

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

LA LEADERSHIP FEMMINILE ALL'INTERNO DELLA
COMUNICAZIONE POLITICA

RELATORE

Prof.ssa Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Chiara Boccardi

Matr.078552

ANNO ACCADEMICO

2017/2018

INDICE

Introduzione	4
Capitolo I – La Comunicazione Politica	5
1.1 Storia ed evoluzione	5
1.2 Gli attori e le forme di comunicazione politica	7
1.3 La mediatizzazione	9
Capitolo II – Il Marketing Politico	13
2.1 Il marketing politico e le campagne elettorali	13
2.2 Strategie di marketing politico	16
2.3 Storytelling	19
2.4 Spin doctor	21
Capitolo III - Leadership Politica al Femminile	24
3.1 Leader e leadership	24
3.2 Forme di leadership femminile	29
3.3 Strategie comunicative delle First Lady: caso di Michelle Obama	32
Conclusioni.....	35
Bibliografia	37
Abstract	39

Introduzione

La politica e la comunicazione possono essere considerate come due facce della stessa medaglia, in quanto “fare politica” vuol dire prima di tutto relazionarsi con gli altri esprimendo le proprie idee e quindi di conseguenza comunicare. Partendo da questa considerazione, si può affermare come la comunicazione politica possa essere studiata come un fenomeno che si è evoluto nel corso del tempo e che vede come principali protagonisti le persone, le quali non hanno mai smesso in un modo o nell’altro di comunicare tra di loro, hanno cambiato i mezzi con cui farlo.

Il presente elaborato si compone di tre capitoli.

Il primo spiega che cosa si intende per comunicazione politica e analizza il suo lungo percorso storico. In particolare si inizia dalle sue origini più antiche sino ad arrivare alla sua modernizzazione attraverso l’analisi di tre ere principali: premoderna, moderna e post-moderna. Il secondo capitolo si sofferma sulla professionalizzazione della comunicazione politica e sul cambiamento delle campagne elettorali nel corso degli anni, i quali hanno dato origine alla nascita del marketing politico, considerato come un insieme di strategie di comunicazione tra candidato ed elettore. In particolare ho ritenuto opportuno soffermarmi su due strategie di marketing politico innovative che nel mondo della politica europea e non solo, sono oggi molto diffuse: lo *storytelling* e lo *spin doctoring*.

Il terzo e ultimo capitolo analizza il concetto di leader e leadership all’interno dell’arena politica, soffermandosi successivamente sulla nozione di leadership femminile e sul problema della scarsità della presenza di donne all’interno di istituzioni politiche e ruoli importanti all’interno delle società odierne. Una particolare attenzione è stata rivolta agli aspetti che riguardano il concetto di *gender equality* e le statistiche dell’ultimo anno.

Nell’ultima parte del terzo capitolo ho voluto analizzare le strategie comunicative di una delle più influenti donne degli ultimi anni Michelle Obama, che è riuscita a intraprendere un percorso di leadership indimenticabile, portando a termine numerosi progetti di cui i risultati sono ancora oggi tangibili. Partendo da tali presupposti si sono analizzate in particolare tre delle abilità comunicative della ex First Lady, prendendo in considerazione anche episodi e racconti della sua vita personale.

CAPITOLO I

LA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 Storia ed evoluzione

Gli iniziali sviluppi della comunicazione politica sono certamente riconducibili alle prime forme di organizzazione politica e sociale, le quali si identificano nelle *polis* dell'antica Grecia e nei comizi della Roma repubblicana. Nel mondo greco non veniva utilizzato ancora il termine “comunicazione” ma il dibattito tra i filosofi greci nelle agorà era basato sulla retorica: l'arte del saper parlare in modo persuasivo.

Le tecniche retoriche furono utilizzate soprattutto nell'ambito politico e assunsero un ruolo fondamentale perché permisero ai cittadini di discutere e confrontarsi su numerose tematiche. L'antica Grecia non fu però l'unico sfondo che permise alla comunicazione politica di svilupparsi, anche nella Roma repubblicana infatti si svilupparono figure che ancora oggi sono presenti nella nostra società come quella del “candidato”: nome che venne utilizzato proprio per indicare colui che voleva accedere ad una carica pubblica attraverso una campagna elettorale.¹

Nel corso del tempo la comunicazione politica ha continuato a rappresentare uno strumento di informazione e di scambio ma soprattutto durante la Rivoluzione Francese e la Rivoluzione Americana, questa ha assunto un ruolo molto più rilevante all'interno della vita di ogni singolo cittadino.

Le due rivoluzioni furono caratterizzate da numerosi progressi in ambito tecnologico, scientifico e sociale. Lo sviluppo tecnologico, in particolare, attraverso la creazione della radio e della televisione cambiò radicalmente i modelli comunicativi e fece spazio ad una comunicazione politica molto più influente, diretta e determinante. Dal punto di vista sociale invece le rivoluzioni fecero da sfondo alla diffusione dei principi liberali e allo sviluppo dello

¹ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

Stato democratico. Una colonna portante di quest'ultimo era la democrazia rappresentativa: grazie a codesta infatti la comunicazione politica assunse forme differenti sia in ambito elettorale che sociale. Lo Stato democratico liberale aveva come obiettivo quello di creare una base di consenso sociale e lo fece proprio attraverso la comunicazione politica che venne utilizzata come una vera e propria strategia. Pippa Norris è colei che per prima ha teorizzato le diverse fasi di cambiamento della comunicazione politica, individuando tre fasi principali corrispondenti a tre epoche storiche differenti: premoderna, moderna e postmoderna.

L'età premoderna inizia alla fine del XVIII secolo e finisce negli anni cinquanta del Novecento, questa era caratterizzata da un tipo di politica basata sull'incontro di piccoli gruppi di persone che cercavano un contatto con gli elettori avvalendosi solo ed esclusivamente delle loro doti comunicative personali, senza alcun coordinamento o forma di pubblicità. Il rapporto tra sfera politica e sfera pubblica era lineare e si avvaleva della stampa per poter diffondere tutte quelle informazioni che non venivano trasmesse oralmente.

Nel corso dell'età moderna la comunicazione politica subisce numerosi cambiamenti, la maggior parte di questi dovuti al periodo storico in cui si colloca. Questa infatti è caratterizzata dall'arrivo della televisione negli anni '60 e '80 del Novecento che divenne velocemente il mezzo di comunicazione più utilizzato ed efficace per l'informazione politica.

La differenza netta tra l'età premoderna e moderna risiede nel cambiamento degli ideologismi politici dovuti alle crisi dei partiti in Italia negli anni ottanta e negli USA negli anni '60 e '70 del Novecento, ed è infatti proprio per questo motivo che si sviluppa il fenomeno del *"floating voters"*: una gran parte degli elettori decide di muoversi da un partito all'altro.

Nel corso dell'età postmoderna che inizia negli anni novanta, il ruolo dei politici si perfeziona nuovamente e attraverso strategie di marketing e media management diventa una professione strategica a tutti gli effetti che ha bisogno di essere coltivata tramite una visibilità costante in modo da far aumentare il consenso a loro favore. Durante questo periodo l'impatto dei media è enorme: il marketing politico – elettorale è uno degli esempi che rappresenta al meglio come lo sviluppo dei mass media abbia influenzato e cambiato definitivamente il rapporto tra comunicazione e politica. La campagna elettorale non si limita più solo al periodo delle elezioni, ma diventa qualcosa di durevole e riprende fenomeni come quello della propaganda o della manipolazione.

Inoltre vengono adottati strumenti di marketing che permettono alle campagne elettorali di essere più precise e coordinate da esperti professionisti della comunicazione. A questo proposito infatti si diffondono nuovamente fenomeni come quello della propaganda considerato fondamentalmente come uno strumento di controllo sociale che si accentua con i regimi totalitari ma che ancora oggi è in parte diffusa.²

² M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2016

La vera svolta durante l'età postmoderna avviene con la diffusione dell'utilizzo di internet e tutti i vari settori che ne derivano: email, social network, blog, chat istantanee, dirette online. Cambia totalmente il modo in cui il messaggio viene trasmesso ed arriva alla società, si instaura tra i diversi attori una sorta di competizione che si basa su chi riesce a dominare la scena in maniera più efficiente.

Jay Blumler e Dennis Kavanagh studiosi di comunicazione politica analizzano in modo più approfondito quest'ultima fase e delineano alcune caratteristiche fondamentali soprattutto riguardo l'impatto che ha avuto internet in ambito politico, comunicativo e sociale.

Questi si soffermano sulla figura degli *spin doctors* : professionisti della comunicazione che vengono utilizzati dai politici per comunicare in modo efficace e diretto con l'opinione pubblica non solo di tematiche comuni ma anche di questioni più scottanti.

L'ascesa dei media porta alla creazione di numerosi canali, che di conseguenza conducono alla produzione di una quantità diversa di programmi anche con semplici finalità di intrattenimento come i *talk show* o varietà dove i politici sono personaggi dinamici, che spaziano da un argomento all'altro, introducendo anche la loro vita privata e cercando di "popolarizzare" la politica rendendola più conforme alle mode correnti.³

1.2 Gli attori e le forme di comunicazione politica

Prima di poter comprendere a pieno quali sono e come si sono evolute le forme di comunicazione politica, è importante analizzare le trasformazioni del modello dello spazio pubblico.

I primi studiosi che hanno introdotto il concetto di spazio pubblico sono stati Hannah Arendt e Jürgen Habermas i quali hanno descritto due modelli che si basano sulla concezione secondo cui il cittadino è depositario delle strutture e dei processi di democrazia che avvengono all'interno della società.

I concetti di spazio pubblico elaborati da Habermas e Arendt vengono spesso utilizzati nell'ambito della comunicazione politica moderna perché servono per comprendere meglio le ascendenze storiche del fenomeno.

Alla fine degli anni novanta Peter Dahlgren riprende il modello di Habermas e la sua concezione di sfera pubblica, dividendola però in: sfera pubblica culturale e sfera pubblica politica.

