



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**  
**“MARCO FANNO”**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE**  
*L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE*

Tesi di laurea

**Il potere gentile. Diplomazia culturale e relazioni internazionali**  
*Gentle is the power. Cultural diplomacy in international relations*

Relatore:  
Prof. TUSSET GIANFRANCO

Laureando:  
VERZIN VALERIO

Anno Accademico 2015-2016



## **Indice**

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>1_ SOFT POWER, PESI E MISURE .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 IL POTERE.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 L'ALTRA FACCIA DEL POTERE .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 ECONOMIC PAYOFF .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 INGREDIENTI DEL SOFT POWER .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 UNA CLASSIFICA SOFT .....</b>	<b>16</b>
<b>2_ DIPLOMAZIA CULTURALE NELL'ERA DELL'INFORMAZIONE .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 DIPLOMAZIA PUBBLICA, DIPLOMAZIA CULTURALE.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 FARE RETE.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 NATION BRANDING.....</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>29</b>

*It's all mirror, mirror on the wall because beauty is power the same way money is power the same way a gun is power.*

Chuck Palahniuk

# Il potere gentile. Diplomazia culturale e relazioni internazionali

---

## INTRODUZIONE

Il termine *soft power*, coniato dal politologo e professore dell'Harvard University Joseph Nye e apparso per la prima volta in un suo articolo del 1990,<sup>1</sup> descrive l'abilità di creare consenso attraverso la persuasione piuttosto che con la coercizione.

Se anticamente lo scopo ultimo della politica estera risiedeva in un continua e affamata tensione all'espansionismo e la ricchezza altro non era che espressione della quantità d'oro posseduta, soprattutto con la nascita dello Stato liberale, prima, e i terribili risvolti dei due conflitti mondiali, poi, si formano organi di controllo e coordinamento come ONU e FMI che fanno della diplomazia la principale misura per evitare lo scontro diretto e permettere di mediare vittorie e sconfitte lontano dal campo di battaglia. Il potere diventa capacità di influire in ambito decisionale sull'arena mondiale, di assicurare stabilità al complesso di istituzioni e agli apparati che permettono la sopravvivenza non solo nazionale, ma anche dell'intero sistema di pesi e relazioni internazionali, la vera ricchezza diviene la capacità di perseguire il welfare permettendo il pieno sviluppo della popolazione e assicurando il riconoscimento dei diritti e delle libertà naturali a tutti i suoi componenti.

La diplomazia è sempre esistita, così come il *soft power*, l'evoluzione del potere e il crollo delle vecchie certezze di fronte al dinamismo del nostro tempo, però, fanno di questi strumenti degli alleati molto più preziosi e adeguati rispetto ai mezzi tradizionali per fornire una pronta risposta alle necessità del presente.

Il nuovo paradigma richiede alta flessibilità e capacità di adattamento, alleggerendo la struttura, sia produttiva, sia burocratica, e rafforzando le interconnessioni tra i singoli ingranaggi che la compongono, per affacciarsi a un panorama, mai così vasto, in cui è sempre più complicato stabilire gerarchie e ordini, ma il cui tessuto brulica di nuovi attori, più piccoli, inaspettati, e con interessi diversi e molteplici. Si sconvolge il motore del cambiamento e la sua direzione, che passa dall'evoluzione lineare al pluralismo di forme più sfrenato, in cui l'innovazione viene da ovunque e invecchia prima ancora di concretizzarsi.

---

<sup>1</sup>Nye, J. S., Jr. (1990), "The Misleading Metaphor of Decline", *The Atlantic Monthly*.

Il potere economico e politico si sta spostando irresistibilmente verso Oriente, le sfide e le nuove opportunità sembrano andare oltre il concetto di confine geografico: collaborare e coordinare sforzi e risorse diviene indispensabile per realizzare gli obiettivi del nuovo millennio e affrontare problemi come il surriscaldamento globale, la crisi dei rifugiati, il terrorismo o permettere un più ampio accesso all'acqua, al cibo e all'assistenza umanitaria, che impongono di rivedere la concezione di potere come qualcosa che si esercita sugli altri in un traguardo che con gli altri si realizza.

# 1\_ SOFT POWER, PESI E MISURE

---

## 1.1 IL POTERE

Disporre di potere significa, in prima analisi, avere la capacità di far fare ad altri ciò che altrimenti non farebbero, in modo da ottenere un risultato desiderato. Un'analisi molto accurata del concetto è offerta da Max Weber nel trattato "Economia e società" del 1922. Il sociologo distingue, anzitutto, tra potere in senso stretto o potenza, come esercizio di supremazia, e potere legittimato, in quanto produce accettazione e obbedienza per il fatto di essere considerato valido. Sulla base di diversi principi di legittimazione, descrive tre tipologie di potere politico che portano ad altrettante strutture amministrative: il potere tradizionale, poggiato autoreferenzialmente sulla sacralità della reiterazione, quello legale, retto dalla legge che agisce come dispositivo sociale dotato di validità razionale e impersonale, fondamentale per mantenere l'ordine, e, infine, il potere carismatico che si associa alla figura del leader in grado di animare e trascinare la massa.

Accanto al potere politico, ma in posizione subordinata, si trovano l'economico e l'ideologico. Il primo risulta determinato da forze produttive e rapporti di produzione, ripreso dalla teoria di Marx ma quasi capovolto nella predominanza: l'economia si sposta da fondamento della sovrastruttura (*überbau*), che comprende tutto il resto in quanto da essa direttamente determinato, a una delle sfere in continua interazione con la politica e l'etica, tanto da spingere Weber a far derivare i presupposti del capitalismo stesso da un elemento culturale, o meglio religioso: il protestantesimo).<sup>2</sup> Il secondo, anche detto culturale, è inteso come capacità di influenzare pensieri e idee, di imporre un modo di interpretare la realtà tra i tanti possibili.

Il potere non risponde, quindi, a un'accezione univoca ma a un complesso insieme di forme, è esercitabile attraverso mezzi diversi come minacce e sanzioni, il pagamento di compensi o facendo desiderare agli altri quello che si vuole.

Cercare di quantificare il potere solo sulla base di risorse che sembrano stabilirlo in modo diretto (forza bellica, estensione territoriale, popolosità, possesso di risorse naturali, grandezza economica, stabilità sociale...) può rivelarsi approssimativo, ingenuo e, in certi casi, azzardato: il potere è definibile unicamente in rapporto al contesto relazionale nel quale opera e tenendo presente che il mondo contemporaneo, estremamente dinamico e fortemente sostenuto e amplificato dalla rete, è paragonabile solo impropriamente alle realtà passate e muta a una

---

<sup>2</sup> Weber, M. (1904-1905), "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo".

velocità decisamente superiore; si pensi, ad esempio, all'inutilità dei combustibili fossili al tempo dell'Impero romano.

Per misurare il potere in termini di incisione nelle variazioni comportamentali di altri "giocatori" occorre, ovvero, un'esaustiva conoscenza delle loro preferenze o, prendendo a prestito dalla teoria dei giochi, del loro *payoff*. Non si tratta, cioè, di una semplice e miope ricerca di massimizzazione del proprio interesse, in un'ottica tendenzialmente riconducibile forse più all'interpretazione smithiana che al pensiero originario di Adam Smith,<sup>3</sup> in cui tutto sembra tornare da sé nel grande puzzle del libero mercato grazie al provvidenziale dispiegarsi del mercato stesso, la mano invisibile. Quando si parla di potere in questa visione omnicomprensiva diventa necessario tenere in considerazione gli interessi di tutti i partecipanti per evitare grossolani e presuntuosi errori di analisi. Si potrebbe leggere come potere ciò che non lo è, o come sottomesso chi agisce, invece, deliberatamente.

Essere in possesso dei mezzi, inoltre, non implica anche un loro sapiente ed efficace utilizzo, che è l'aspetto fondamentale quando si sposta l'osservazione dalla letteratura al pragmatismo della realtà. Ridurre il potere alla mera dimensione di comando, minaccia ed esercizio della violenza è, infine, altrettanto limitativo, come già Weber, tra gli altri, aveva notato.

