characteristics, above all as regards the perception that public opinion has of him and his management of politics.

Although there is a small minority that does not fully appreciate the figure of President Putin, most of the population trusts his choices a lot.

In the third and last chapter, attention will be focused on some photographs used for political and communicative purposes, to underline the ways in which the leadership is built by means of the photographic images, which the Back offices present to the citizens.

It is essential to expose the true image of the candidate to the public, to give feedback on the subject chosen by the voters.

Showing to public opinion the true essence, both political and personal, of the presidents, makes citizens participate in the daily life and work of the subject, and increases the level of appreciation and transparency that a true leader must always keep up.

To introduce the case study on the construction of the leadership of Barack Obama and Vladimir Putin through photographic images, it is very important to underline an essential characteristic that the subjects must have, in order to achieve a successful leadership creation: non-verbal communication or body language.

The factors that need to be cared with particular attention, are linked with the body language and facial expression, the bodies position, clothes and the other subjects present in the picture.

Related to these factors, the attitudes that leaders must assume, starting from the management of their body, are essential to transmit the final message to the population.

The proximity to the citizens, the friendly behavior, the resoluteness, the attention that one wants to address to specific categories such as young people, elderly, women, or to specific topics, like human rights, are some of the variables that a leader must always keep in mind.

Barack Obama is known not only for his oratory skills and for having been named the undisputed king of 2.0 communication, but also for his non-verbal communication skills.

The president of the Russian Federation instead, implements different methods of communication that can be traced back to the influence of two factors: the culture of the Russian people, and the attitude that, unlike Obama, Putin takes on different institutional and non-institutional occasions, which draws a perfect profile of his character.

To conclude, we can clearly see how the style of Barack Obama is directed towards creating a very open figure, in close contact with citizens, whether they are men, women, the elderly, children, sportsmen, the disabled or even animals.

At the same time, the character of the typical Soviet man, whom Vladimir Putin built himself, transmits to his people determination, power and desire to bring Russia back to the splendor of past times. In doing this, however, creates a sort of barrier between himself and the public, also perceivable through the photographs that are taken, which enhance the figure of the authoritarian leader.