La sfera pubblica culturale è quella in cui si muovono i preconcetti, i pensieri, le idee e non per forza deve avere uno stretto legame con ciò che riguarda la democrazia e la politica.

³ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

La sfera pubblica politica invece costituisce lo spazio discorsivo nel quale i cittadini discutono di questioni di interesse comune. Quest'ultima definizione si ricollega al concetto di Habermas del mercato delle idee, secondo il quale i cittadini grazie alla sfera pubblica politica e all'accesso di differenti canali di informazione possono creare nuove idee e opinioni su tematiche più importanti, per poter partecipare al meglio alla vita politica.

Oggi la concezione di spazio pubblico con l'avvento di internet ha modificato totalmente la sua natura: i media occupano un ruolo fondamentale all'interno della comunicazione ed ecco perché è opportuno parlare di "spazio pubblico mediatizzato". I mass media non fanno realmente parte dello spazio pubblico, ma contribuiscono a modificarne alcuni aspetti.

Lo spazio pubblico è quindi un concetto in realtà molto dinamico e lo sono anche i suoi attori: la comunicazione di ognuno di essi è differente e crea forme diverse a seconda del tipo di interlocutore.

Le istituzioni politiche compongono quello che viene definito sistema politico di cui fanno parte molteplici attori che formano la struttura della vita politica: magistratura, ministeri, governo, capo dello stato. Il tipo di comunicazione che scaturisce da queste istituzioni è politico-partitica in quanto si basa sulla volontà di difendere i propri interessi. Le istituzioni politiche e i cittadini attraverso la loro interazione per esempio danno vita ad uno spazio condiviso.

All'interno di un paese però è opportuno prendere in considerazione non solo le istituzioni politiche, ma anche quelle medialì. Del sistema dei media fanno parte la televisione, la radio, la stampa, ma anche tutti i nuovi media che troviamo nella rete di internet. Il sistema dei media è oggi fondamentale in quanto produce e distribuisce le informazioni velocemente e ha la capacità di raggiungere ogni tipo di attore in qualsiasi parte del Mondo, ecco perché oggi i cittadini devono confrontarsi con la capacità che i social media hanno di influenzare l'opinione pubblica.

L'unione degli spazi che si vengono a creare tra i diversi attori e le loro interazioni di natura politica hanno come risultato quella che viene definita comunicazione politica. A seconda del modo in cui gli attori interagiscono tra di loro si creeranno diverse forme di questa.

Partendo dal sistema politico possono nascere due diverse forme di comunicazione e queste avranno caratteristiche differenti a seconda che questo si relazioni con il sistema dei media o con il cittadino.

Il tipo di comunicazione proveniente dal sistema politico verso il sistema dei media può essere tradotto in una sorta di rapporto dove il sistema politico ha come obiettivo principale quello di estendere il suo potere e il suo controllo sul sistema dei media. Questo tipo di comunicazione può assumere diverse forme: regolamentazione, media news management, fonte di informazione.

Più specificatamente la regolamentazione consiste nelle norme e direttive che servono per gestire l'attività dei media all'interno della sfera politica; media news e management avviene attraverso azioni come conferenze stampa o relazioni pubbliche che hanno come obiettivo quello di influenzare l'attività dei media; e fonte di informazione laddove alcune componenti del sistema politico instaurano rapporti di scambio reciproco con le news *media*.

Le forme che si vengono a creare quando invece la comunicazione avviene tra il sistema politico e il cittadino-elettore possono essere: comunicazione pubblica o istituzionale, contatto personale, propaganda- pubblicità. In particolare la comunicazione pubblica avviene quando le istituzioni politiche comunicano con i cittadini; il contatto personale avviene laddove gli attori politici in campagna elettorale hanno un contatto diretto con i cittadini; propaganda-pubblicità quando i partiti si rivolgono al pubblico per convincerlo in merito alle loro idee e mozioni.

Quando il flusso di comunicazione parte dal cittadino-elettore e si indirizza verso il sistema politico le modalità che ne derivano sono quelle che fanno parte dell'ordinamento democratico: voto, dibattito pubblico e l'interazione diretta che consiste in tutti quegli episodi in cui il cittadino può manifestare la propria opinione direttamente al politico, per esempio attraverso un sondaggio di opinione.

Tutto cambia quando l'emissione comunicativa parte dal sistema dei media e si dirige verso il cittadino-elettore e il sistema politico. Alla base di questo flusso comunicativo vi è l'informazione che può prendere forme differenti come: pubblicità, informazione pura o mista, informazione partigiana.

Infine quando il flusso nasce dal cittadino-elettore e si dirige verso il sistema dei media la forma di comunicazione di ritorno che nasce è quella del *feedback*.

Oltre che alle forme di comunicazione politica esistono due modelli principali a cui è importante fare riferimento: pubblicistico dialogico e mediatico.

Il modello pubblicistico dialogico viene così definito perché la comunicazione è formata da interazioni che riguardano le componenti dello spazio pubblico, dello spazio pubblico mediatizzato e della società civile.

In questo tipo di modello i media sono solo uno dei tanti attori che partecipano, al contrario nel modello mediatico alla base della comunicazione politica vi sono proprio i media.⁴

⁴ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

1.2 La mediatizzazione

“Quando si parla di mediatizzazione lo si fa per indicare un vero e proprio cambiamento sociale. Questo cambiamento, per quanto non lineare e soggetto alla complessità e la molteplicità dei contesti in cui si manifesta, è principalmente interpretato come la graduale trasformazione della logica politica in logica dei media (Meyer, 2002; Street, 1997)”

La comunicazione politica è un concetto che come abbiamo visto precedentemente si è evoluto molto durante il corso degli anni fino ad arrivare ad oggi dove i mass media posseggono un ruolo fondamentale all'interno della società. Questi infatti non sono solo il frutto di processi commerciali, bensì quando entrano a contatto con la sfera politica possono esercitare una grande influenza. Gli effetti che i mass media hanno all'interno della società e nei confronti dei singoli individui sono enormi e possono essere differenziati in: effetti mediatici e effetti politici.

Gli effetti mediatici sono quelli che riguardano maggiormente gli aspetti medialità della comunicazione politica; gli effetti politici invece si riferiscono a tutto ciò che riguarda il sistema politico.

Questi ultimi effetti riguardano soprattutto la sfera discorsiva della comunicazione politica in quanto i politici devono adeguarsi alle esigenze comunicative che oggi sono una condizione necessaria per poter entrare in politica e far sì di essere ricordati nel tempo.

La personalizzazione della politica per esempio è uno degli effetti maggiormente discussi che vede il suo sviluppo in Europa con il declino dei partiti di massa dagli anni ottanta del Novecento in poi. Inoltre numerosi studi hanno rilevato che l'attenzione dei media è molto più propensa verso sistemi elettorali basati sul voto maggioritario e probabilmente è proprio con l'influenza dei media che l'Italia si è aperta verso un sistema simile. Durante le elezioni italiane del 1994, 1996 e 2001 è stato rilevato l'effetto di leaderizzazione il quale è strettamente collegato con la personalizzazione della politica. L'apice di questo ultimo effetto si è realizzato in Italia con la vittoria di Berlusconi che ha puntato il tutto per tutto proprio sulla sua figura personale di leader del suo partito.

Nei modelli di comunicazione politica analizzati precedentemente i media occupano funzioni essenziali e si trovano quasi sempre al centro del flusso di comunicazione. Durante il corso degli anni i media hanno acquisito una posizione centrale sia a livello sociale che politico: hanno la capacità di persuadere non solo i gusti e le mode, ma anche le conoscenze e le opinioni di

ogni singolo individuo, ecco infatti perché si parla di “mediatizzazione della politica e della società”.

Denis McQuail, sociologo britannico, delineò due tipologie del potere dei media: modello dell’egemonia e modello del pluralismo.

Per quanto riguarda il modello dell’egemonia, come dice la parola stessa, i media sono sotto il controllo di fonti precise e la loro produzione è standardizzata. Questo tipo di modello non promuove il cambiamento, al contrario invece il modello del pluralismo incoraggia lo scambio di idee, il dialogo, il confronto tra i componenti del pubblico. McQuail dallo studio di questi due modelli delinea determinate caratteristiche del potere dei media: capacità di influenzare i comportamenti, capacità di attrazione e direzione dell’attenzione del pubblico, capacità di persuasione, capacità di produrre meccanismi per definire la realtà, capacità di legittimazione sociale, capacità di procurare informazioni prontamente.⁵

Oggi se i personaggi politici vogliono comunicare con i cittadini devono obbligatoriamente rapportarsi con i social media e tutto ciò che ne deriva.

La concezione che la sfera politica sia così influenzabile e modificabile ha fatto sì che studiosi come Cook e Sparrow definissero il mondo digitale come una sorta di quarto potere oltre quelli esecutivo, legislativo e giudiziario che sono presenti in tutti gli ordinamenti.⁶

La mediatizzazione come qualsiasi processo racchiude in sé aspetti positivi e negativi che vennero analizzati da Jay G. Blumler e Coleman nel libro *The internet and citizenship: theory, practice and policy*.

Questi riscontrarono l’evidenza che con l’ascesa di internet i cittadini possono usufruire di una moltiplicazione dei canali e piattaforme ma soprattutto che il processo di mediatizzazione può ristabilire i rapporti tra politici e giornalisti che fino a poco tempo fa erano costrittivi. Precedentemente infatti i politici potevano contare solo ed esclusivamente sul mezzo della stampa che veniva gestita dalle differenti testate giornalistiche e dai giornalisti che rielaboravano i contenuti in base ai loro valori notizia.

La varietà di veicoli che oggi i politici possono utilizzare per divulgare i loro messaggi e le loro idee sono decisamente più ampie e il pubblico ha la possibilità di scegliere tra numerosi contenuti disponibili.

Inoltre non solo questi hanno molta più scelta, ma coloro che lo desiderano possono diventare protagonisti di questo processo di comunicazione attraverso blog personali, siti web, sondaggi online e dirette streaming rivolgendosi sia al mondo politico ma anche agli stessi giornalisti molto più velocemente.