## 1.2 L'ALTRA FACCIA DEL POTERE

Il potere diretto che si esercita su qualcuno non è l'unico modo di ottenere da egli ciò che si vuole: esiste una via indiretta che punta a plasmare la volontà altrui con l'attrazione. Se l'*hard power* di un paese corrisponde a una sintesi di potere militare ed economico e si esplicita attraverso minacce e incentivi militarmente o economicamente intesi, il *soft power* utilizza il fascino, l'ammirazione, e si basa sulla presenza e la definizione di fini condivisi.

La seduzione è un'arte complessa e in alcune circostanze può rivelarsi estremamente potente: è in grado di influire sui cosiddetti obiettivi "di ambiente", che possono creare le condizioni necessarie affinché si realizzino altre conquiste, spesso più difficili da prevedere a priori. I principali fari di attrazione di cui si può disporre sono: una cultura eclettica e caratteristica, personalità carismatiche e ricche di *charme*, valori largamente riconosciuti per il loro contenuto etico e istituzioni legittime agli occhi della comunità nazionale e internazionale. Questa tendenza giusnaturalistica a richiedere che la legalità delle strutture amministrative derivi da una loro capacità di fornire rappresentanza e di permettere espressione alla sovranità popolare, sembra essersi esportata attraverso il processo di globalizzazione.

---

<sup>3</sup> È piuttosto riduttivo leggere Smith solo come un "ognuno per sé".



Il *soft power* si declina innanzitutto con un'abile, accorta e, soprattutto, credibile capacità di proiettare un'immagine positiva e specifica di sé in un'ottica di apertura: la dimensione ricercata è, ancora una volta, quella relazionale. L'utilizzo efficace di ciò che si vuole comunicare risiede proprio nella credibilità, e il miglior modo per apparire credibili è certamente l'onestà: quando si percepisce manipolazione nei contenuti o il tentativo di ricadere nella propaganda, l'effetto sortito può essere contrario rispetto a quello voluto.

Per definire e nutrire la propria immagine si attinge ad ampie mani dal bacino culturale stratificatosi nel tempo. La cultura, intesa come insieme di produzioni, usi, costumi e conoscenze pregne di significato per una società, ha sia un tratto popolare, sia uno più alto, a volte quasi elitario, ed entrambi concorrono alla formazione di *soft power* in quanto caratterizzano una nazione come tale e quando promuovono interessi generali e valori universali determinano un'inevitabile attrattività, ma la loro efficacia dipende dal contesto. La produzione artistica e letteraria o il sistema di istruzione superiore, sono alcune delle leve per influenzare e contaminare altre società, si possono rivelare utili strumenti per muovere all'incontro, allo scambio e all'emulazione. Discorso analogo per quanto concerne, ad esempio, la cucina e i brand più famosi di un paese, che possono avere presa sulle persone di un altro anche se meno istruite e facoltose; certamente lo hanno avuto, si pensi all'esportazione del mito statunitense per opera di Hollywood e di prodotti come i jeans o la coca-cola, sbagliato, però, è ridurre il *soft power* alle mere risorse che contribuiscono a crearlo. Ciò che conta è come queste risorse sono utilizzate, come vengono percepite dall'esterno, e come combinate tra loro diventano veicolo di contenuti e messaggi.

Proprio in questa visione olistica risulta chiaro come anche l'*hard power* possa, in una certa misura e in appropriate circostanze, accrescere il *soft power* stesso: la forza militare può essere interpretata come sinonimo di invincibilità e robustezza, risorse tipicamente militari possono essere impiegate per procurare assistenza umanitaria, seppur non sufficiente, ciò può rivelarsi coadiuvante nella determinazione di un polo di attrazione.

Il potere marziale comporta dei costi di immagine e di popolarità, è quello che è successo agli Stati Uniti dopo la guerra del Vietnam o l'inizio delle azioni militari in Iraq nel 2003 nei sondaggi di gradimento internazionali, i costi, inoltre, aumentano in presenza di democrazie perché giustificare la guerra facendo leva su un nostalgico e ormai spesso assopito spirito nazionalista è insufficiente, più importante per l'opinione pubblica è il perseguimento del benessere, e la perdita di vite umane non va certo in questa direzione. Ancora più pesanti possono essere le ripercussioni economiche derivanti da un conflitto: sanzioni da parte di organismi sovranazionali, l'erigersi di barriere al commercio, la perdita di mercati di sbocco o da cui importare beni e servizi, ma anche devastanti ripercussioni sulla finanza.

Ma è anche da sottolineare che alcune forme di imitazione e fascino non producono grande potere, a volte possono attrarre qualcuno e respingere qualcun altro, né l'imitazione dà sempre i risultati sperati: farsi copiare delle strategie vincenti può rivelarsi controproducente. Gli effetti del *soft power* possono rendersi visibili dopo molto tempo, e nemmeno tutti i suoi strumenti sono completamente sotto il controllo dei governi: la cultura, gli ideali di un paese, appartengono prima di tutto al paese in questione, alla sua società.

*Hard* e *soft power* possono rafforzarsi o ostacolarsi a vicenda, per questo, la strategia migliore non può che essere una sinergia tra i due aspetti, capendo e sfruttando la loro interconnessione. Viene chiamato *smart power* un mix di successo tra le due facce del potere che permetta di usare tutti gli strumenti a disposizione nel modo più efficiente ed efficace.

Sebbene non sia facilmente governabile e i suoi risultati non siano sempre prevedibili, il *soft power* esiste e va considerato quando si prendono decisioni di investimento per il futuro. Esso si pone come soluzione di fronte a un cambiamento inarrestabile del contesto globale che sta ridisegnando i limiti del potere politico. L'antico bipolarismo ha lasciato il posto a un mondo su cui si affacciano nuove potenze che, pur non prive di fragilità, crescono a ritmi un tempo considerati impossibili, spuntano, inoltre, attori sociali inaspettati con sempre maggiore peso politico come organizzazioni non governative e multilaterali, multinazionali, ma anche gruppi sociali o singoli, mentre lo Stato-nazione perde terreno. La scena si frammenta, la popolazione si concentra nelle città che crescono cambiando il modo in cui le informazioni sono condivise, come la tecnologia si diffonde e le idee si contaminano a vicenda. Fare network diventa l'unica via per coordinare gli interessi e sfruttare le potenzialità di ogni membro. Alla guida del mutamento globale si pone internet che alla velocità della fibra ottica porta nella rete la discussione politica, rende partecipi i cittadini, sempre più informati e attivi, con crescente capacità decisionale, avendo il mondo in tasca, a portata di dito.

Il consenso, l'opinione popolare e la tensione a creare legami assumono, inoltre, grande importanza quando alla guida non si trova un leader totalitario il cui programma è solitamente un'avocante chiusura dei cittadini in una bolla autarchica, in cui ogni contatto con il mondo esterno è attentamente filtrato e costretto a passare sotto la lente della censura. La spinta alla concentrazione del potere lascia campo a una sua diffusione globale e richiede una nuova narrativa dei rapporti di forza e influenza.

Tutte le forme di potere hanno limiti più o meno marcati, quando gli obiettivi di politica estera comprendono il perseguimento di valori e diritti universali, il *soft power* si dimostra

largamente superiore all'*hard*. Come scrive il professor Nye: “È più facile attrarre gli altri verso la democrazia che costringerli a essere democratici”.<sup>4</sup>

Ciò non implica che il *soft power* sia automaticamente qualcosa di buono, moralmente legittimato dalla sua “non violenza”, da questo punto di vista lo studio non può che essere avalutativo: ogni forma di giudizio dipende dai fini che si cercano di conseguire con il suo impiego e a questi ultimi esso deve limitarsi.

### 1.3 ECONOMIC PAYOFF

Il professore di commercio internazionale presso la Haas School of Business dell'Università della California, Andrew Rose, ha condotto nel 2015 uno studio statistico per tentare l'individuazione di una correlazione tra *soft power* e volume delle esportazioni di un paese.<sup>5</sup> Partendo da un semplice modello gravitazionale di commercio internazionale a due paesi, Rose ha sviluppato una regressione multipla che vede come variabile dipendente il valore nominale degli scambi commerciali in un dato periodo.

