



### GIANFRANCESCO RIZZUTI

NATO IL 14 SETTEMBRE 1966. LAUREE CON LODE IN SCIENZE POLITICHE E GIURISPRUDENZA ALL'UNIVERSITÀ DI ROMA LA SAPIENZA; MASTER IN PR AND COMMUNICATION MANAGEMENT, A SYRACUSE, NEGLI USA, E IN RELAZIONI PUBBLICHE, ALLA IULM DI MILANO. PROFESSORE INCARICATO DI RELAZIONI PUBBLICHE ECONOMICHE E FINANZIARIE ALL'UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA; DAL 2011 PROFESSORE A CONTRATTO DI RELAZIONI PUBBLICHE ALL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA. DAL 2006 AL 2010 È STATO PROFESSORE A CONTRATTO DI DIRITTO DELLA FINANZA INTERNAZIONALE PRESSO L'UNIVERSITÀ DI TOR VERGATA DI ROMA. HA INSEGNATO ALLA SCUOLA SUPERIORE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E FINO AL 2010 È STATO DOCENTE DI LOBBY E COMUNICAZIONE NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO AL MASTER IN SCIENZE DEL TURISMO E DEI BENI CULTURALI DELL'UNIVERSITÀ LUISS DI ROMA. È AUTORE DI ARTICOLI E COMMENTI SU RIVISTE PROFESSIONALI E DI CARATTERE ASSOCIATIVO



# VISIONI DI MATTEO DEDE' **COSA HO IMPARATO DALLA LEZIONE DI OBAMA**

Ricordate il passaggio dall'always "on" all'always "in"? Ovvero la differenza che intercorre tra l'essere sempre connessi (on, oppure wired) e l'essere sempre immersi in reti umane, ascolti e conversazioni (in)? E saltando di palo in frasca per arrivare alla finanza, chi ha mai sentito parlare di "H2H" (human to human) per esprimere, ad esempio, il nocciolo della relazione tra chi domanda e offre consulenza? Beh, leggendo tutto d'un fiato "La Lezione di Obama" di Stefano Lucchini e Raffaello Matarazzo - con prefazione di Mario Calabresi, postfazione di Roberto D'Alimonte, edito da Baldini&Castoldi - il pensiero mi è andato subito lì: cioè sulla eccezionale capacità di alcuni leader di saper equilibrare l'uso della rete con un irrinunciabile fattore umano, fatto di empatia e *fine tuning* autentico con l'interlocutore. Lo straordinario successo di Obama nelle presidenziali americane del 2012 può essere letto in tan-

ti modi e tutti veri. Li elencano con ricchezza di indizi e prove empiriche gli autori, li teorizzano gli scienziati politici. Dal bisogno di cambiamento e speranza intercettato dal candidato Obama alle elezioni del 2008 si è passati a una straordinaria capacità di mobilitazione di un patchwork di minoranze (al più) vocianti trasformandole in maggioranza votante. L'*hope and change* della prima campagna si è evoluto - chiedo scusa per il banale gioco di parole - in un Hop, in un "salta su". Gruppi ai margini, per etnia, età, censo, sesso e comportamenti sessuali, condannati a una "spirale del silenzio" che tanto più si protrae tanto più si approfondisce come le sabbie mobili, sono stati trasformati strada facendo, durante la seconda campagna elettorale, nei veri protagonisti di una vittoria che ha coinvolto e mirato, prima di tutto, i cosiddetti *battleground states*, gli Stati in bilico, ancora una volta così decisivi.