⁵ SORICE M., “*Concetti preliminari in “Sociologia dei mass media”*”, Carrocci editore, pp. 41-43

⁶ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

Tutto questo però, come analizzano Blumler e Cooleman, potrebbe aumentare notevolmente la concorrenza per l'attenzione del pubblico in quanto gli innumerevoli messaggi hanno come obiettivo quello di primeggiare nel grande insieme dei contenuti fruibili e soprattutto si presenta il problema di quale sia il canale più efficace e determinante per poter far giungere il messaggio e far sì che questo rimanga in gioco il più a lungo possibile.

Se precedentemente il cittadino riceveva informazioni sull'ambito politico esclusivamente attraverso un unico canale, oggi ognuno può seguire la politica e le notizie a questa relativa costantemente.

Tutti hanno la possibilità di esprimere la propria opinione in qualsiasi modo e momento, ma Blumler e Cooleman si chiedono se questo possa essere un punto a favore o a sfavore del sistema politico.⁷

⁷ Jay G. Blumler, Mediatizzazione in declino?, in "*Comunicazione politica*", Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 1/2009, pp. 11-16

CAPITOLO II

IL MARKETING POLITICO

2.1 Le campagne elettorali e il marketing politico

Le campagne elettorali consistono in attività di propaganda e pubblicità che sono state perfezionate nel corso del tempo e si sono evolute insieme ai sistemi democratici. Queste rappresentano un momento cruciale nell'ambito politico, perché a livello di comunicazione le interazioni tra gli attori politici si intensificano e sono inevitabilmente legate alle dinamiche per la raccolta del consenso fungendo così da filo conduttore per la comunicazione politica.

Le campagne elettorali hanno subito i forti cambiamenti portati dalla modernizzazione ed è per questo che hanno attraversato tre ere principali: premoderna, moderna e postmoderna.

L'era premoderna inizia a metà del 1800 per poi concludersi a metà del Novecento, comprendendo così le due guerre mondiali che provocarono numerose spaccature all'interno della società.

Durante quest'era l'elettorato si identifica maggiormente all'interno dei partiti, le campagne elettorali non avevano una durata lunga e quasi sempre venivano gestite dal leader del partito. Gli strumenti che venivano utilizzati maggiormente erano manifesti, volantini e riunioni che avevano come scopo quello di esaltare contenuti prevalentemente ideologici.

È una fase che chiaramente essendo molto vasta, racchiude differenze notevoli tra un paese e l'altro.

In Europa le campagne elettorali all'inizio erano prevalentemente di stampo democratico, ma con l'avvento della Prima guerra mondiale, i regimi fascisti e la Seconda guerra mondiale, subiscono un forte cambiamento. Negli Stati Uniti al contrario l'ondata democratica si era già avviata, ma i politici mantenevano comunque un rapporto diretto con gli elettori.

L'era moderna è caratterizzata dall'esordio della televisione durante gli anni sessanta fino agli anni ottanta del Novecento. Intanto che il boom televisivo si faceva largo all'interno della società, gli elettori non si rispecchiano più solo ed unicamente nel partito, ma si sviluppa il "voto di opinione": le campagne elettorali iniziano a concentrarsi sui singoli candidati ed è proprio durante questi anni che vengono introdotte le figure professionali di esperti di politica e di relazioni pubbliche, che riescono ad emergere anche grazie ai nuovi mezzi di

comunicazione. La nascita di queste nuove figure fa perdere quota alle identità partitiche e la televisione permette alle campagne elettorali di aumentare la loro durata.

Dagli anni novanta in poi si entra nell'era postmoderna che si distingue nettamente dalle due precedenti e che è ancora adesso in corso. La televisione rimane al centro della comunicazione politica ma entrano in gioco nuove tecnologie che cambiano la visione dell'arena politica nel suo complesso.

Internet e numerose attività tecnologiche dirette come le email permettono ai candidati di creare una "diversificazione centrifuga" come viene definita dagli studiosi Blumler e Kavanagh e cioè raggiungere qualsiasi tipo di fascia sociale, dal centro alla periferia, permettendo una massimizzazione dei voti.

Inoltre la continuità delle campagne elettorali diventa praticamente permanente e il loro costo assume un valore molto elevato essendoci appunto più canali di comunicazione da dover prendere in considerazione.

È proprio durante questo periodo che le campagne elettorali si sono avvicinate sempre più al processo di "modernizzazione" assumendo il ruolo di "*media campaigns*" e assieme a questo i candidati si affidano totalmente alla consulenza di professionisti per gestire al meglio il loro percorso elettorale, spingendo la politica ad una vera e propria "professionalizzazione".⁸

Da questi processi nasce quello che oggi viene definito il marketing politico, che può essere considerato un'unione tra economia e politica. Dal punto di vista economico il marketing è un insieme di strategie che servono per esaminare un prodotto all'interno del mercato, trovarne i punti di forza e valorizzarli per poi riuscire a venderlo ad un numero sempre più grande di consumatori. L'arena politica viene considerata dal marketing come un mercato dove gli elettori sono i consumatori e i politici il prodotto da potenziare, esaltare in modo da ottimizzare il più possibile il numero dei voti che bisogna ottenere nel corso della campagna.

Il marketing politico è considerato una vera e propria tecnica di comunicazione politica e può essere utilizzato da questa attraverso due opzioni diverse: parziale e complessiva.

Secondo l'opzione parziale è necessario utilizzare degli strumenti derivanti dal mondo economico e concorrenziale per comprendere meglio i desideri degli elettori. Il marketing insieme al processo di comunicazione secondo questa opzione serve per progettare strategie politiche basandosi in realtà su un "prodotto" già esistente. Al contrario l'opzione complessiva seleziona le parti di elettorato utili al raggiungimento di un determinato obiettivo e successivamente cerca di comprenderne le preferenze per attrarre la sua attenzione, ma è solo dopo aver compreso il tipo di propensioni dell'elettorato, che viene prodotto ciò che verrà in un secondo momento "acquistato".

⁸ M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018, p.37 e ss.

Uno dei modelli di marketing politico più studiato è quello proposto da Newman che essendo egli di origini americane, baserà il suo studio principalmente sulle campagne elettorali incentrate sui candidati tipiche degli Stati Uniti d'America.

Il modello di Newman prevede che la campagna elettorale sia suddivisa in quattro fasi principali: pre-primarie, primarie, convention ed elezioni generali. Questo schema è stato applicato allo studio del percorso elettorale di Bill Clinton nel 1992 che riuscì ad attirare a sé l'opinione pubblica, soprattutto grazie a un'attività di *market intelligence*.

Il modello ideato da Newman si basa su tre passaggi collegati loro: la segmentazione del mercato, il posizionamento del candidato e la realizzazione della strategia.

La segmentazione del mercato serve per focalizzare quali sono le preferenze degli elettori e dividendoli in settori specifici. Il posizionamento ha come scopo quello di individuare i punti a favore e contro il candidato e del suo eventuale avversario cercando di decidere che tipo di immagine mostrare.

Infine la realizzazione della strategia si articola in quelle che Newman definisce “*four P*”: *product* (il programma), *push marketing* (la campagna sul luogo), *pull marketing* (campagna attraverso l'utilizzo dei mass media), *polling* (attività di inchiesta, interviste e sondaggi).

Nonostante le campagne elettorali e il loro strumenti si siano progrediti nel tempo sono sempre rimaste un momento di basilare importanza perché è il momento in cui il politico si presenta pubblicamente alla popolazione sia come persona ma anche come sostenitore di ideali, progetti e volontà che vuole portare a termine se sarà eletto.

Esistono due principali modelli di campagne elettorali: campagna di posizione e campagna di conquista.

La campagna di posizione si basa su un modello ben preciso che si può riassumere in “noi contro loro” dove il partito usufruisce dei media per allargare il suo raggio d'azione e riuscire a attirare a sé quanti più elettori.

Nella campagna di conquista l'elettorato presenta nette differenze politiche e i politici si avvalgono dell'utilizzo dei media per imporre la loro posizione. Lo scopo principale di questo tipo di campagna elettorale è quello di accaparrarsi il consenso dell'elettorato nel suo insieme. A seconda del tipo di sistema elettorale che si adotta il candidato e il partito assumono posizioni differenti: nel sistema maggioritario è il candidato al centro dell'arena politica e la campagna si sviluppa sullo scontro tra differenti personalità; nel sistema proporzionale è il partito che fa leva sui candidati che poi lo rappresenteranno nel collegio.⁹

Ogni campagna elettorale, che sia questa relativa ad un piccolo comune o nazionale, per essere vincente ha bisogno di un comitato elettorale saldo e ben organizzato. Il comitato deve svolgere

⁹ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

una serie di compiti precisi e non importa da quante persone questo sia formato, condizione fondamentale deve essere che ogni competenza venga assegnata in modo preciso e coordinato, in modo da affrontare in maniere efficiente qualsiasi tipo di problema o situazione.

2.2 Strategie di marketing politico

La strategia è la carta vincente per far sì che una campagna elettorale sia efficace. Questa consiste nella capacità di studiare informazioni in modo da prevedere le mosse dell'avversario e influenzarne le azioni successive, tenendo sempre ben presente che la controparte cercherà di fare lo stesso.

Nell'ambito della comunicazione politica la parola "strategia" viene affiancata a quella di "tattica" che riguarda le scelte da intraprendere per raggiungere gli scopi che vengono prefissati in partenza. La campagna elettorale a questo proposito, per ritenersi efficace, deve riuscire a tenere insieme questi due elementi che per quanto possano sembrare simili in realtà il loro significato è diverso: la prima delinea gli obiettivi, la seconda spiega come arrivarci.

In una campagna elettorale l'obiettivo non è sempre quello di riuscire a vincere le elezioni, ma spesso questa può essere condotta per porre delle basi solide per una vittoria futura o semplicemente per entrare in gioco nell'arena politica. La natura della strategia consta nel comprendere i propri punti di forza e opporli al punto maggiore di debolezza del nostro avversario, è questo infatti il punto di partenza per la creazione di una strategia efficace. L'elemento che permette di elaborare strategie differenti è la percezione del voto: come l'elettorato reagisce di fronte alla votazione, quanto è importante il diritto di voto.