Le esplicative utilizzate sono rappresentate dalla distanza geografica e da variabili binarie che assumono valore unitario se i due paesi hanno la stessa lingua, sono direttamente confinanti, fanno parte di un accordo commerciale regionale comune, utilizzano la stessa valuta o hanno avuto rapporti coloniali di subordinazione o dominazione uno sull'altro. La distanza incide, ovviamente, in modo sfavorevole, sarà quindi connessa a un coefficiente negativo, tutti gli altri elementi permettono di avvicinare i due mercati fornendo sia appoggi culturali sia incentivi per la riduzione dei costi di trasporto. La principale innovazione dell'approccio è costituita dall'introduzione di una variabile che stima la percezione che il paese importatore ha nei confronti dell'altro, essa è derivata da sondaggi condotti dalla BBC assieme all'agenzia di consulenza Globescan dal 2006 al 2013, che chiedono esplicitamente a un campione di intervistati provenienti da circa quaranta paesi diversi, se reputi come principalmente positiva o negativa l'attrattività di ognuna delle diciassette nazioni testate (l'Europa è considerata come *unicum*).<sup>6</sup> Al modello sono aggiunti anche due set di variabili, uno per ogni paese, che cercano di neutralizzare gli effetti sugli scambi dovuti a ripercussioni politiche come, ad esempio, risultati elettorali, rivolte e conflitti, in modo da permettere una lettura meno distorta dei risultati e che valorizzi maggiormente caratteristiche specifiche come la dimensione economica, la

---

<sup>4</sup> Nye, J.S., Jr. (2005), *Soft Power. Un nuovo futuro per l'America*, Giulio Einaudi editore Spa, Torino.

<sup>5</sup> Rose, K. A. (2016), *Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports*, National Bureau of Economic Research, Cambridge.

<sup>6</sup> La variabile esprime la percezione netta misurata come scarto tra la percentuale di risposte negative e positive.

popolazione e la spesa militare di entrambi. I dati sono ottenuti a partire dalla raccolta *Direction on Trade* del Fondo Monetario Internazionale e da informazioni fornite dall'Organizzazione mondiale del commercio.

L'ottimizzazione con il metodo dei minimi quadrati con variabili dummy attribuisce, con una notevole bontà di adattamento del modello,<sup>7</sup> una significatività non indifferente al coefficiente che pesa l'effetto dei sondaggi di influenza: all'aumentare di un punto percentuale nell'espressione di percezione positiva del paese importatore, le esportazioni in media aumentano dello 0.8 % a parità di tutte le altre esplicative. Il risultato appare molto, forse troppo, promettente.

I limiti del modello non sono pochi, e sono principalmente dovuti alle scarse osservazioni raccolte (la stima è eseguita sui diciassette paesi testati dai questionari BBC che, inizialmente, si limitavano a sondare l'opinione su solo nove nazioni ed è stata condotta dal 2006) e una non ottimale rappresentatività offerta dai sondaggi stessi come indicatori sintetici del *soft power* posseduto; a questi cambiamenti nelle metodologie vanno aggiunte imperfezioni del modello che inevitabilmente sta tentando un'approssimazione di una realtà complessa aiutandosi con un sottoinsieme di parametri per la raccolta di dati oggettivi e di ancor più articolati e sensibili risultati soggettivi.

Per tentare una correzione del risultato BBC, l'autore l'ha confrontato con altri valori come l'affluenza di turisti provenienti dal paese importatore e una media della percezione di tutti gli altri intervistati, il fine è quello di mitigare la possibile distorsione che può derivare dal rapporto commerciale in atto: importando ampi volumi di merci si importa anche parte dell'immagine e della produzione culturale e ciò non può dissociarsi da un certo grado di influenza che il venditore finisce per esercitare su chi acquista i suoi prodotti, e che può non verificarsi nel caso di un paese con cui si intrattengono scambi minori. Il problema primario è, però, quello di comprendere la direzione di causazione di tutti i legami tra gli elementi considerati. La lingua comune, ad esempio, permette di superare alcune barriere commerciali, allo stesso tempo, facilitando la connessione culturale, amplifica anche l'influenza che si può esercitare in termini di potere soffice: imputare correttamente il peso di ogni componente risulta perciò complicato, così come capire se sia l'aumento nell'impressione positiva a determinare un incremento nelle esportazioni o non, invece, l'aumento di scambi, magari dovuto ad altre cause, a collegarsi a cambiamenti nella percezione o, ancora, una combinazione delle due.

Apparire virtuosi ed esercitare fascino sugli altri non può che comportare benefici anche direttamente riconducibili a guadagni economici, e su questo l'analisi di Rose conferma un

---

<sup>7</sup> L'indice  $R^2$  è circa pari a 0.80, il modello spiega cioè l'80% della varianza totale.

risultato intuitivamente valido, ma valutare quanto paghi essere seducenti è estremamente difficile. Inoltre, come è stato più volte ribadito, la componente *soft* può permettere un vantaggio su gli altri ma tale vantaggio varia per ogni diverso paese con il quale ci si relaziona e non rappresenta, perciò, una costante universale. Presentare un metro per ricavare stime oggettive del “potere gentile” è utile soprattutto per avere una prima idea delle strategie che si stanno perseguendo e di come orientare il proprio agire pur nell'accortezza che la dimensione soggettiva è indissolubilmente connessa alla natura stessa del concetto di *soft power*.

#### 1.4 INGREDIENTI DEL SOFT POWER

Portland, consulente strategico alla comunicazione per imprese, fondazioni, enti governativi e non, partendo dalle teorie di Nye ha sviluppato un indice per fornire una stima del *soft power* posseduto da una nazione e calcolato a partire dalle sue componenti principali: il *Soft Power 30 framework*. Comprendere quali siano le risorse determinanti per l'attrazione e di conseguenza definirne limiti e potenzialità è certamente fondamentale per imparare a conoscere e utilizzare il potere di persuasione.

Sei sono i sotto-indici individuati dall'agenzia Portland che utilizzano osservazioni e dati oggettivi per tentare una quantificazione che includa quanti più aspetti possibili: *Government, Culture, Engagement, Education, Enterprise e Digital*.

L'amministrazione di governo cerca di catturare una rappresentazione delle istituzioni pubbliche statali e delle linee di politica pubblica. Promuovere la trasparenza, la giustizia e l'equità genera simpatia, nel senso di vicinanza, comunione di fini. Si includono nell'analisi misure della libertà individuale e dell'efficacia di governance. In particolare rientrano nel calcolo del punteggio del *Government sub-index*: HDI (indice di sviluppo umano),<sup>8</sup> *Freedom House Index* e *World Bank Voice and Accountability Index*,<sup>9</sup> GII (indice sull'equità di genere),<sup>10</sup> *Democracy Index* dell'*Economist*,<sup>11</sup> dimensioni dell'economia ombra (come percentuale sul

---

<sup>8</sup> Lo Human Development Index rappresenta una misura sommaria delle conquiste dello sviluppo umano eseguita dal Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo valutando: prospettiva di vita alla nascita, alfabetizzazione e standard di vita (reddito pro capite).

<sup>9</sup> Entrambi gli indici sono calcolati per restituire una stima del livello di diritti politici e le libertà civili, si considerano: libertà di voto e di libera partecipazione al processo politico e alla rappresentanza istituzionale, esercizio della libertà di espressione e di credo, libertà di associazione e di godere di diritti socio-economici come l'equo accesso alle opportunità economiche e alla proprietà privata, la presenza di un sistema di leggi stabilite ed eque.

<sup>10</sup> Il Gender Inequality Index è calcolato dal Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo sulla base di: tasso di mortalità materna, tasso di nascita adolescenziale e differenze in termini di educazione, rappresentanza politica e mercato del lavoro tra donne e uomini.

