



HAL
open science

Le dimensioni del carisma

Francesca d'Errico, Rosario Signorello, Isabella Poggi

► **To cite this version:**

Francesca d'Errico, Rosario Signorello, Isabella Poggi. Le dimensioni del carisma. AISC 2012 - IX Convegno Annuale dell'Associazione Italiana di Scienze Cognitive, Dec 2012, Rome, Italy. pp.245-252. hal-00762277

HAL Id: hal-00762277

<https://hal.science/hal-00762277>

Submitted on 7 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le dimensioni del carisma

Francesca D'Errico

Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università degli Studi Roma Tre
fderrico@uniroma3.it

Rosario Signorello

GIPSA-Lab, Université Stendhal, Grenoble, Francia
Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università degli Studi Roma Tre
rosario.signorello@gipsa-lab.grenoble-inp.fr

Isabella Poggi

Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università degli Studi Roma Tre
poggi@uniroma3.it

1. Introduzione

1.1 Titolo 2

Il fenomeno “carisma” è stato inizialmente descritto da Weber come quella qualità al di fuori dell'ordinaria comprensione umana, propria ad un leader al quale si riconoscono poteri soprannaturali e proprietà sovrumane. Secondo Weber il leader carismatico sarebbe capace, attraverso i propri poteri sovraumani, di provocare consenso, fiducia o addirittura fede nei suoi adepti dando così vita al fenomeno del “culto del capo” (Cavalli, 1995). Questa concezione molto astratta di carisma non fornisce però alcuna descrizione oggettiva dei comportamenti o dei tratti tangibili del leader che caratterizzano la sua comunicazione e realizzano il suo scopo di influenzare i propri adepti.

Il duplice scopo di questo lavoro è da un lato distinguere le caratteristiche che fanno di un leader un leader carismatico, e dall'altro individuare i tratti e comportamenti corporei che lo fanno percepire come tale, concentrandoci in particolare sulla carismaticità della voce.

Rosenberg e Hirschberg (2009) hanno testato quale fosse il legame tra caratteristiche prosodiche e lessico-sintattiche del discorso carismatico e la percezione del carisma chiedendo ai soggetti di valutarli rispetto a una serie di aggettivi, ripresi essenzialmente da un precedente studio di Tuppen (1974), quali *charming*, *persuasive*, *enthusiastic*, *convincing*, *believable*, *powerful*. Questo elenco di aggettivi era stato costruito sulla base della letteratura esistente nella ricerca in della psicologia sociale, non sulla base di una ricerca sul campo.

Nelle sezioni che seguono, presentiamo un modello teorico del carisma e due ricerche volte a distinguere le diverse dimensioni che compongono un costruito così complesso a partire dalle descrizioni che ne danno i partecipanti.

2. Un'ipotesi multidimensionale sul carisma

Secondo la teoria della persuasione di Poggi (2005), l'oratore ha come obiettivo primario quello di convincere l'audience a compiere delle azioni e per raggiungerlo usa le tre strategie ipotizzate da Aristotele, *Logos* (l'argomentazione razionale), *Pathos* (le emozioni dell'uditorio) e *Ethos* (il carattere dell'oratore). Secondo tale modello però per i leader politici l'*Ethos* include tre sotto-dimensioni: *Benevolenza* (la disposizione ad agire nell'interesse dell'audience), *Competenza* (la capacità di prevedere e pianificare) e *Dominanza* (l'esibizione del potere leader di realizzare gli scopi dell'audience, anche attraverso il prevalere in situazioni di competizione) (Poggi e D'Errico, 2010).

Nei termini di questo modello, definiamo il carisma come la capacità di un leader di mostrare, attraverso i suoi comportamenti comunicativi e non comunicativi, doti di pathos, benevolenza, competenza e dominanza atti ad avere ed influenzare dei seguaci. Per capire cosa determina l'impressione di carismaticità di un leader è necessario quindi, da un lato individuare le capacità atte ad influenzare, dall'altro trovare in quali suoi tratti o comportamenti corporei e verbali si manifestano.