Questo può essere percepito in maniera determinante nel momento in cui si decidono le sorti della propria area di residenza come per esempio per le elezioni comunali o in maniera meno risolutiva quando le elezioni non riguardano la propria area territoriale o comunque quando non vengono sconvolti determinati assetti governativi come ad esempio le elezioni europee. Inoltre non si può non prendere in considerazione il sistema elettorale e le norme giuridiche che rappresentano le regole del gioco che bisogna obbligatoriamente rispettare e che possono influire sulla scelta di voto degli elettori.

Lo studio del trend elettorale serve per comprendere elementi importanti ai fini della strategia come per esempio: il livello di partecipazione, la mobilità elettorale e la presenza di forti subculture politiche.¹⁰

Per quanto riguarda la strategia di marketing politico elettorale, questa è fondamentale composta da tre passaggi generali riassunti in: “Capire”, “Decidere”, “Agire”.

La prima fase serve per analizzare il contesto competitivo e tutto ciò che gli ruota attorno: è opportuno reperire quante più informazioni e dati possibili riguardo al candidato e i suoi avversari, il collegio elettorale, il contesto sociale sia dal punto di vista economico che culturale, i mezzi di informazione, i vari canali a cui si può attingere e i diversi attori che possono influire all'interno del piano strategico.

Una delle tattiche maggiormente conosciute in questo ambito è quella del *coloring book* utilizzata da Patrick Caddell con il candidato Gary Hart durante le elezioni presidenziali del 1984 e del 1988. Caddell decise di plasmare secondo alcuni canoni da lui ritenuti vincenti il Gary Hart in modo da farlo sembrare un senatore liberale e molto vicino allo stile di J.F. Kennedy.¹¹

Il profilo del candidato è un elemento di fondamentale importanza all'interno delle strategie di marketing politico elettorale in quanto una volta creato sarà difficile modificarlo in futuro ma soprattutto serve per scoprire e instaurare una connessione emotiva con gli elettori. Questo deve essere sottoposto ad un'analisi analitica di pregi e difetti non solo professionali ma anche personali.

La comunicazione con il pubblico è il passaggio successivo: dopo aver analizzato il candidato, bisogna comprendere a chi questo si rivolge, quali sono i loro desideri e le loro problematiche. A questo proposito vengono svolte due tipi di suddivisioni: una per comportamento o intenzioni di voto, l'altra in base alle motivazioni di voto.

La prima identifica due tipologie di votanti: quelli certi di chi votare e coloro invece ancora indecisi. Questa prima suddivisione però non è completa da sola, è opportuno considerare anche quali sono le motivazioni che spingono l'elettore a votare.

Queste dipendono dalla tipologia di voto che viene assunta: voto solido, voto razionale e voto d'impulso.

Il voto solido comprende gli ideali e le appartenenze culturali, il voto razionale invece è dovuto spesso a una delusione nei confronti di un partito votato in precedenza e infine il quello d'impulso che nasce nei pochi giorni antecedenti al voto causato da una forte indecisione.

¹⁰ M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018 p.61 e ss.

¹¹ M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018 p. 71 e ss.

Lo strumento di marketing più popolare per comprendere in anticipo cosa gli elettori desiderano è il sondaggio già famoso negli Stati Uniti negli anni '30 e arrivato in Italia recentemente. Le prime tecniche di rivelazione di scelte in America infatti risalgono più precisamente al 1935 quando George Gallup fondava l'American Institute of Public Opinion.¹²

I sondaggi possono essere conoscitivi e previsivi: il primo studia approfonditamente un fenomeno e ha lo scopo di analizzare preferenze, gradi di soddisfazione e orientamenti di voto; il secondo invece cerca di analizzare gli sviluppi di un fenomeno in un futuro prossimo.

Il sondaggio di scenario o *benchmarking* ha l'obiettivo di considerare le diverse candidature potenziali e fornirne informazioni utili per la creazione della campagna elettorale.

Quello definito di *tracking* invece è formato da rilevazioni, principalmente di breve periodo, che hanno lo scopo di evidenziare i cambiamenti nelle opinioni e nelle intenzioni dell'elettorato durante la campagna. Infine un'ulteriore tipologia è il *quick response* che viene effettuato immediatamente dopo un'apparizione pubblica del candidato, per esempio in televisione, per valutare la reazione dell'elettorato.

Esistono inoltre i *focus groups* ossia conversazioni riservate ad un numero ristretto di persone che discutono di tematiche generali e che servono per identificare le preferenze nei confronti di partiti o candidati. Nel corso degli anni i sondaggi sono diventati strumenti indispensabili per le strategie di marketing politico, ma per far sì che una strategia sia vincente, non ci si può basare unicamente sui loro risultati.¹³

Una volta definite le caratteristiche di quelli che sono i desideri e le opinioni dell'elettorato, si definisce il "piano-media" e quindi su quali canali di comunicazione verrà trasmessa l'intera campagna elettorale: mezzi di comunicazione visiva, stampa, internet, televisione, social network, radio.

L'ultima fase della strategia di marketing politico consiste nell'"agire": in questo momento è necessaria una conduzione ben pianificata delle varie attività.¹⁴

L'annuncio della candidatura rappresenta la prima vera azione ufficiale con cui si dichiara l'inizio della campagna elettorale: è importante infatti scegliere luogo e mezzo di comunicazione con cui si vuole dare l'annuncio in quanto questi hanno la possibilità di influenzare gli elementi caratteristici del messaggio di apertura. Negli ultimi anni internet è diventato il palcoscenico più utilizzato in quanto la notizia può essere trasmessa attraverso più canali contemporaneamente ed arrivare in modo più veloce all'elettorato.

¹² E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012, p. 77

¹³ M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018

¹⁴ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

Per esempio i siti internet dei candidati o anche i semplici blog personali possono essere utili sia per diffondere i propri ideali e le proprie proposte, ma inoltre possono servire per raccogliere dei fondi finanziari da utilizzare durante il corso della campagna. L'utilizzo di questi strumenti e il mondo del *political networking* è in continuo divenire, ma questo se da una parte agevola la produzione di contenuti e la loro diffusione potrebbe presentare anche un'arma a doppio taglio per il candidato: è molto più semplice reperire informazioni sulla sua vita privata e soprattutto passata di questi.

2.3 Lo story telling

“Lo scopo dello storytelling è quello di dare senso, suscitare emozioni. In altre parole è quello di permettere all'organizzazione o al politico di entrare in empatia con le persone, di permettere a queste di identificarsi nei valori di chi gli sta proponendo di acquistare un prodotto o di votarlo alle elezioni” (Fabio Bertocci).

Il messaggio che viene ideato e trasmesso agli elettori è l'argomento centrale della campagna elettorale e prepararlo richiede una grande attenzione e cura in quanto è il biglietto da visita del candidato ma soprattutto essendoci numerosi canali attraverso il quale questo può viaggiare, è bene che il messaggio ideato coincida perfettamente con quello recepito. Il messaggio che viene diffuso inevitabilmente genera delle reazioni, delle emozioni che possono suscitare interpretazioni differenti a seconda di chi lo riceve.

Questo per essere davvero efficiente deve poter essere plasmato senza perdere di significato: qualsiasi individuo deve avere la capacità di comprenderlo senza modificarne l'argomento.

Il candidato deve trovare un messaggio che sia semplice e conciso, in modo da restare ben impresso nella mente ecco perché spesso i politici si servono di messaggi molto brevi, veloci e sintetici.

Una delle strategie più utilizzate in tutto il Mondo che ruota attorno a questo argomento è lo *storytelling*, divenuto un processo chiave per le campagne elettorali. Lo scopo principale di questo è quello di scatenare determinate emozioni e sensazioni a coloro a cui è rivolto.

In questo modo il politico si avvicina al suo pubblico, che vede nel candidato l'incarnazione di determinati ideali in cui crede. Questa tecnica è diventata nel corso degli anni indispensabile: i cittadini si sentono parte integrante della storia personale di colui che sta raccontando.

Un esempio di leader-narratore è sicuramente Barack Obama che con il termine “we” all’interno del suo slogan “*we can do it*” cattura l’interesse del pubblico inserendosi lui stesso all’interno del progetto del “sogno americano”.

Alla base di questa strategia però vi è una struttura ben precisa formata da due elementi principali: *frames* e *script*. I primi incarnano la teoria dello schema secondo cui ogni esperienza di vita del candidato viene capita e percepita attraverso un modello stereotipico che genera ricordi di vissuti simili. A questa teoria vanno aggiunti gli *script* e quindi immagini che permettono di comprendere ancora meglio le esperienze vissute.

Questi due elementi generano storie di vita quotidiana che tutti quanti posseggono e che iniziano a collezionare a partire dai primi anni di vita. Sono proprio questi ricordi e storie che permettono alla memoria semantica di registrare degli schemi e alla memoria episodica di leggere determinati eventi che accadono.

Il primo ad usare in modo strategico questo tipo di strumento fu George W. Bush che nella campagna elettorale del 2004 ideò uno spot televisivo intitolato “*Ashley*” che rappresentava l’incontro tra il Presidente e una bambina di 11 anni orfana di madre a causa dell’attentato alle torri gemelle di New York l’undici settembre del 2001. Fu uno spot estremamente toccante che venne trasmesso nelle settimane precedenti alle elezioni e raggiunse livelli di guadagno pari a 6,5 milioni di dollari.