<sup>11</sup> Il Democracy Index considera il grado di partecipazione politica e culturale, il tipo di processo legislativo e la forma di governo, la garanzia delle principali libertà civili (associazione, espressione, credo e diritti come quello di difesa, di equo processo e il rispetto della privacy).

PIL), numero di gruppi di esperti e di istituti di ricerca, tasso di omicidi, utilizzo della pena capitale, iniquità di reddito (coefficiente di Gini),<sup>12</sup> libertà di stampa, *WEF Trust in Government Index*<sup>13</sup> e indicatori della Banca Mondiale sulla buona amministrazione di governo.<sup>14</sup>

Il *Culture sub-index* vuole esprimere i valori culturali promossi con cui gli altri paesi possono identificarsi. Il mercato dell'intrattenimento di massa si poggia sulla musica pop, sulla televisione, sul cinema e sullo sport, la cultura alta si compone, invece, della letteratura, delle arti visive e performative, della musica colta, dell'opera e del cinema d'*essai*. Per il calcolo si utilizzano il numero annuo di turisti internazionali, la spesa media per turista, il numero di film che concorrono nei maggiori film festival, il numero di corrispondenti stranieri nel paese, la quantità di siti UNESCO, il *Language Index*,<sup>15</sup> la presenza annuale nella lista dei musei più visitati, la dimensione dell'industria musicale e il numero degli album musicali che appaiono tra i più venduti all'estero, le esportazioni nel settore dell'economia creativa, la qualità della compagnia aerea nazionale, il medagliere olimpico e la classifica mondiale della FIFA.

L'*Engagement* vuole misurare le risorse diplomatiche di un paese e il livello di partecipazione alla comunità internazionale, cattura, cioè, la capacità di coinvolgere differenti attori extranazionali. Tiene conto dei paesi beneficiari di aiuto pubblico allo sviluppo presenti in organizzazioni multilaterali, del rapporto tra aiuti pubblici allo sviluppo e reddito nazionale lordo (ODA/GNI),<sup>16</sup> del numero di ambasciate e consolati all'estero e interni al paese, delle rappresentanze permanenti presso organizzazioni multilaterali, del numero di organizzazioni internazionali di cui il paese è membro, dei trattati internazionali sull'ambiente firmati e ratificati, della percentuale dei richiedenti asilo sulla popolazione, della portata degli emittenti internazionali, delle missioni culturali all'estero e del numero di paesi che un cittadino può visitare senza visto.

Il sotto-indice per l'istruzione, separato dalla cultura per rivendicarne un'importanza specifica, stima la capacità di attrarre studenti stranieri e di facilitare gli scambi, entrambi strumenti potenti per la diplomazia pubblica: gli universitari che tornano a casa portano con loro un'immagine nitida del paese che li ha ospitati, spesso diversa da quella di chi in quel paese non è mai stato, permettendo un guadagno in termini di reputazione che si amplifica a catena.

---

<sup>12</sup> Misura la disuguaglianza nella distribuzione del reddito come scostamento dalla situazione di perfetta distribuzione (area sottesa tra la bisettrice e la curva di Lorenz).

<sup>13</sup> Indice del World Economic Forum sulla fiducia riposta nel governo del proprio paese.

<sup>14</sup> WB Government Effectiveness, WB Good Governance Regulation Quality e Good Governance Rule of Law.

<sup>15</sup> Indice per la valutazione dell'importanza mondiale di una lingua, calcolato a partire da: numero di madre lingua, numero delle persone che la parlano come seconda lingua, numero e popolazione dei paesi che utilizzano quella lingua e loro potere economico, prestigio socio-letterario del linguaggio.

<sup>16</sup> Overseas Development Aid/Gross National Income.

Le metriche utilizzate comprendono gli iscritti a cicli di educazione post-secondaria, la classifica QS delle università,<sup>17</sup> il numero di articoli scientifici accademici pubblicati, il numero degli studenti internazionali, l'investimento in istruzione come percentuale sul PIL, i risultati del Programma per la valutazione internazionale dell'allievo.<sup>18</sup>

L'indicatore per le imprese, cerca di valutare la competitività di un paese, la sua capacità di innovare e la sua struttura imprenditoriale. Si analizzano il numero di brevetti depositati, l'investimento in ricerca e sviluppo in percentuale sul PIL, il *WEF Competitiveness Index*,<sup>19</sup> la percentuale degli investimenti diretti esteri sul PIL, l'*Index of Economic Freedom*,<sup>20</sup> l'indice sulla trasparenza internazionale e la corruzione, l'indice di innovazione globale,<sup>21</sup> la percentuale della forza lavoro impiegata in piccole e medie imprese, il *Doing Business Index*,<sup>22</sup> il tasso di disoccupazione come percentuale sulla forza lavoro, le esportazioni di prodotti altamente tecnologici su quelle degli altri manufatti, i costi relativi alle attività di start-up sul reddito lordo nazionale pro capite.

Infine, il sotto-indice sulla digitalizzazione vuole tener in considerazione i cambiamenti indotti dalla tecnologia digitale sui media, sul commercio, sull'amministrazione pubblica e sulle interazioni sociali, stimando quanto gli Stati la stiano sfruttando integrandola nella politica pubblica e portando la diplomazia digitale nelle piattaforme *social*. I dati raccolti sono desunti utilizzando indici del *Web Index (e-participation, Government online services)*,<sup>23</sup> il numero di utenti internet e dei possessori di telefoni cellulari, gli abbonamenti alla banda larga per modem e smartphone, il numero di seguaci su *social network* come Facebook e Instagram raccolti dalle posizioni ai vertici come il capo di Stato e il ministro degli esteri.

All'analisi oggettiva si aggiungono dati soggettivi raccolti attraverso sondaggi che fanno leva sull'importante aspetto della percezione, nonostante non permettano una lettura delle risposte agli eventi in tempo reale ma solo di cogliere una visione sommaria. I questionari testano come gli intervistati avvertano la cucina, i prodotti tecnologici, l'ospitalità e

---

<sup>17</sup> Classifica realizzata annualmente dalla compagnia britannica Quacquarelli Symonds.

<sup>18</sup> Il PISA dell'OCSE misura triennialmente il livello di istruzione di diversi paesi testando la preparazione di studenti quindicenni.

<sup>19</sup> Indice del World Economic Forum che cerca di quantificare la competitività utilizzando, tra gli altri, gli sforzi di marketing, la qualità dei fornitori locali, lo sviluppo di distretti industriali, l'utilizzo delle ultime tecnologie disponibili, la percentuale di donne lavoratrici, il livello di istruzione dei lavoratori, la disponibilità di capitali, la qualità delle infrastrutture, l'intensità della competizione estera e della corruzione.

<sup>20</sup> Statistica della Heritage Foundation che tiene conto della libertà di investimento, di commercio, fiscale e finanziaria, della spesa pubblica, dei diritti di proprietà e del grado apertura dei mercati.

<sup>21</sup> L'indice è co-realizzato dalla Cornell University, dalla INSEAD Business School e dall'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale, agenzia delle Nazioni Unite.

<sup>22</sup> Indice della World Bank sulla regolamentazione degli affari.

<sup>23</sup> Gli indici della World Wide Web Foundation misurano l'impatto della rete sul progresso sociale, economico e politico, con particolare focus sugli investimenti infrastrutturali che permettono l'accesso a internet, il suo essere libero e il fornire una base alla partecipazione pubblica al processo decisionale.

l'accoglienza, la cultura, i beni di lusso, il desiderio di visitare, lavorare o studiare in un certo paese e la fiducia riposta nella sua politica estera.

I risultati sono elaborati nella classifica del potere di attrazione per i trenta paesi in testa.

## 1.5 UNA CLASSIFICA SOFT

Tentativi di misurare il “potere gentile”, dopo primi sondaggi che pur non avendolo come obiettivo esplicito raccoglievano informazioni a esso connesse,<sup>24</sup> furono pubblicati dall'organizzazione britannica Institute for Government in collaborazione con la rivista *Monocle* e riassunti nel *IfG-Monocle Index* che cerca di identificare le risorse di *soft power* in grado di incidere sugli affari esteri.

