

STILI DI LEADERSHIP E GENERE

Adele Mapelli

6 febbraio 2015



Wise Growth
Strategie di inclusione della diversità

Stili di leadership e genere

NO DIFFERENCE



GENDER STEREOTYPIC DIFFERENCE



Stili di leadership e genere

	STILE MASCHILE	STILE FEMMINILE
Stodgill, 1948; Stodgill, 1974	Task orientation	Relationship orientation
Tannenbaum, Schmidt, 1958	Leadership autocratica	Leadership democratica
Burns, 1978; Bass, 1997	Leadership transazionale	Leadership trasformativa

(Chliwniak, 1997; Conner, 1992; Porat, 1991; Getskow, 1996; Eakle, 1995; Ryder, 1994; Rosener, 1990; Alimo-Metcalfe, 1995; Sparrow, Rigg, 1993; Eagly, Johnson, 1990).

Stili di relazione e autorevolezza



L'autorevolezza attraverso l'assertività

Un comportamento assertivo consente di esprimere i propri obiettivi, sentimenti, desideri, opinioni in modo adeguato alla situazione specifica, senza provare imbarazzo o sensi di colpa e senza rompere il legame con gli altri.

La comunicazione assertiva

- Il diritto di chiedere ciò di cui si sente il bisogno
- Il diritto di dire “non lo so”, “non capisco” e chiedere spiegazioni
- Il diritto di cambiare idea
- Il diritto di non essere perfetti
- Il diritto di commettere errori ed esserne responsabile
- Il diritto di sentirsi liberi dall’approvazione degli altri
- Il diritto di dire NO senza provare sensi di colpa
- Il diritto di ‘rallentare il ritmo’ per poter pensare prima di agire

I nemici dell'assertività

Passività

Difficoltà ad esprimere i propri pensieri sia positivi sia negativi, tendendo a nasconderli per imbarazzo, ansia, sensi di colpa. Tendenza ad evitare di prendere iniziative o proporre soluzioni innovative ai problemi.

Aggressione

Tendenza a realizzare i propri desideri / progetti a spese degli altri, a risolvere situazioni problematiche con violenza verbale o fisica, mettendo a disagio l'interlocutore e rovinando il rapporto.

La comunicazione pubblica: obiettivi

Comunicare in pubblico significa agire consapevolmente e strategicamente per ottenere visibilità e distintività nel gruppo e nell'organizzazione.



- Rendersi visibili
- Promuovere la propria competenza e il proprio fare
- Portare alla luce se stesse e uscire dall'ombra

Personal brand

- ❑ Come consumatori compriamo e scegliamo alcuni brand per i prodotti di cui abbiamo bisogno.
- ❑ Nel tempo abbiamo sviluppato impressioni, credenze, attitudini all'acquisto di certi brand senza neppure accorgercene.
- ❑ Anche **NOI** siamo un **BRAND** e non c'è nessun altro meglio di NOI in grado di creare, gestire e promuovere il NOSTRO Brand.



Il professional networking

L'obiettivo è quello di **farsi conoscere**, diventare visibili **in modo consapevole e sistematico**:

- ▣ incrementare il proprio business direttamente o indirettamente, far sapere cosa si fa...
- ▣ creare una rete di supporto, di confronto dentro l'azienda;
- ▣ incontrare e conoscere più persone che svolgono il lavoro che ci interessa;
- ▣ raccogliere informazioni su una azienda o una professione o una posizione vacante;
- ▣ scoprire opportunità di lavoro o di crearne di nuove