A questo proposito Seth Godin dichiarò: “*Perché John Kerry ha perso contro un presidente in carica che sfiorava il record negativo di consensi, dopo aver speso oltre cento milioni di dollari in campagna elettorale? Per un fatto molto semplice: non ha raccontato una storia coerente, una menzogna che si facesse ricordare e diffondere con il passaparola (...) Che piaccia o no, George W. Bush ha svolto un lavoro straordinario vivendo la storia del leader forte, sicuro e infallibile. John Kerry ha cercato di vincere con l’intelletto e ha perso, perché gli elettori che scelgono di credere a una storia che appare incoerente o poco comprensibile sono troppo pochi*”.¹⁵

Lo *storytelling* dal carattere toccante ed emozionante raggiunse anche l’Italia quando Silvio Berlusconi nel 2001 inviò al popolo italiano “*Una vita italiana*” pubblicazione che raccontava le vicende personali del “*self-made man*” introducendo le sue doti di imprenditore e collegandole al suo obiettivo di fare del bene per il suo paese in cui era nato e cresciuto. La forza di Berlusconi come comunicatore risiedeva nella sua capacità innata di trasformare discorsi ricchi di nozioni difficili in dialoghi simili ad una fiaba.¹⁶

Ma qual è il motivo per cui lo *storytelling* è diventato uno dei componenti fondamentali del marketing politico? Una prima risposta possiamo trovarla nell’ambito della sociologia; un’altra

¹⁵ <https://festinamente.wordpress.com/tag/compol/>

¹⁶ M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018

è dovuta al bisogno di trovare un modo per attirare sempre di più l'attenzione dei consumatori e quindi in ambito politico degli elettori.

2.4 L'arte dello spin doctoring

Dietro a qualsiasi tipo di strategia di marketing politico lavorano figure professionali che dedicano il loro lavoro al *news management* e a far sì che la comunicazione politica sia efficace. Introdurre il concetto di *news management* significa considerare anche metodi che in qualche modo manipolano le informazioni dei politici e controllano l'opinione pubblica.

In questo tipo di strategie la riuscita dipende dallo *spin doctor* e dalla sua capacità di interagire con i giornalisti ma soprattutto dalla sua bravura a gestire le strategie comunicative del politico. Il ruolo di questo si è evoluto enormemente nel corso degli anni passando da una logica propagandistica ad una basata sulle "relazioni pubbliche".¹⁷

Attualmente questo tipo di attività racchiude in sé differenti discipline che si incastrano perfettamente tra di loro come: giornalismo, politica, marketing, pubblicità, relazioni pubbliche. La figura dello *spin doctor* non è recente infatti casi famosi si presentano anche nel secondo dopoguerra, ma è con la televisione che questo assume un valore indispensabile per il destino dell'attore politico.

In questo modo la campagna elettorale è diventata un campo mediatico in cui le pubbliche relazioni sono fondamentali e un esempio lampante è la campagna presidenziale di Barack Obama il quale si circondò di una schiera di esperti professionisti che diressero il suo percorso elettorale seguendo quattro direzioni : il contatto empatico con le persone, l'uso di un'estetica principalmente visiva tramite video, il superamento dell'importanza dello slogan a favore di una logica più sentimentale e l'adozione di nuovi mezzi di comunicazione come Internet con blog, video su Youtube, Facebook e Twitter.

La relazione fra sistema politico e sistema dei media produce una dinamica di doppio *spin*: da una parte la tendenza alla modernizzazione e spettacolarizzazione della politica, dall'altra il bisogno dei leader politici di assumere un linguaggio e un comportamento tipico dello spettacolo mediale.¹⁸

¹⁷ STRINGA P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2009

¹⁸ E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012, p. 110

Un altro caso celebre è descritto dalla campagna elettorale di John Fitzgerald Kennedy del 1960 che fu studiata nei minimi dettagli per cercare di portare il candidato alla vittoria contro Nixon.¹⁹ Kennedy era di appartenenza cattolica e in un paese in cui la componente puritana giocava un ruolo assai rilevante fu elemento di critica da parte del suo avversario. Gli esperti che lavoravano intorno alla figura di Kennedy convertirono questo presunto difetto in un punto di forza a favore del candidato insistendo su valori come la solidarietà e l'amore per il proprio Paese.

In Europa in ruolo dello *spin doctor* si affermò definitivamente con Tony Blair che ebbe al suo fianco Peter Mandelson, Alastair Campbell e Charlie Whelan i quali portarono al successo non solo il candidato ma anche il suo New Labour.

Questi infatti decisero di cambiare il logo del Labour Party e in particolare Mandelson decise di aggiungere una rosa rossa che durante quel periodo voleva rappresentare una sinistra diversa e innovativa.

Egli inoltre si avvalse di alcuni strumenti di comunicazione politica per cercare di portare il suo candidato alla vittoria come il "*Warbook*", una specie di raccolta di documenti contenenti dei consigli su come rispondere agli attacchi verbali degli avversari e il database "*Excalibur*" capace di registrare le dichiarazioni politiche pubbliche dei rivali e di restituirle tramite un complesso sistema di indicizzazione.²⁰

La vittoria di Blair alle elezioni del 1997 fu infatti in gran parte merito dei suoi *spin doctor* e della loro capacità di gestire questi differenti mezzi di comunicazione per arrivare in modo persuasivo all'opinione pubblica.

L'incarico dello *spin doctor* ha però assunto spesso delle connotazioni negative e il suo significato è stato frequentemente collegato al concetto di "manipolazione", ma nonostante la pratica dello *spin doctoring* si sovrapponga effettivamente a quella di un marketing politico considerato manipolatorio, la sua efficacia non può essere ridotta a questo.

Lo *spin doctor* non è come si può pensare una figura che mira solo e unicamente a manipolare la mente umana per raggiungere un determinato scopo, ma è il centro di tutte quelle attività che ruotano attorno ad un politico, ai suoi ideali e certamente anche alla sua voglia di vittoria.²¹

¹⁹ M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2016, p. 75 e ss.

²⁰ E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012 p. 105 e ss.

²¹ M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2016, P. 78

INPUT

- Ricerche sull'opinione pubblica
- Media monitoring
- Analisi delle performance mediali del proprio candidato
- Analisi delle performance mediali degli avversari
- Consulenti esterni

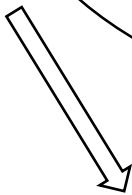


Spin Doctor

Ricercatori ↔ Sceneggiatori

Sotto-sezioni

- Connessioni fra media
- Comunicati stampa
- Produzioni mediali (video, audio)
- Lettere
- Pagine web, e-mail, social network
- Gestione degli eventi
- Pubblicità
- Monitoraggio



OUTPUT

- Politici come performer
- Connessioni con i giornalisti
- Costruzioni di pseudo-eventi
- Discorsi pubblici
- Costruzione di immagini e simboli
- Disinformazione
- Costruzione dell'offerta ai clienti - elettori

CAPITOLO III

LA LEADERSHIP POLITICA AL FEMMINILE

“La qualità più importante in chi comanda è senza alcun dubbio l’integrità. Senza di essa non è possibile alcun successo non importa che si stia parlando di sport, di esercito o di un ufficio. Se, infatti, i suoi compagni si accorgono che è falso e che ha mentito riguardo la sua integrità, egli nelle vesti di leader fallirà. I suoi insegnamenti e le sue azioni devono quadrare gli uni con le altre e, dunque, l’integrità deve essere per lui il primo proposito”. (Dwight D. Eisenhower)²³

3.1 Leader e leadership

Il concetto di leadership è sempre esistito ma in passato si traduceva nella ricerca della forma di governo migliore che aveva come obiettivo principale quello di trovare il meccanismo istituzionale che non permettesse lo sviluppo dei poteri del singolo a discapito della società.

Per scrittori come Hobbes, Locke e Rousseau la leadership non era l’argomento fondamentale su cui basare i loro studi; per loro il fulcro centrale era la buona organizzazione della società e non le caratteristiche del detentore di potere. Colui che si focalizza molto di più sul ruolo del leader e al suo comportamento è sicuramente Macchiavelli, anche se nelle sue opere non appare mai un lampante tentativo di trovare una definizione di leadership politica.²⁴

Il primo autore ad occuparsi del concetto di leadership politica è infatti Max Weber che analizzando il funzionamento dello stato moderno del XIX e XX secolo dedica particolare importanza alla questione del potere.

Weber delinea una tipologia tutta sua del potere che può essere riassunta attraverso: il potere tradizionale, il potere carismatico e il potere razionale-legale.

Per quanto riguarda il potere tradizionale questo si basa sulla sacralità: chi ha il potere è perché gli è stato donato da Dio attraverso meccanismi predominanti che non richiedono alcun tipo di riconoscimento sociale. Al contrario il potere carismatico è quello che si basa sull’importanza

²³ F. FERZINI, *Leadership XXI – Come guidare la tua impresa al successo e la società al progresso nel ventunesimo secolo*, Youcanprint Editore, Milano, 2017

²⁴ Marta Regalia, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

dei soggetti riconosciuti all'interno della società e capaci di operare all'interno di questa. Questo tipo di potere viene collegato alla figura dell'eroe che avendo compiuto azioni coraggiose e rivestendo quindi un ruolo emblematico, può compierle per la comunità. Infine il potere razionale-legale si basa su criteri etici come l'intenzione e la responsabilità che lo rendono democratico in quanto si appoggia alla forza della legittimazione politica. Da questa classificazione del potere di Weber nasce la sua teoria di leadership che egli fonda sul concetto fondamentale di "carisma".²⁵

Il sociologo tedesco attraverso l'aggettivo "carismatico" delinea una serie di qualità che il leader dovrebbe possedere, le quali in realtà non possono essere studiate o apprese, ma sono congenite. Secondo Weber il leader carismatico non è legittimo perché è riconosciuto così dai suoi fautori, ma è considerato tale proprio perché è carismatico. Egli però nei suoi studi arriva alla conclusione che questo tipo di leadership non è duratura ma nasce e si sviluppa solo in contesti problematici e di crisi, in quanto spesso il soggetto dotato di carisma entra in conflitto con la presenza degli apparati burocratici.²⁶

Sullo stesso argomento si sofferma anche Carlo Marletti individua nel leader tre requisiti fondamentali: l'"attitudine" e le doti innate che rendono efficace la leadership, la "trasversalità" del consenso rispetto agli schieramenti politici e il "conflitto" che mette in contrasto il leader agli apparati di partito.²⁷

Quest'ultimo aspetto presentato è di fondamentale importanza per comprendere il rapporto tra leadership politica e media e per distinguere i due principali tipi di leadership: quella populistica e quella che viene definita "orizzontale" le quali si appoggiano entrambe ai media. Il leader populista racchiude in sé l'intero corpo elettorale e la sua retorica è fortemente antipolitica in quanto si trova in conflitto con gli apparati di partito. Al contrario il leader "orizzontale" per emergere ha bisogno di una pluralità di soggetti che lo legittimano e deve basarsi sulla società prima ancora che sui media.