Il *Soft Power 30 framework* di Portland (il cui contenuto è descritto nel dettaglio nella sezione 1.4 “Ingredienti del soft power”) amplia le metodologie di raccolta utilizzate a partire da tre punti di analisi: la cultura, i valori politici e la politica estera, integrandole con la componente digitale, che rappresenta la più grande differenza dall'indice *IfG-Monocle*.

I dati oggettivi raccolti forniscono il 70% del punteggio finale al quale si aggiungono gli esiti dei sondaggi somministrati in venticinque paesi diversi per un campione totale di 10.500 individui, ai risultati di questi ultimi sono, infine, attribuiti pesi accuratamente scelti per fornire una normalizzazione dei dati.<sup>25</sup> Portland raccoglie dati su sessanta paesi, scelti tra i maggiori membri dell'OCSE e i paesi emergenti per fornire una rappresentativa immagine globale, pubblica da due anni la classifica dei primi trenta.

Ecco quella del 2016, rilasciata lo scorso 14 luglio:<sup>26</sup>

	Paese	Government	Culture	Engagement	Education	Enterprise	Digital	Poll
1	Stati Uniti	16	1	4	1	9	1	10
2	Regno Unito	13	2	2	2	14	3	5
3	Germania	8	4	3	5	15	4	7
4	Canada	9	8	14	3	11	2	1
5	Francia	15	3	1	9	18	5	9
6	Australia	11	5	25	4	5	7	4
7	Giappone	17	10	5	12	4	12	6
8	Svizzera	2	15	13	14	2	20	3
9	Svezia	3	21	7	13	8	8	8

<sup>24</sup> Si allude alle analisi del Pew Research Center e alle già citate ricerche BBC che volevano testare l'atteggiamento generale verso alcuni paesi.

<sup>25</sup> I pesi sono stati dedotti utilizzando un modello di regressione che poneva la percezione positiva verso un paese come variabile dipendente e come esplicative le altre diverse aree tematiche testate (cucina, ospitalità, prodotti tecnologici, beni di lusso, politiche estere, cultura, standard di vita).

<sup>26</sup> I paesi sono ordinati secondo il punteggio ottenuto nella classifica generale, seguono nelle successive colonne le posizioni ottenute per i singoli sotto-indici.



10	Olanda	4	12	9	6	20	10	16
11	Italia	23	7	12	19	26	24	2
12	Spagna	19	6	6	16	25	14	12
13	Danimarca	6	25	19	7	6	16	13
14	Finlandia	5	26	21	8	10	13	15
15	Norvegia	1	29	20	15	12	9	14
16	Nuova Zelanda	7	20	29	11	7	23	11
17	Austria	10	13	17	18	13	17	18
18	Belgio	14	11	15	10	19	19	19
19	Singapore	22	24	28	17	1	6	21
20	Irlanda	12	18	27	22	17	25	17
21	Portogallo	28	22	16	25	22	29	20
22	Corea del Sud	26	16	23	21	3	18	28
23	Polonia	21	23	18	24	24	22	27
24	Brasile	28	19	10	30	28	21	23
25	Grecia	25	28	22	23	29	30	22
26	Ungheria	24	30	24	27	23	15	25
27	Russia	30	14	8	20	27	11	30
28	Cina	29	9	11	28	16	28	29
29	Rep. Ceca	18	27	30	26	21	27	26
30	Argentina	27	17	26	29	30	26	24

Nella tabella seguente, invece, il raffronto con la classifica del 2015:

Paese	2016	2015	Trend
Stati Uniti	1	3	↑
Regno Unito	2	1	↓
Germania	3	2	↓
Canada	4	5	↑
Francia	5	4	↓
Australia	6	6	=
Giappone	7	8	↑
Svizzera	8	7	=
Svezia	9	9	=
Olanda	10	10	=
Italia	11	12	↑
Spagna	12	14	↑
Danimarca	13	11	↓
Finlandia	14	15	↑
Norvegia	15	18	↑
Nuova Zelanda	16	16	=
Austria	17	13	↓
Belgio	18	17	↓
Singapore	19	21	↑
Irlanda	20	19	↓
Portogallo	21	22	↑
Corea del Sud	22	20	↓

Polonia	23	24	↑
Brasile	24	23	↓
Grecia	25	25	=
Ungheria	26	/	↑
Russia	27	/	↑
Cina	28	30	↑
Rep. Ceca	29	27	↓
Argentina	30	/	↑
Israele	/	26	↓
Turchia	/	28	↓
Messico	/	29	↓

La prima posizione della classifica 2016 è occupata dagli Stati Uniti d'America, i quali possiedono enormi risorse di *soft power* e hanno recuperato due posti rispetto a quella del 2015. L'educazione post-secondaria statunitense è senza dubbio ottima a livello mondiale con il più alto numero di università che figurano tra le migliori cento e quasi il doppio degli studenti internazionali (800.000) di cui dispone il paese subito dopo per numero, il Regno Unito. Altre eccellenze si registrano nella produzione culturale con una florida e imbattuta industria musicale e ottime performance di Hollywood, seconda solo a Bollywood per film prodotti, ma ancora in testa per volume d'affari. Infine, è nuovamente primato nell'indice digitale che esprime la connessione con la rete, le risorse informatiche e l'innovazione tecnologica, ben sintetizzata in quello che è diventato il faro per l'alta tecnologia e la creatività: la Silicon Valley. Migliorano dall'anno scorso i risultati dei sondaggi, soprattutto per quanto attiene la percezione della politica estera che sembra essere diventata più positiva, in particolare dopo l'avvicinamento diplomatico con Cuba e come risultato della linea politica dell'uscente presidente Obama.

Il caso Europa non è di facile inquadramento, la tendenza sembra alla perdita di posizioni, probabilmente dovuta al periodo di grande instabilità causato dalla crisi del debito sovrano amplificato dal problema dei migranti e dall'ombra del terrorismo che ha provocato pericolose spinte alla chiusura e il rafforzamento dei partiti di estrema destra.

Il secondo posto è occupato dal Regno Unito, che conserva un ottimo risultato nonostante la vittoria del *leave* al referendum sulla *Brexit* che sta costringendo l'Unione Europea ad affrontare le sempre più accentuate contraddizioni ed eterogeneità interne, ma non ha avuto il tempo di incidere sulla classifica 2016 e mostrerà verosimilmente i suoi effetti solo sulla graduatoria del prossimo anno.

Controtendenza è il caso italiano che migliora di un gradino (da 12° a 11°), forse per il guadagno di immagine dovuto a Expo e tradotto negli alti punteggi totalizzati nei sondaggi di opinione. L'esposizione universale è stata una strategia di marketing piuttosto riuscita da questo

punto di vista, permettendo di premere sul tasto positivamente stereotipato della qualità della cucina e dei prodotti italiani e di dimenticare, almeno in parte, le catastrofiche impressioni generate dall'era delle Olgettine e dei festini in auge nel periodo dell'ultimo Berlusconi, e da cui la scena politica attuale cerca disperatamente di allontanarsi. Il Bel Paese, sebbene al primo posto per quantità di siti UNESCO, si trova solo settimo per cultura dimostrandosi povero di creatività e innovazione, tanto da finire tra gli ultimi posti per imprese e digitale.

L'Asia mostra, invece, una generale propensione a crescere nella lista, con la Cina che passa da ultima a ventottesima e il Giappone in settima posizione. I notevoli limiti alle libertà civili cinesi (si pone davanti solo alla Russia nella *top 30 per Government*) sembrano tuttavia ancora contrastare i grandi investimenti in *soft power* del paese, che negli ultimi anni ha puntato moltissimo sulla diffusione degli istituti Confucio<sup>27</sup> e su occasioni quali la cerimonia di apertura dei giochi olimpici di Pechino del 2008, costata circa 100 milioni di dollari americani.