Secondo la nostra ipotesi, le dimensioni del carisma, cioè le caratteristiche che fanno di un leader un leader carismatico sono le seguenti:

i) *Pathos*: il leader carismatico è dotato di un alto livello di intelligenza emotiva (Goleman, 1995) cioè della capacità di provare emozioni, di trasmetterle e di essere empatico con le emozioni altrui;

ii) *Benevolenza* (socievolezza, inclusività): è orientato verso i bisogni dei suoi seguaci, li coinvolge, li fa sentire simili a lui e addirittura “con” lui;

iii) *Competenza*: possiede doti fuori della norma in termini di cognizione (cioè quanto a creatività e capacità di comprensione della realtà, divergenza, lungimiranza), ma anche in termini di volizione e capacità di pianificazione e decisione, e infine deve essere un buon comunicatore;

iv) *Dominanza*: il leader carismatico ha una personalità dominante sia dal punto di vista dell’alta attivazione, dinamicità e capacità di azione che della persistenza e forza di carattere;

v) *Effetti d’Induzione Emotiva*: ha un’elevata capacità di influenzare gli altri inducendo delle emozioni nell’audience: quando ascolta o è in compagnia del leader carismatico, il seguace si sente attratto, sedotto o affascinato.

Per sottoporre a verifica la nostra ipotesi teorica sul carisma abbiamo condotto i due studi sperimentali presentati nel § 3 e nel § 4.

3. Studio I: Una scala multidimensionale del carisma

In uno studio qualitativo, a 58 partecipanti francesi (42 donne, 16 uomini, età media 30 anni) e 75 italiani (65 donne, 10 uomini, età media 22 anni), è stato somministrato un questionario sul carisma. I partecipanti dovevano definire liberamente con aggettivi che cosa significa per loro avere carisma e cosa non averlo, ed elencare personaggi secondo loro carismatici e non carismatici. Abbiamo quindi ottenuto, per i francesi, una lista di 106 aggettivi che descrivono il carisma in positivo e 105 che lo descrivono in negativo, e per gli italiani 144 aggettivi positivi e 146 negativi. Di questi aggettivi abbiamo selezionato i 67 più ricorrenti accettando un aggettivo unico per sinonimi semanticamente molto vicini: 40 di questi descrivono positivamente il carisma e i restanti 27 lo descrivono negativamente. Gli aggettivi si raggruppano attorno alle dimensioni di *Pathos*, *Ethos*, ed *Effetti di induzione emotiva* sopra ipotizzati. In particolare attorno alla dimensione del *Pathos* si raggruppano aggettivi come *entusiasta* o *appassionato* (capacità di provare emozioni), *coinvolgente* (capacità di trasmetterle), *empatico*, *disponibile* (empatico con le emozioni altrui). La *Benevolenza* raggruppa aggettivi come *estroverso*, *socievole*. La *Competenza* raggruppa le doti cognitive (es., *visionario*, *creativo*), di volizione (es., *determinato*, *intraprendente*) e di comunicazione (es., *comunicativo*, *chiaro*, *persuasivo*). La *Dominanza* comprende le caratteristiche di alta attivazione (es., *attivo*, *dinamico*), forza di carattere e persistenza

(es., *coraggioso, energico*). Infine gli *Effetti d'Induzione Emotiva* riguardano la capacità di influenzare e guidare (*influyente, attraente, affascinante, seducente*). Per la lista esaustiva degli aggettivi vedi la *Tabella I*.

4. Studio II: Prima validazione della scala del carisma

La scala di aggettivi di carisma messa a punto nello studio qualitativo è stata utilizzata e validata in una ricerca sulla percezione della voce carismatica. Per individuare gli elementi importanti della carismaticità veicolati dalla voce di un leader condotto un'analisi acustica e uno studio percettivo sulla voce di Bossi, leader della Lega Nord, che nel 2004 è stato vittima di un ictus che ha avuto come conseguenza un cambiamento delle caratteristiche acustiche della sua voce. In un precedente studio (Signorello et al., 2012) abbiamo mostrato come lo stesso tipo di atto linguistico (ad es. un'asserzione, una incitazione o una domanda retorica), pronunciato da Bossi in un discorso prima e uno dopo l'ictus desse vita ad una diversa impressione di carismaticità. In questo studio, la lista di aggettivi ottenuta nello studio presentato nel § 3 è stata lo strumento di rilevazione del carisma della voce di Umberto Bossi.