Quando parliamo di leadership politica è quindi necessario fare riferimento al mondo dei media anche se gli effetti che influenzano l'affermazione del leader sono molteplici.

A questo proposito Donatella Campus ha scritto un saggio dove ha approfondito le strategie di costruzione delle immagini pubbliche di tre leader in particolare: De Gaulle, Reagan e Silvio Berlusconi. Questi tre personaggi assai diversi tra di loro hanno una caratteristica in comune: la capacità di utilizzare i media come mezzo strategico per creare un contatto diretto con il

²⁵ E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012, p.72

²⁶ Marta Regalia, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

²⁷ E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012, p.73 e ss.

pubblico. Inoltre tutti e tre si servono dell'antipolitica trasformandola da protesta antisistema in strumento di governo.²⁸

Una delle caratteristiche della politica moderna è che tutti i leader, indipendentemente dalle loro origini e la loro stile, sono soggetti ad un'intensa sovrapposizione mediatica.

Un primo effetto è infatti la "spettacularizzazione" che riguarda i meccanismi di enfaticizzazione che soprattutto la televisione fa della politica, proprio il nuovo contesto mediatico ha fatto da sfondo alla nascita delle *celebrities politics* in cui i leader sono rappresentati come star appartenenti al mondo dello spettacolo.

È infatti innegabile che negli ultimi decenni è prevalso uno stile di leadership intraprendente e dominante che ha riscosso un grande consenso popolare come per esempio la recente vittoria di Donald Trump.

Questa è riconducibile a numerose ragioni ma una è sicuramente la sua presentazione come una persona molto sicura di sé e delle proprie capacità nel risolvere problematiche di qualsiasi genere.

Un'ulteriore teoria delineata sulla scia della prospettiva weberiana è quella di James McGregor Burns che nel 1978 individua cinque tipi differenti di leader: *opinion leader*, leader burocratico, leader di partito, leader legislativo e leader esecutivo.

L'*opinion leader* è il soggetto capace di influenzare in maniera determinante l'opinione pubblica senza l'aiuto di sistemi organizzativi che invece servono al leader burocratico per svolgere la funzione di orientamento e controllo dei soggetti.

Il leader di partito racchiude tutti quelli che ricoprono delle cariche politiche a differenza del leader legislativo che è rappresentato principalmente da figure non più presenti all'interno dell'odierna politica mediatizzata come i "consiglieri" del principe assieme al leader esecutivo collegato per lo più alla figura del re.

Secondo James McGregor Burns il leader può ottenere il consenso giusto attraverso la distribuzione di benefici secondo una logica di scambio che riesce a costruire obiettivi comuni.²⁹ Quando parliamo di leadership infatti non si può considerare solo la figura del leader ma è opportuno considerare anche figure differenti: i seguaci, per esempio, e le loro caratteristiche o le eventuali situazioni che possono essere elemento di accelerazione nello sviluppo della personalità del leader.

La leadership è quindi un concetto relazionale in quanto il leader viene identificato come colui che è in grado di trasformare le azioni altrui ed è per questo che è spesso associata all'immagine

²⁸ Carlo A. Marletti, Leadership e comunicazione politica, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 1/2009, pp. 61-72, doi: 10.3270/29118

²⁹ Donatella Campus, La leadership in politica, in "Nuova informazione bibliografica, Il sapere nei libri" 4/2017, pp. 727-742, doi: 10.1448/87958

di *followership*: questo tipo di relazione è sicuramente un rapporto di potere che deve comprendere l'*hard power* e il *soft power*.

La leadership infatti non può essere esercitata solo con la forza ma allo stesso tempo non può utilizzare solo strumenti di influenza e autorità che sono tipici della *soft power*.

Questa quindi è innanzitutto una relazione sociale di potere non basata sulla coercizione che si forma in un gruppo all'interno di una società: il leader ha il difficile compito di portare i suoi seguaci alla vittoria e quindi al conseguimento degli obiettivi condivisi ma ha anche l'arduo compito di aiutarli nella formulazione di questi. Il potere che il leader ha sui suoi seguaci dipende dal volere dei seguaci stessi che riconoscono nella figura del leader una spiccata capacità progettuale.³⁰

La leadership si manifesta in diverse forme e dipende dalle situazioni in cui viene esercitata, infatti in base alle capacità del leader, questa viene riassunta generalmente in quattro profili principali:

- Strutturale: la capacità di analisi e le strategie di progettazione;
- Delle risorse umane: processi di apprendimento e condivisione;
- Politico: riguarda diversi interessi come la capacità di persuadere e negoziare o i vari *stakeholder*;
- Simbolico: si basa sul desiderio di catturare l'attenzione e comunicare una propria idea.³¹

Numerose collettività che hanno provato a gestirsi facendo completamente a meno di qualsiasi forma al vertice decisionale hanno fallito: la leadership va concepita come una delle condizioni necessarie della democrazia poiché l'effettività di questa dipende proprio dalla sua efficienza e capacità.³²

Quanto più la società si atomizza, quanto più il cittadino si allontana dalla politica, quanto più si indeboliscono i legami che si ritrovano in una identificazione partitica, tanto più la personalizzazione della politica e il così detto "leaderismo" diventano strumenti essenziali per riavvicinare il cittadino ad una politica che sembra essere sempre più distante, incomprensibile e difficile da persuadere. La figura del leader e l'immagine che mostra ai suoi seguaci rappresenta una soluzione a questa complessità: la politica diventa tangibile, si avvicina al cittadino che instaura una sorta di dialogo con il detentore del potere politico.

³⁰ Marta Regalia, La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

³¹ Spector P., *Perceived control by employees*, University of South Florida, 1986 in www.humanrelationsjournal.org

³² Marta Regalia, La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

Questo non vuol dire che i partiti e le istituzioni non rappresentino più un punto di riferimento per la società, ma laddove questi sono deboli, la figura del leader eccelle.³³

Nelle società odierne è possibile riscontrare due tipi di leadership: individuale e collettiva.

La leadership individuale è fortemente dipendente dalle caratteristiche del gruppo di riferimento in cui si trova ad operare, al contrario quella collettiva si basa sul coinvolgimento di diversi individui a diversi livelli istituzionali.³⁴

- Situazionale: coerente con gli scopi del gruppo e con la storia e la cultura del gruppo. Per questo deve essere eletta, da tutti i membri e dal leader e deve essere capace di condurre il lavoro attraverso l'esperienza e la competenza. Il suo obiettivo è lo sviluppo delle capacità e responsabilità degli individui;
- Trasparente: i ruoli devono essere chiari e ben definiti sin da subito;
- Flessibile: diretta a coordinare le capacità e i contributi dei membri del gruppo adottando le soluzioni proposte da questo piuttosto che quelle del leader;
- Pragmatica: deve basarsi sui fatti e dati reali;
- Orientata al compito: tende alla definizione degli obiettivi, al chiarimento all'elaborazione di un metodo di lavoro efficace e strutturato;
- Orientata alle relazioni: garantisce il riconoscimento dei bisogni individuali e delle capacità di gruppo per sviluppare una cultura e dei valori condivisi riuscendo allo stesso tempo a gestire i conflitti interni al team.

Da un lato essere leader è una qualità che qualsiasi individuo può essere in grado di possedere; dall'altro la capacità di leadership si esplicita solo all'interno di un rapporto che non si rappresenta in termini gerarchici ma "relazionali".³⁵

³³ Marta Regalia, La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

³⁴ Capano G., *Tra leadership e tempo. Le dimensioni sfuggenti del cambiamento delle politiche*, Rivista Italiana di Politiche Pubbliche N.3, 2009, pp.15-16

³⁵ Quaglino G.P., Casagrande A., Castellano M., *Gruppo di lavoro o lavoro di gruppo*, Cortina, Roma, 1993, p.123

3.2 Forme di leadership femminile

“Siamo qui per portare avanti la causa delle donne e per portare avanti la causa della democrazia, e rendere assolutamente chiaro che le due sono inseparabili. Non ci può essere vera democrazia fino a che le voci delle donne non saranno ascoltate.” (Hilary Clinton)

Quando parliamo di leadership è opportuno considerare le relazioni fra politica e *gender*, ancora oggi fortemente influenzate da preconcetti culturali.

Per comprendere al meglio il *gender gap* e la rappresentazione della donna nella politica è opportuno analizzare quali sono stati i passaggi fondamentali che hanno permesso di arrivare sino a dove siamo oggi. Numerosi sono stati infatti nel corso del tempo le vittorie politiche e sociali femminili come quelle di Hilary Clinton, Angela Merkel, Theresa May e Marine Le Pen che mettono in risalto novità importanti. Il desiderio di creare una forma diversa di leadership è stato spinto soprattutto dalla crisi delle democrazie rappresentative e dall'insoddisfazione dell'opinione pubblica verso le istituzioni politiche e sociali.

La leadership femminile pone le sue basi su un concetto psicologico molto semplice che Cantore e Bernay hanno analizzato: “Le donne stesse non sono a loro agio col potere definito in termini tradizionali. Non pensano a sé stesse come persone di potere. E quando le donne indossano gli attributi dello stile di potere maschile – forza, vigore, negazione del modello di figura femminile – non si sentono bene nei loro panni. Hanno la sensazione di non poter essere sé stesse”.³⁶

Le donne infatti riconoscono il loro potere in maniera differente dagli uomini, queste lo percepiscono come un'attività realistica e concreta a tutti gli effetti che ha come scopo principale quello di raggiungere dei risultati evidenti non basandosi solo su ideali o principi teorici.

³⁶ Cantore D. e Bernay T., *Women in power*, Mariner Books, 1992, p.37

La psicologia femminile delle donne leader si basa sulla praticità e l'abilità nell'agire nel miglior modo possibile per il bene dei cittadini ma anche con l'obiettivo di instaurare legami emozionali con i loro seguaci.

