

Il 'soft power' acquista sempre maggiore rilevanza nell'era dell'informazione

NYE Joseph S. jr, Il paradosso del potere americano. Perché l'unica superpotenza non può più agire da sola. EINAUDI. TORINO. 2002 pag XII 262 16° introduzione di Gianni RIOTTA prefazione ringraziamenti note indice nomi; traduzione di Elena COLOMBO. Joseph S. Nye è stato capo del National Intelligence Council e sottosegretario alla Difesa durante l'Amministrazione Clinton. Collabora con grandi quotidiani nazionali americani. [Naturalmente il soft power non è un'invenzione recente, e nemmeno sono stati gli Stati Uniti il primo governo a cercare di utilizzare la propria cultura per creare soft power. Dopo la sconfitta subita nella guerra franco-prussiana, il governo francese cercò di riparare il decaduto prestigio della nazione promuovendo la propria lingua e la propria letteratura attraverso l'Alliance Française creata nel 1883. «La proiezione della cultura francese all'estero diventò così una componente significativa della diplomazia francese» (79). Italia, Germania e altri paesi seguirono immediatamente. L'avvento della radio negli anni Venti, portò molti governi nell'area delle trasmissioni in lingue straniere, e negli anni Trenta, la Germania nazista perfezionò i film di propaganda. Il governo americano tardò ad usare la cultura americana a scopi diplomatici. Durante la prima guerra mondiale istituì il Committee on Public Information, ma lo abolì con il ritorno della pace. Alla fine degli anni Trenta, l'amministrazione Roosevelt si convinse che «la sicurezza dell'America dipende dalla propria capacità di parlare al pubblico e di ottenere consensi negli altri paesi». Con la Seconda Guerra mondiale e la Guerra Fredda, il governo statunitense divenne più attivo, con forzi ufficiali come l'Usia, 'the Voice of America', il programma Fulbright, le biblioteche, le letture. Molte del soft power, però, deriva dalle forze sociali fuori dal controllo del governo. (...) Il soft power è creato in parte dai governi, in parte a dispetto di essi" (pag 96-97); "In termini di potere economico, le aziende transnazionali operano su una scala che è più grande di quella di molti paesi. Almeno una dozzina di aziende transnazionali hanno un volume di vendite annue spesso maggiore di quello del prodotto nazionale lordo di più della metà degli stati del mondo. Per esempio, il volume delle vendite della Mitsubishi è maggiore del Pnl del Vietnam; quello della Shell è tre volte il Pnl del Guatemala; quello della Siemens è sei volte il Pnl della Giamaica (96). Con il soft power, anche se i paesi come gli Stati Uniti primeggiano, i governi spesso non sono in grado di controllarlo. Inoltre, poiché il soft power acquista sempre maggiore rilevanza nell'era dell'informazione, vale la pena di ricordare che è il campo in cui le organizzazioni non-governative e i network si trovano a competere poiché è la loro maggiore fonte di potere. Lo stato rimane sovrano, ma i suoi poteri, persino per gli Stati Uniti, non sono più quelli di una volta" (pag 103) [(79) Richard Pells, 'Not Like Us', Basic Books, New York, 1997, pp. 31-32; (96) Dati tratti da 'CIA World Factbook 2000' e 'Hoover's Handbook of World Business', 2001, Reference ress, Austin, 2001] [ISC Newsletter N° 92] ISCNS92TEC [Visit the 'News' of the website: www.isc-studyofcapitalism.org]