Un indice per il *soft power* come quello presentato può costituire una discreta cartina di tornasole in mano agli Stati per capire qual è il potenziale e quali i limiti delle risorse possedute, studiarle approfonditamente permette, poi, di mettere in luce punti di forza e debolezze dei paesi e preparare strategie per utilizzare e supportare al meglio ciò che si possiede. Il passaggio fondamentale è quello che porta dal riconoscere ciò che si ha, all'utilizzo della comunicazione per plasmare le percezioni esterne a riguardo, e in questo le piattaforme digitali stanno assumendo un ruolo centrale.

---

<sup>27</sup> Istituti per la diffusione della lingua e cultura cinese affiliati con il ministero della Repubblica popolare Cinese.

## 2\_ DIPLOMAZIA CULTURALE NELL'ERA DELL'INFORMAZIONE

### 2.1 DIPLOMAZIA PUBBLICA, DIPLOMAZIA CULTURALE

Va sotto il nome di diplomazia culturale l'insieme delle azioni che si nutrono di conoscenze, tradizioni e altri aspetti culturali per permettere di istaurare legami e innalzare ponti per la cooperazione, promuovendo l'interesse nazionale. È la cultura un efficiente sistema di significato, che rende comunicabile, praticabile e riproducibile un ordine sociale, scrive il sociologo britannico Raymond Williams.<sup>28</sup> Gli scambi culturali avvicinano, offrono linguaggi universali per muovere al confronto e all'ascolto, per provocare, ovvero, comprensione reciproca.

La diplomazia pubblica ha l'intento di creare un contesto comunicativo alla politica estera agendo nel campo dell'informazione, dell'educazione, della cultura, ovvero dove l'atteggiamento della popolazione, del pubblico per l'appunto, può riverberarsi, si tratta quindi di un ampliamento delle dinamiche diplomatiche che mira a includere un livello più accessibile ai cittadini.<sup>29</sup> Entrambi i concetti si presentano strettamente collegati e compatibili, nonostante non siano sinonimi, anche interpretare la prima come compresa nella seconda e incentrata solamente su aspetti artistico-culturali può dimostrarsi riduttivo. Per Richard Arndt la principale differenza sta nella definizione degli obiettivi, nel caso della diplomazia culturale direttamente scelti e coordinati a livello statale<sup>30</sup> mentre nell'ambito della diplomazia pubblica il vero protagonista sembra essere la società civile. La diplomazia culturale si poggia, peraltro, sulla premessa che permettere alle attività culturali e ai loro produttori una certa autonomia e indipendenza, rappresenti la miglior pubblicità possibile nei confronti del resto del mondo, e sottolinei valori di libertà sociale. Per cui, se è certo che l'obiettivo della diplomazia culturale sia politico (offrire un favorevole biglietto da visita) non è, invece, altrettanto scontato che sia basato su metodologie (lo scambio di idee, eventi e persone) che si realizzano in modo non-politico.<sup>31</sup> La diplomazia culturale è sì, da un lato, un'attività di governo<sup>32</sup> ma, dall'altro, è soprattutto il settore privato a creare, più o meno liberamente, la cultura che quello pubblico utilizza indirizzandola e promuovendola per fini di Stato. Inoltre, anche le imprese possono

---

<sup>28</sup> Williams, R. (1981), "Culture", Fontana New Sociology Series, Glasgow.

<sup>29</sup> Malone, G. D. (1998), "Organizing the Nation's Public Diplomacy", University Press of America, Lanham.

<sup>30</sup> Arndt, T. R. (2009), "Cultural Diplomacy, Political Influence and Integrated Strategy", ed. Michael J. Waller, Washington.

<sup>31</sup> Mulcahy, K. (2000), "Cultural Diplomacy in the Post Cold War World", Center for Arts and Culture, Washington.

<sup>32</sup> Tanto che per Arndt, può realizzarsi solo quando diplomatici al servizio del governo cercano di dare una forma e indirizzare il flusso che si produce come risultato dall'attività culturale della società civile. (da "Cultural Diplomacy, Political Influence and Integrated Strategy").

servirsi di strategie di diplomazia culturale per avvicinarsi alla sensibilità dell'opinione pubblica, pure a quella di gruppi di minoranza che appartengono al tessuto sociale, o per tentare di colmare le differenze di percezione con i mercati esteri.

In altre parole, la diplomazia culturale supporta scopi politici ed economici rendendo accessibili ed esportabili i sistemi di valori e le istituzioni nazionali, crea un ambiente neutrale, in cui si possono dimenticare anche le diversità di pensiero e di opinione politica, per mettere in contatto le persone formando collegamenti flessibili e diplomaticamente adeguati e consolidando i rapporti già esistenti. Può agire sui bisogni avvertiti, sulle prospettive da cui si guarda alla realtà, e indurre cambiamenti anche governativi, che a questi bisogni o punti di vista rispondano. Essa consiste in un lungo processo multidimensionale che comprende un ampio numero di iniziative, attività e politiche, e che si sostengono e modificano in modo integrato.

È possibile individuare tre aree di influenza della diplomazia culturale: l'identità culturale (area sociale), il *soft power* (area politica) e l'economia creativa (area economica).

Per quanto concerne l'aspetto sociale: la diplomazia culturale implica mutui scambi tra persone e organizzazioni, avvicinate da interessi culturali comuni. Risponde a una tensione relazionale e comunicativa, insita nella natura stessa della cultura: la necessità di esprimere e di trasmettere, che rende quasi indispensabile la ricerca di un destinatario, di un pubblico, o semplicemente di qualcuno con cui condividere. Secondo gli studiosi Matarasso e Laundry si stanno realizzando due movimenti, in parte complementari, di democratizzazione culturale e di democrazia delle culture.<sup>33</sup> Il primo concetto si riferisce al tentativo di rendere maggiormente accessibile la cultura alta, tacciata di elitismo ma proprio per questo considerata incapace di incontrare i bisogni di tutti se non dimenticando le profonde differenze che intercorrono tra gli individui; il secondo allude a una prospettiva di partecipazione attiva alla produzione e al godimento di attività culturali focalizzandosi sulla diversità culturale. Nonostante il nobile scopo che muove la prima visione (rendere fruibile a un pubblico quanto più vasto il patrimonio culturale o, quantomeno, e qui sta il problema, le sue tendenze principali), il rischio che le si accompagna è quello di portare a un'omogeneizzazione dell'offerta, impoverendo la varietà, standardizzandola e regalando un'univoca definizione di ciò che è cultura, quasi fosse possibile parlare di una cultura dominante e di una "produzione culturale di massa", ignorando tutto ciò che non rientra in quel filone. Riconoscere diversità culturale e, quindi, ricche sfaccettature e specificità, non danneggia l'identità di un paese, ma ne amplia la nozione, rendendo più semplice instaurare connessioni con ciò che è altro da sé, con ciò che appare diverso. Opportuno è puntualizzare che i movimenti migratori e le tecnologie comunicative hanno contribuito alla

---

<sup>33</sup> Matarasso, F., Landry, C. (1999), "Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy", pubblicazione Consiglio d'Europa, Belgio.

creazione di ibridi e contaminazioni culturali: mantenersi aggrappati a un impianto monodirezionale quando si tratta questo tema è un approccio che pecca di miopia.

La cultura, come sottolineava Nye, è una delle principali risorse di *soft power*. In campo politico la diplomazia culturale è utilizzata per supportare la credibilità delle azioni di politica estera, formando un sistema globale condiviso di valori e norme all'interno del quale muoversi. Il dialogo interculturale agisce da facilitatore sociale incoraggiando la convivenza pacifica e fruttuosa, proprio perché funzionalmente integrata, di gruppi sia all'interno di uno Stato sia tra Stati diversi. Definire gli obiettivi del dialogo ne fa cogliere anche le modalità principali: se lo scopo è persuadere, la comunicazione si focalizzerà su strategie unidirezionali, se l'intento è creare rapporti, lo scambio sarà simmetrico tra i partner: si realizza, così, il superamento del concetto di "gioco a somma zero", in cui dev'essere chiaro chi sia il vincitore e chi il vinto. I legami che si creano possono essere positivi per entrambe le parti, ognuno si dimostra disposto ad adattare politiche e posizioni, riscrivendo se stesso alla luce della relazione, ben disposto a mettersi in dubbio e a evolvere con essa.