La complessità dell'integrazione della figura femminile all'interno di posizioni di maggior potere è espressa da una parte nella difficoltà di adattarsi ad aspettative basate su stereotipi di genere ancora molto diffusi all'interno della società e dall'altra il desiderio di rivoluzionare la propria situazione attraverso atti precisi.

Numerose sono state nel corso del tempo le vittorie politiche e sociali femminili come quelle di Hilary Clinton, Angela Merkel, Theresa May e Marine Le Pen che mettono in risalto novità importanti.

Il desiderio di creare una forma diversa di leadership è stato spinto soprattutto dalla crisi delle democrazie rappresentative e dall'insoddisfazione dell'opinione pubblica verso le istituzioni politiche e sociali.

La leadership femminile pone le sue basi su un concetto psicologico molto semplice che Cantore e Bernay hanno analizzato: “Le donne stesse non sono a loro agio col potere definito in termini tradizionali. Non pensano a sé stesse come persone di potere. E quando le donne indossano gli attributi dello stile di potere maschile – forza, vigore, negazione del modello di figura femminile – non si sentono bene nei loro panni. Hanno la sensazione di non poter essere sé stesse”.³⁷

Le donne infatti riconoscono il loro potere in maniera differente dagli uomini, queste lo percepiscono come un'attività realistica e concreta a tutti gli effetti che ha come scopo principale quello di raggiungere dei risultati evidenti non basandosi solo su ideali o principi teorici. La psicologia femminile si basa sulla praticità e l'abilità nell'agire nel miglior modo possibile per il bene dei cittadini ma anche con l'obiettivo di instaurare legami emozionali con i loro seguaci.

Secondo Betty Friedan la donna è lontana dalla competizione con l'uomo a causa di una sorta di “mistica della femminilità” secondo la quale le donne sono più sensibili, intuitive e questo costituisce un meccanismo di auto-esclusione sociale portandole a dedicarsi a ruoli come quello di casalinga o madre di famiglia, tralasciando le aspirazioni professionali. Questa mistica femminile non permette alle donne di sviluppare la loro identità: nel momento in cui non riescono ad identificarsi in un ruolo anche l'integrità della famiglia ne può risentire.³⁸

³⁷ Cantore D. e Bernay T., *Women in power*, Mariner Books, 1992, p.37

³⁸ E. DE BLASIO, *Gender politics – Media, gender e politica: un'introduzione*, CMS Working Papers, Roma, 2012

I nuovi movimenti delle donne hanno generato una grande riflessione sulla ridefinizione di cosa è “politico” e in generale della politica come attività in quanto la modernizzazione ha introdotto la sfera personale nell’agenda politica.

Introducendo la sfera personale all’interno di quella pubblica si è esaltata l’identità politica del femminismo: le donne hanno condiviso le loro condizioni di marginalità sociale trasformandole in punti di partenza per la lotta al riconoscimento della propria identità e del loro inserimento. A questo proposito il *Global Gender Report* che viene stilato annualmente dal 2006 valuta le dinamiche di integrazione delle donne in contesti nazionali e sovranazionali.

Per misurare il gap esistente tra uomini e donne questo si riferisce a quattro principali aree: partecipazione e opportunità economiche; livello di istruzione; potere politico; salute e sopravvivenza. I risultati del 2017 mostrano che il divario più grande tra uomini e donne a livello globale è proprio quello che riguarda il potere politico.³⁹

Le donne nel mondo politico sono chiamate a mostrarsi legate a ruoli tradizionali ma al tempo stesso se ne escono vengono considerate troppo forzatamente maschili. A questo proposito si parla di *double bind effect* che venne elaborato per la prima volta da Kathleen Jamieson nel 1995 con il quale si spiega come le donne non possono perdere determinate caratteristiche femminili ma allo stesso modo devono imitare il più possibile il comportamento maschile soprattutto se ricoprono incarichi politici elevati.

Le cause del *double bind effect* possono essere molteplici:

- I mass media riproducono degli stereotipi sociali che vengono accettati come parte integrante della società;
- Le istituzioni politiche effettuano selezioni *male-gender based* dei leader;
- La società e la cultura popolare legittima determinati stereotipi
- Le istituzioni economiche tendono a riprodurre modelli funzionali per l’organizzazione sociale
- La mediatizzazione indirettamente tende a dare rilievo a caratteristiche “maschili” della leadership esecutiva, costringendo le donne a dover percorrere un percorso arduo di accettazione.⁴⁰

Le problematiche del *double bind effect* si ripercuotono anche nell’analisi del comportamento elettorale e a questo proposito sono state effettuate numerose ricerche su come il marketing politico utilizzi strategie basate sull’uso degli stereotipi culturali.

³⁹ http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017 , p. 25

⁴⁰ E. DE BLASIO, *Gender politics – Media, gender e politica: un’introduzione*, CMS Working Papers, Roma, 2012 p. 90 e ss.

La ricerca di Johns e Shephard infatti conferma come gli elettori nel momento del voto siano molto influenzati da questi: i candidati di sesso maschile vengono riconosciuti come “più forti” e di conseguenza sicuri e affidabili mentre le candidate risultano più sensibili e attente in particolare a temi come l’eguaglianza dei diritti.

Molti studiosi ritengono che una delle soluzioni più probabili per risolvere questa situazione è la creazione di nuovi modelli di leadership.⁴¹

A tal proposito la *Platform for Action* ha sottolineato lo stretto legame esistente tra la rappresentanza femminile e la democrazia, affermando che: “raggiungere lo scopo della uguale partecipazione delle donne e degli uomini nei processi di decision-making assicurerà un equilibrio che rifletterà in maniera più accurata la composizione della società, ed è necessaria per rafforzare la democrazia e promuoverne il corretto funzionamento.”⁴²

3.3 Strategie comunicative delle First Lady: caso di Michelle Obama

Nel corso della storia numerose sono state le donne che si sono distinte per la loro particolare attenzione a tematiche importanti e che hanno raggiunto risultati indimenticabili.

Tra queste ricordiamo i nomi di Samia Yaba Christina Nkrumah una delle più influenti leader africane, Malala Yousafzai famosa attivista pakistana per i diritti civili e il diritto all’istruzione delle ragazze nei paesi musulmani, Diana Frances Spencer meglio conosciuta come Lady Diana, ex Principessa di Galles e instancabile operatrice benefica, Madre Teresa di Calcutta che ha dedicato la sua vita ai più bisognosi.

Una delle donne però più influenti di tutto il Mondo e ricordata per le sue spiccate capacità comunicative e di leadership è sicuramente Michelle LaVaughn Robinson Obama, moglie dell’ex Presidente degli Stati Uniti D’America.

Michelle Robinson Obama è stata la prima donna di colore nella storia americana, la prima discendente di schiavi ad assurgere a un ruolo pubblico così alto, la prima ad avere un ruolo così determinante nel gradimento politico del marito presidente, la prima a ritagliarsi uno spazio attivo nel difficile territorio della Casa Bianca tanto da essere celebrata tra le donne più influenti del pianeta.⁴³

⁴¹ E. De Blasio e F.D. Gentile, *Cose da donne?*, CMS Working Papers, 2013

⁴² United Nations, *Platform for Action and the Beijing Declaration*, New York, Department of Public Information, 1996, pp.109 e ss.

⁴³ <https://www.iodonna.it/personaggi/interviste-gallery/2017/09/04/michelle-obama-la-firt-lady-piu-first-di-tutte/>

Michelle Obama nasce il 17 gennaio del 1964 a Chicago in una famiglia molto semplice e la sua infanzia è stata descritta come una normale “storia americana” segnata in alcune occasioni da episodi di razzismo. La famiglia era composta da numerose donne le quali assumevano ruoli di estrema importanza all’interno dell’ambito familiare e che hanno sicuramente influito sulla persona di Michelle. A tal proposito la madre, Marian Robinson, in un’intervista ricorda: “Lei ha sempre avuto due opinioni riguardo alle cose, e non esitava ad esprimerle tutte e due, perché noi le permettevamo di farlo”.⁴⁴

Più volte infatti lei stessa ha sottolineato come i suoi successi nel mondo della leadership siano dovuti al grande sostegno e comprensione da parte di tutta la sua famiglia.

Michelle è nata in un periodo storico in pieno cambiamento dove iniziavano a mutare gli atteggiamenti verso la leadership femminile e la discriminazione verso i neri americani e tutto ciò ha influito non solo sulla sua vita personale ma anche nel modo di relazionarsi con gli altri. Testarda e ostinata ma allo stesso tempo amorevole e profonda è un ottimo esempio di cui approfondire le *leadership skills*.

Fin dai tempi dell’università dove prima si laurea in sociologia e poi si specializza in legge ad Harvard, Michelle Obama riveste ruoli importanti e si focalizza su tematiche come il razzismo e l’uguaglianza di genere di cui si occuperà poi per tutto il resto della sua carriera.

L’insediamento come 44 First Lady avviene il 20 gennaio del 2009 e il suo incarico si concluderà nel 2017.

Stewart Friedman professore presso l’Università Wharton in Pennsylvania si focalizza nel suo corso di “realizzazione personale e successo professionale” sulla figura di Michelle Obama e analizza approfonditamente tre delle sue abilità personali:

- Agire secondo determinati valori;
- Gestire i confini con intelligenza;
- Accettare il cambiamento coraggiosamente.

La prima capacità di Michelle consiste nel compiere scelte che corrispondono ad argomenti che le stanno a cuore e la interessano in prima persona, dandole in questo modo la possibilità di perseverare di fronte alla pressione e scegliere quali sono realmente le sue priorità.

Quest’abilità le ha permesso di avere un impatto enorme a livello emotivo sul popolo, perché questo si è reso conto di quanto lei stessa fosse motivata a portare avanti determinate battaglie per il bene dei cittadini.