Gli stimoli acustici usati in Signorello et al. (2012) (frasi di Bossi di incitazione, asserzione e domanda retorica, prima e dopo l'ictus) sono stati sottoposti a 40 partecipanti francesi (20 donne, 20 uomini) con nessuna conoscenza della lingua italiana e pertanto non condizionati dal valore semantico del discorso di Bossi. Per ogni stimolo i soggetti rispondevano ad alcune domande di controllo per verificare la loro percezione ottimale del segnale acustico e la non comprensione del significato delle frasi, e poi valutavano lo stimolo acustico su una scala Likert a sette punti (0 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente in accordo) rispetto ai 67 aggettivi dello studio presentato *supra*, messi in ordine casuale per dimensione e talvolta invertiti per evitare assuefazione alla risposta positiva.

I risultati di questo esperimento fanno emergere le dimensioni latenti che vengono attivate in relazione ad un determinato stimolo "carismatico". I dati raccolti sono stati sottoposti ad una analisi fattoriale esplorativa che ha avuto come risultato 12 fattori. Successivamente i fattori sono stati sottoposti ad una rotazione varimax ottenendo significatività al test di sfericità di *Bartlett* ($p=.000$) e un'ottimale misura di Sampling Adequacy (KMO: .83). Dalla rotazione abbiamo estratto tre fattori che spiegano il 45% della varianza (Fattore 1: 22,5%, Fattore 2: 12,6%, Fattore 3: 10,8%) ottenendo i punteggi fattoriali presentati nella *Tabella II* (gli aggettivi al di sotto del punteggio fattoriale di .40 sono stati esclusi dalla determinazione dei fattori). I tre fattori presentano inoltre una buona attendibilità (Fattore 1 $\alpha=.92$, i.i.= 0.52; Fattore 2: $\alpha=.87$, i.i.= 0.44; Fattore 3: $\alpha=.90$, i.i.= 0.41).

Per verificare l'effetto degli stimoli acustici si sono sommati i punteggi derivanti dagli aggettivi: 15 per il primo fattore, 9 per il secondo, 13 per il terzo (*Tabella II*).

I tre fattori, la cui composizione riflette certamente l'influenza dello stimolo acustico utilizzato, definiscono un tipo di carisma che si orienta su dimensioni abbastanza originali. Il Fattore 1, che chiamiamo carismaticità **Proattiva-Seduttiva**, aggrega gli aggettivi di forza dinamica del carismatico, descritto come *vigoroso, attivo, dinamico, coraggioso, determinato, propositivo* accanto ad aggettivi di induzione emotiva e di attrazione (*accattivante, seduttivo, affascinante, sexy*) e di effetto decisionale (*convincente*). Da segnalare l'aggettivo *visionario* che correla fortemente con questo fattore e indica come centrale nel carisma la lungimiranza. Il Fattore 2, che raggruppa aggettivi come *sapiente, saggio, prudente, affidabile, giusto, intelligente, onesto, sagace e sincero*, rappresenta una dimensione classica e prevedibile che chiamiamo **Benevolenza-Competenza**. Il Fattore 3, che definiamo carisma **Autoritario-Minaccioso**, sembra caratterizzare particolarmente il carisma di Bossi, una sorta di "charisma nero": il volto oscuro del leader, rappresentato da aggettivi come *sicuro, organizzato e risoluto, leader*, assimila altre caratteristiche come *egocentrico, freddo* e addirittura *minaccioso, che fa paura, inaffidabile, disonesto, individualista, autoritario*. Quasi venisse evocata una dominanza in senso negativo, un carismatico capace, se necessario, di usare negativamente le sue specificità. Questa dimensione si ricollega a recenti studi nell'ambito della comunicazione politica (D'Errico and Poggi, 2012) che intravedono nella strategia del discredito, volta ad intaccare l'immagine del proprio avversario, un'arma che per alcune fasce di elettorato potrebbe essere un fattore determinante nei processi di persuasione.

5. Conclusione

Le due ricerche qui presentate mirano a rendere la nozione di carisma meno vaga, inafferrabile, "magica" di quanto appare finora. Individuare in quali aspetti del carattere e del comportamento di una persona ne fa un leader carismatico è un primo passo per andare a cercare, nella massa indistinta delle sue caratteristiche e comportamenti corporei e verbali, quelli che in particolare contribuiscono a far percepire il suo carisma.