La creative economy richiede notevoli capacità intellettuali e creative, realizzando, in qualche modo, una rivincita marxiana attraverso una riappropriazione del lavoro da parte di chi lo compie, e segnando un'inversione di rotta rispetto alla reiterazione delle procedure, che costituisce l'elemento portante della produzione di massa. Il modello si regge sulla conoscenza e l'informazione, che derivano da istituzioni quali università e centri di ricerca e sono dalla cultura plasmate, però esse non vanno intese quali costituenti di un patrimonio statico che si limita a essere riprodotto, danno, invece, origine a un mobile aggregato da cui nascono e si trasformano continuamente innovative proposte. Gli stakeholder nel campo dell'economia creativa sono molto diversi tra loro: istituzioni culturali pubbliche, privati che operano nella produzione e commercializzazione di prodotti della creatività umana (definizione vasta che può comprendere l'architettura, la pubblicità, i media, le arti visive e performative, lo sviluppo di software, la moda e il design),<sup>34</sup> enti no-profit come compagnie teatrali e di danza, festival e fondazioni, ma anche organizzazioni non governative. Ancora una volta, l'eterogeneità e molteplicità degli agenti rafforza la tesi per cui costruire un canale comunicativo comune, quello culturale, sia una via necessaria per coordinare gli interessi.

Con il crescente aumentare dell'importanza del mercato globale, comprendere la cultura di paesi lontani diviene essenziale anche per motivi economici e non solo per fini squisitamente legati alla cooperazione internazionale.

---

<sup>34</sup> Howkins, J. (2001), "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas", Penguin, Londra.

È solo capendo la dimensione dinamica dell'informazione che è possibile utilizzare al massimo il potenziale creativo della cultura e, solamente connettendola e confrontandola con il resto del mondo, riuscire ad accrescerlo e impiegarlo per stare al passo con i ritmi dettati dal nuovo millennio.

## **2.2 FARE RETE**

L'era dell'informazione ha portato a un avvicinamento della sfera pubblica a quella privata: i cittadini hanno accesso ai contenuti più vari indipendentemente dal luogo e dal fuso orario: notizie di politica estera, andamento delle piazze borsistiche mondiali, film stranieri appena usciti, libri e articoli di quasi ogni testata e casa editrice; l'incredibile volume di informazioni che si muovono sul web ogni giorno corrisponde a una massiccia quantità di potere che finisce nelle mani di chiunque possa accedervi. Non si limita, poi, a diffondere la conoscenza che qualcun altro ha prodotto, lo strumento digitale regala la capacità diretta di creare contenuti, di esprimere pareri, di condividere pensieri, di firmare petizioni, di scegliere, a ogni connessione, che cosa e chi guardare, leggere, ascoltare, seguire e pubblicare, offrendo infinite forme di personalizzazione ben lungi dalla passiva ricezione.

L'innovazione tecnologica, sempre *in fieri*, rende convenienti gli strumenti, ognuno può acquistarli e non può non farlo. Nuovi modelli di cellulari e notebook, sempre più potenti, più leggeri, più intuitivi, sono resi disponibili grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo, il progresso si fa inarrestabile e proprio quando sembra si sia raggiunto il massimo, che non sia ancora possibile migliorare ciò che appare già così perfetto, un'altra innovazione nelle caratteristiche tecniche, nel design, nei materiali o nei servizi collegati rende appetibile la nuova offerta, e finisce per determinare un altro canone a cui tendere.

Il principale limite al sistema è costituito dalla mole di dati che la possibilità di rapida condivisione ha ingigantito: evitare di distrarsi e perdersi nell'affollato e ridondante oceano di foto, video e commenti, diviene estremamente complicato, inoltre, il crollo di una salda *auctoritas* cui affidarsi rende difficile districarsi tra la moltitudine di notizie che provengono dalle fonti più bizzarre e la cui validità risulta spesso ambigua. Il risultato è una comune e, sotto certi aspetti, spiazzante perdita della capacità critica e della lucidità nel filtrare ciò che si riceve dividendo quello che interessa da quello che genera solo disturbo. Inoltre, riscrivere i confini della vita privata all'interno delle piattaforme sociali produce confusione e disequilibrio, tutto appare lecito, nulla sembra pericoloso.

In questo contesto di cambiamento, questioni storicamente di competenza domestica assumono un peso internazionale, il consenso che la politica estera deve ottenere nelle sue scelte

si allarga includendo un pubblico più vasto e il cui parere, poiché istantaneamente manifestabile, assume un peso maggiore. Tali questioni diventano anche più complesse rispetto a quelle che nascevano dal mero conflitto tra due paesi e richiedono soluzioni che trascendono la competenza e capacità di un singolo governo, e spesso anche di gruppi di essi. Il terrorismo, il cambiamento climatico, la stabilità finanziaria sono al di là della sfera di influenza diretta degli Stati, riguardano un insieme dissimile di interpreti e fanno della cooperazione uno strumento indispensabile. D'altro canto, la rete amplifica le strategie di comunicazione, raggiungendo all'istante il suo target, promuove e produce ulteriore cultura, diventa uno strumento estremamente valevole nelle mani dei *policy makers* per intraprendere azioni di diplomazia culturale o, meglio, di diplomazia digitale. Quest'ultima risponde proprio alla rivoluzione tecnologica e al successo dei network, incorporando strumenti digitali nelle strategie di politica estera. Essere presenti sui *social media* è insieme un'opportunità e un obbligo anche per la politica e i suoi leader, il costo sociale di lasciarsi tagliare fuori dal mondo virtuale, sarebbe altrimenti altissimo e determinerebbe un'ingente perdita di *soft power*. Il digitale sembra essere, infatti, il futuro della diplomazia, permettendo di registrare una rapida risposta alle campagne di comunicazione provvedendo repentini e opportuni aggiustamenti, e di informare in modo semplice e diretto, portando una dimensione pubblica ai temi discussi anche dotando la diplomazia di un nuovo tono più informale e spontaneo.

Coinvolgere il popolo nella formazione delle politiche è il grande sogno della democrazia, le nuove tecnologie rendono possibile tentare di spingersi oltre la semplice promozione online di attività, programmi ed eventi che si realizzano nella vita reale, e di determinare, invece, un concreto impatto sulle persone aumentando la loro capacità di interagire e reagire a quello che viene presentato, o anche di proporre nuovi contenuti.

Sfruttare le tecnologie informatiche per attrarre il pensiero, i gusti, e indirizzare le scelte politiche di qualcuno attraverso la condivisione di idee e competenze equivale a rafforzare il proprio potere di attrazione. La condivisione, che l'universo digitale allena, non solo accresce la capacità degli altri a cooperare ma anche la loro inclinazione a farlo.

### **2.3 NATION BRANDING**

Connessa, e in qualche modo distinta, all'idea di diplomazia culturale è quella di *nation branding*, che riguarda l'utilizzo di strumenti derivati dal marketing applicati all'immagine nazionale, come fosse una marca. Essa è equamente indirizzata a migliorare la visione



dell'identità di un paese sia in patria sia all'estero, considerando, in particolare, i cittadini come portavoce e al contempo destinatari del messaggio.<sup>35</sup>

Presentare positivamente il proprio paese in modo da accrescerne l'apprezzamento per promuovere interessi politici, economici e sociali, è anche uno scopo della diplomazia culturale, ma, nonostante nel tempo si sia assistito a un tentativo di convergenza concettuale da parte di alcuni autori,<sup>36</sup> diplomazia culturale e *nation branding* presentano delle caratteristiche divergenti. La prima si focalizza più su una relazione bidirezionale volta a instaurare rapporti e canali di comunicazione duraturi, il secondo è incentrato sul plasmare il percepito, rendendo il paese riconoscibile e preferibile agli altri, così, mentre quest'ultimo punta alla diversificazione, a sottolineare e accentuare quello che rende peculiare, facendo dell'unicità un fattore attrattivo, la diplomazia culturale cerca di mettere in luce ciò che è condiviso e lo fa utilizzando i punti di incontro come fondamenta su cui edificare una solida struttura al dialogo. I due concetti, però, realizzano attività chiaramente simili, lavorano meglio assieme attraverso un allineamento dei risultati e delle risorse necessarie per ottenerli, e, ancora, il piano su cui si muovono è quello culturale, condividono il fine di creazione dell'immagine e l'importanza che si attribuisce all'identità, sono, perciò, distinti ma sovrapponibili sotto vari aspetti.<sup>37</sup>

L'obiettivo della marca è quello di permettere una facile identificazione e distinzione, fornendo una sintesi cognitiva di ciò che rappresenta. All'immagine della marca è possibile far qui corrispondere la reputazione di un paese e, in questo senso, si può porre il *nation branding* tra le azioni che mirano a incrementare il *soft power*. L'investimento in questa attività è volto a far scegliere, a rendere desiderabile la nazione contribuendo a determinare attrazione per turisti, menti straniere e *partner* commerciali, ma anche ad accrescere investimenti ed esportazioni.