La seconda capacità della ex First Lady consta nel dividere in maniera semplice ed organizzata gli ambiti della sua vita come la famiglia, il lavoro, la comunità, la vita privata, permettendo

⁴⁴ A. Brooks, *Michelle Obama: A Feminine Leadership*, UniBooks, New York, 2016

alcune volte che questi si incontrassero tra loro. Questo non vuol dire trascurare alcune parti della sua vita, ma solo in alcuni periodi focalizzarsi il più possibile solo su un progetto o aspetto della sua carriera.

L'ultima è sicuramente la più innovativa delle sue attitudini in quanto consiste nel vedere nel cambiamento un'opportunità positiva per cambiare qualsiasi tipo di situazione.

Michelle ha imparato nel corso degli anni ad identificare nel cambiamento non una minaccia ma una svolta per poter fronteggiare con coraggio numerosi problemi.

Stewart Friedman a questo proposito utilizza proprio la parola "coraggio" in quanto crede che qualsiasi novità o cambiamento possa suscitare paura e ansia.⁴⁵

Sicuramente queste sono solo alcune delle abilità che la First Lady è riuscita a dimostrare alla popolazione mondiale durante il suo incarico.

Uno degli ultimi discorsi di Michelle Obama è forse il simbolo di quella che fino ad ora abbiamo definito come leadership: *«Il mio ultimo messaggio da First Lady per i giovani è semplice. Voglio che i nostri giovani sappiano che sono importanti, che loro appartengono a questo paese. Non abbiate paura, concentratevi. Siate determinati. Abbiate speranza. Credete in voi stessi e datevi la possibilità di una buona istruzione. Poi costruite un paese che si meriti le vostre illimitate capacità. (...) Sappiate che io sarò con voi, tifando per voi e lavorando per aiutarvi per il resto della mia vita».*⁴⁶

Questo dimostra che l'allora attuale First Lady ha instaurato un rapporto non solo di potere con il "suo" popolo, ma anche e soprattutto emotivo, vero e sincero.

⁴⁵ <https://www.coursera.org/lecture/leading-the-life-you-want/michelle-obama-skills-analysis-jjRiX>

⁴⁶ <https://www.ilpost.it/2017/01/07/ultimo-discorso-michelle-obama/>

CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato si analizzato approfonditamente il legame tra il mondo della comunicazione e quello della politica: in particolare si sono analizzate alcune delle più importanti strategie di marketing politico e successivamente ci si è soffermati su una delle problematiche maggiori di questo ambito che riguarda l'uguaglianza tra uomo e donna nel ricoprire ruoli di leader all'interno della società. Le conclusioni a cui si è giunti analizzando tali tematiche, sono molteplici. Prima di tutto è stato analizzato come la comunicazione politica si è trasformata nel tempo e cosa quali sono state le conseguenze di questi cambiamenti a livello sociale e politico. Fin dai tempi dell'Antica Grecia la comunicazione politica ha sempre fatto parte della vita delle persone anche se rivestiva un ruolo totalmente diverso. Questa ha successivamente attraversato tre ere storiche di cui Pippa Norris si è occupata e che sono estremamente importanti per comprendere quanto la comunicazione politica sia un elemento da una parte solido, antico e da sempre esistente ma fortemente plasmabile e variabile. Questi cambiamenti non si sono riscontrati solo nel processo stesso della comunicazione ma anche negli attori che ne fanno parte e che hanno imparato nel corso del tempo ad adattarsi loro stessi ai mutamenti di questa, fino ad arrivare ai giorni d'oggi dove la comunicazione politica è basata sulla mediatizzazione e su strategie vere e proprie di quello che viene definito marketing politico. A questo proposito sono state infatti analizzate nel corso dell'elaborato due principali teorie, soffermandosi sul ruolo dello *spin doctor* oggi parte di fondamentale importanza in questo ambito.

Da tutto ciò è risultato evidente come le interazioni sociali che avvengono tra i diversi soggetti della società, anche se non da subito evidenti, hanno il potere di creare una grande influenza grazie anche all'uso della tecnologia, ognuno ha la possibilità di esprimere le proprie idee e opinioni attraverso numerosi canali di comunicazione. Inoltre è risultato possibile notare come il mondo della politica sia ormai una vera e propria macchina da produzione, una sorta di azienda "sociale" che attraverso nuovi mezzi di comunicazione e strategie riesce a valorizzare i leader politici.

Da questa conclusione è stato possibile analizzare successivamente in maniera più approfondita la figura del leader e il fenomeno della leadership soffermandosi all'interno dell'ambito politico. La figura del leader è stata analizzata attraverso gli studi di numerosi esperti da Max Weber a McGregor Burns. Da questi studi si è evinto come la leadership è quindi un concetto relazionale basato non soltanto su ideali comuni, ma anche caratterizzato da emozioni e sensazioni. All'intero di questo il leader viene identificato come colui che è in grado di trasformare le azioni altrui e che ha come compito anche quello di instaurare un rapporto di fiducia con i suoi seguaci.

In particolare, nel terzo capitolo, si è affrontata la problematica del *gender gap* ancora oggi molto diffusa all'interno di questo ambito e ci si è soffermati oltre che sulle forme di leadership femminile, sulla figura di Michelle Obama grande sostenitrice dell'uguaglianza dei diritti tra uomo e donna e imbattibile comunicatrice.

Successivamente a questa analisi si è evinto come la problematica di mancanza di donne con ruoli importanti all'interno di istituzioni politiche sia tutt'ora presente, ma non sarebbe corretto affermare che questa non ha compiuto alcun passo in avanti nel corso del tempo. Numerose infatti sono le donne che si sono battute per cercare di eliminare questi squilibri e che hanno raggiunto traguardi importanti.

A questo proposito è stato analizzato il personaggio di Michelle Obama, uno dei più adatti ad unire la lotta per una leadership femminile più solida ad la problematica del *gender equality*: grande donna guida, forte e coinvolgente la quale ha dedicato gran parte della sua carriera all'abolizione di questo tipo di discriminazioni e stereotipi culturali creando un rapporto memorabile con i suoi seguaci: profondo, autentico, degno di una vera leader.

BIBLIOGRAFIA

Volumi

A. BROOKS, *Michelle Obama: A Feminine Leadership*, UniBooks, New York, 2016

E. DE BLASIO, *Gender politics – Media, gender e politica: un'introduzione*, CMS Working Papers, Roma, 2012

E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Carocci editore, Roma, 2012

G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012

M. CACCIOTTO, *Marketing politico – Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2018

M. SORICE, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2016

QUAGLINO G.P., CASAGRANDE A., CASTELLANO M., *Gruppo di lavoro o lavoro di gruppo*, Cortina, Roma, 1993, p.123

Riviste e articoli

CARLO A. MARLETTI, Leadership e comunicazione politica, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 1/2009, pp. 61-72, doi: 10.3270/29118

D. CAMPUS, La leadership in politica, in "Nuova informazione bibliografica, Il sapere nei libri" 4/2017, pp. 727-742, doi: 10.1448/87958

F. FERZINI, *Leadership XXI – Come guidare la tua impresa al successo e la società al progresso nel ventunesimo secolo*, Youcanprint Editore, Milano, 2017

G. CAPANO, *Tra leadership e tempo. Le dimensioni sfuggenti del cambiamento delle politiche*,

M. REGALIA, *La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni*, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review" 3/2012, pp. 385-398, doi: 10.1426/38613

M. BARISONE, E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M., HIGGINS e M. SORICE, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 3/2013, pp. 395-396, doi: 10.3270/75021

QUAGLINO G.P., CASAGRANDE A., CASTELLANO M., *Gruppo di lavoro o lavoro di gruppo*, Cortina, Roma, 1993, p.123

Rivista Italiana di Politiche Pubbliche N.3, 2009, pp.15-16

United Nations, *Platform for Action and the Beijing Declaration*, New York, Department of Public Information, 1996

Sitografia

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017

<https://www.coursera.org/lecture/leading-the-life-you-want/the-story-of-michelle-obama-q3Ip2>

<https://www.ilpost.it/2017/01/07/ultimo-discorso-michelle-obama/>

ABSTRACT

This thesis wanted to analyse the historical and evolutionary path of leadership and political marketing strategy, finally focusing on the female leadership.

The initial developments of political communication are certainly attributable to the first forms of political and social organization, which are identified in the polis of ancient Greece and in the Roman Republican speeches.

Pippa Norris is the one who first theorised the different steps of changing political communication, identifying three main phases corresponding to three different historical epochs: pre-modern, modern and postmodern.

This thesis is divided into three chapters.

The first one intitled “The Political Communication” explains what is the meaning of political communication and analyses its historical development. In particular, it starts from its earliest origins until it reaches its modernization through the analysis of three main eras: pre-modern, modern and post-modern. It also analyses the subjects that are part of the political arena and the different forms in which they act.

The second chapter “Political Marketing” illustrates the professionalization of political communication and the change in electoral campaigns over the years, which have given rise to the birth of political marketing, considered as a set of strategies for communication between candidates and voters. In particular, I have described two innovative political marketing strategies that in the world of European politics: *storytelling* and *spin doctoring*.

The main purpose of the *storytelling* is to unleash certain emotions and sensations to those to whom it is addressed. In this way the politician approaches his audience, who sees in the candidate the embodiment of certain ideals in which he believes.

In addition, the spin doctor is not as you can think a figure that only seeks to manipulate the human mind to achieve a certain purpose, but is the centre of all those activities that revolve around a politician, his ideals and certainly also to his desire to win.

The third and final chapter “Political Leadership For Women” analyses the concept of leader and leadership within the political arena, subsequently focusing on the concept of female leadership and the problem of the scarcity of women within political institutions and important roles within today's societies. Particular attention has been paid to the aspects concerning the concept of gender equality and the statistics of the last year.

Women in the political world are called to show themselves linked to traditional roles but at the same time they come out are considered too forcibly masculine and this is called “*double bind effect*”.

In the last part of the third chapter, I analysed the communicative strategies of one of the most influential women of recent years, Michelle Obama, who managed an unforgettable leadership. The results are still noticeable today. Starting from these assumptions, three of the former First Lady's communicative skills were analysed, taking into consideration also episodes and stories of her personal life.