Ringraziamenti

Ricerca parzialmente finanziata da: 7° Programma Quadro, Rete Europea di Eccellenza SSPNet (Social Signal Processing Network), Grant Agreement Number 231287; Borsa di studio per dottorato di ricerca del Ministero dell'Istruzione e della Ricerca Francese (2010-2013); Borsa di studio "AIRES Culturelles" (2010-2011) concessa dall'Università Stendhal, Grenoble 3, Francia.

Bibliografia

- Cavalli, L. (1995). *Carisma: la qualità straordinaria del leader*. Laterza, Roma, Italia.
- D'Errico, F. and Poggi, I. (2012). Blame the opponent! effects of multimodal discrediting moves in public debates. *Cognitive Computation*, pages 1–17.
- Goleman, D. P. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character, Health and Lifelong Achievement*. Bantam Books, New York, USA.
- Poggi, I. (2005). The goals of persuasion. *Pragmatics & Cognition*, 13(2):297–336.
- Poggi, I. and D'Errico, F. (2010). Dominance in political debates. In Salah, A.A., Gevers, T., Sebe, N. and Vinciarelli, A., editor, *Workshop on Human Behaviour Understanding (HBU) 2010*, volume 6219 of LNCS, pages 163–174, Heidelberg, Germany. Springer.
- Rosenberg, A. and Hirschberg, J. (2009). Charisma perception from text and speech. *Speech Communication*, 51(7):640 – 655.
- Signorello, R., D'Errico, F., Poggi, I., and Demolin, D. (2012). How charisma is perceived from speech. A multidimensional approach. In *ASE/IEEE International Conference on Social Computing*, Amsterdam, The Netherlands.
- Tuppen, C. (1974). Dimensions of communicator credibility: an oblique solution. *Speech Monographs*, 41(3):253–260.

Tabella I: Dimensioni del carisma

Dimensione	Aggettivi positivi	Aggettivi negativi
<i>Pathos</i>	Appassionato, Empatico, Entusiasta, Coinvolgente,	Freddo, Indifferente
<i>Ethos Benevolence</i>	Estroverso, Positivo, Spontaneo, Affidabile, Giusto, Alla Mano, Fa Sentire L'altro Importante	Inaffidabile, Disonesto, Egocentrico, Individualista, Introverso
<i>Ethos Competence</i>	Visionario, Organizzato, Intelligente, Perspicace, Creativo, Competente, Saggio, Determinato, Deciso, Propositivo, Seducen-	Inefficiente, Inadeguato, Indeciso, Falso, Incomprensibile, Minaccioso

	te, Esuberante, Sincero, Chiaro, Comunicativo	
<i>Ethos Dominance</i>	Dinamica, Calmo, Attivo, Coraggioso, Sicuro Di Sé, Forte, Forte, Leader, Autoritario, Trascinante, Che Persuasivo, Convincente	Apatico, Timoroso, Debole, Conformista, Ininfluyente, Inquietante
<i>Emotional Induction Effects</i>	Affascinante, Attraente, Simpatico, Seducente, Ammaliante, Coinvolgente, Autorevole	Noioso

Tabella II: Punteggi Fattoriali

Aggettivi	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3
Energico	.837		
Attivo	.767		
Dinamico	.766		
Affascinante	.738		
Attraente	.709		
Coraggioso	.701		
Convincente	.687		
Trascinante	.676		
Seduttore	.642		
Ammaliante	.604		
Seducente	.592		
Coinvolgente	.553		
Determinato	.540		
Propositivo	.540		
Visionario	.472		
Saggio		.825	
Prudente		.737	
Calmo		.731	
Affidabile		.689	
Giusto		.645	
Intelligente		.605	
Alla mano		.585	
Onesto		.576	
Perspicace		.527	
Sincero		.514	
Determinato			.508
Minaccioso			.775
Inquietante			.767

Disonesto			.762
Freddo			.679
Individualista			.642
Autoritario			.585
Leader			.578
Inaffidabile			.563
Autorevole			.552
Sicuro di sé			.523
Organizzato			.509
Deciso			.506
Egocentrico			.485
Varianza	22,52%	12,60%	10,83%