L'immagine di un paese si imprime nelle persone attraverso vari canali: può basarsi su esperienze personali dirette, su come i media (includendo nella definizione anche letteratura e cinema) ne parlano, su stereotipi culturali, su risultati sportivi e anche sulla qualità dei marchi presenti. Difatti, le marche dei prodotti contribuiscono a formare l'identità dello Stato del produttore in modo biunivoco: l'immagine del prodotto influenza quella del paese o accade il contrario. Così, mentre Apple rimanda immediatamente agli Stati Uniti, l'Italia è facilmente collegabile al settore del lusso e a case d'alta moda come Armani o Prada, solo per citarne alcune, e sapere che una giacca è di fattura italiana basta a certificarne la qualità.

---

<sup>35</sup> Anholt, S. (2007) "Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions", Palgrave Macmillan, Basingstoke.

<sup>36</sup> Come arriva a concludere, ad esempio, Keith Dinnie.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

<sup>37</sup> Si veda ad esempio: Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Ciò che la mente incasella sotto una particolare etichetta è risultato della cultura e dei modelli di significato a cui si è esposti: occuparsi di decifrare le connessioni e individuare quali informazioni provochino le opportune immagini e le rispettive associazioni di senso è compito del *nation branding*; sviluppare informazioni e suggerire immagini più efficaci, talvolta riuscendo anche a stravolgere i riferimenti tipici, dev'essere un effetto indotto dalle azioni di diplomazia culturale, che per ottenere tale scopo non possono che servirsi della rete.

## CONCLUSIONI

Si pensi ai volteggi di Simone Biles al corpo libero di Rio 2016, al presidente Erdoğan intervistato in FaceTime per condannare il fallito colpo di stato turco, ai saluti romani dei tifosi italiani alla partita di calcio contro Israele a Haifa, oppure al Nobel per la pace a Malala: ogni azione acquista una rinnovata risonanza politica e contribuisce a plasmare la percezione che un paese proietta su tutti gli altri alla luce delle connessioni che la rete digitale stabilisce e favorisce.

Alcuni episodi rimangono fuori dal controllo dei governi, alcuni possono essere da essi sfruttati, altri ancora ne rappresentano diretta emanazione. Avere coscienza di ciò che si può utilizzare e di dove si vuole dirigere l'opinione esterna, riconoscere, insomma, un'importanza *sui generis* al *soft power* come strumento specifico di cui servirsi per promuovere l'immagine nazionale si rivela una scelta obbligata. Nulla può essere lasciato al caso nell'articolato sistema di relazioni internazionali. Ottenere traguardi a basso costo sia in termini economici, sia di vite umane, rappresenta di per sé una vittoria, perché le nuove guerre si combattono anche con quadri, pubblicazioni e concerti e non solo con missili intelligenti e droni. Le guerre, inoltre, non riescono ad annientare l'anima delle popolazioni, le tradizioni, la conoscenza, le forme e strutture sociali, sopravvivono alla storia dei vincitori, si adattano, si alterano, ma non si lasciano spazzare via facilmente quanto le mura delle città. Come ricorda Orazio nelle Epistole con la felice espressione "*Graecia capta ferum victorem cepit*",<sup>38</sup> se è possibile sostenere che Roma abbia avuto la meglio sulla Grecia, di certo non l'ha avuta sullo spirito ellenico ma è rimasta da esso fortemente attratta e influenzata.

Il potenziale comunicativo della cultura, organizzato propriamente all'interno delle strategie di diplomazia culturale, dà vita a un processo polivalente che è direttamente alimentato e sorretto dal contributo della società civile e che si trasmette sulla comunità internazionale venendo da essa condizionato. Interpretare la cultura sia come un bene economicamente significativo sia come una risorsa di potere fa dell'identità nazionale un interesse di Stato, la quale può essere plasmata capendo come impiegare gli strumenti di *nation branding*, soprattutto, attraverso la loro integrazione con l'universo telematico.

Il modello di cui si avvale Joseph Nye per spiegare la complessità del mondo contemporaneo è quello di una scacchiera tridimensionale formata da tre piani diversi. Il primo piano rappresenta quello militare e vede il monopolio della potenza statunitense, che sembra accettabile considerare insuperabile per ancora diversi decenni. Il secondo è quello economico

---

<sup>38</sup> La Grecia conquistata, conquistò (a sua volta) il vincitore selvaggio.

e presenta una distribuzione multipolare del potere, suddiviso e bilanciato tra alcuni poli maggiori (USA, Europa, Cina, Giappone) e una molteplicità di minori, e che evolve vedendo nuovi protagonisti spuntare e superare gradualmente le potenze tradizionali. Infine, la tavola delle relazioni transnazionali governata da eventi caotici e sfide che trascendono il controllo degli Stati.

L'*hard power* continua a esistere, così come a essere importante, ma solo combinato con il *soft* in strategie di *smart power* può permettere di cogliere le opportunità e di superare gli ostacoli odierni. Il Ventunesimo secolo chiede di rivedere il concetto di potere meramente inteso come supremazia: lo sviluppo assume un taglio meno competitivo, creando scenari in cui attraverso la collaborazione tutte le parti possono risultare avvantaggiate dal guadagno di una in conoscenza e ricchezza, e l'obiettivo unanime si allinea con la produzione di beni comuni globali e vie per renderli disponibili.

## BIBLIOGRAFIA

- Feigenbaum, H. B. (2001), *Globalization and Cultural Diplomacy*, Center for Arts and Culture, Washington.
- Glaser, D., Maqoma, G., Sheffield, G., Nisbett, M., Dawe, S. (2015), “Power of Persuasion? Art and culture as a tool in international politics”, conferenza tenutasi in occasione del festival *Dance Umbrella*, King’s College, Londra, 23 ottobre 2015.
- Hwajung, K. (2011), *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*.
- Kang, H. (2013), *Reframing Cultural Diplomacy: International Cultural Politics of Soft Power and the Creative Economy*, Culture Media and Creative Industries, King’s College, Londra.
- McClory, J. (2016), *The Soft Power 30. A global ranking of soft power*, Portland, Londra.
- Moss, T. (2013), “Soft Power? China Has Plenty”, in *The Diplomat Magazine*, 4 giugno 2013.
- Nye, J. S., Jr. (2005), *Soft Power. Un nuovo futuro per l’America*, Giulio Einaudi editore Spa, Torino.
- Nye, J. S., Jr. (2010), “Global power shifts”, Conferenza parte di *TEDGlobal 2010*, Oxford, luglio 2010.
- Rose, K. A. (2016), *Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports*, National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Szondi, G. (2008), “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, discussion paper in diplomazia no. 1569-2981, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, L’Aia.
- Van der Pol, H. (2008), “Key role of cultural and creative industries in the economy” in OECD (2008), *Statistics, Knowledge and Policy 2007: Measuring and Fostering the Progress of Societies*, OECD Publishing, Parigi, capitolo 24.
- Vuving, A. L. (2009), “How Soft Power Works”, articolo presentato alla conferenza annuale “*Soft Power and Smart Power*”, American Political Science Association, Toronto, 3 settembre 2009.