



CONTENUTO: GLOBALIZZAZIONE

Il fenomeno della globalizzazione va al di là del puro scambio commerciale. Influisce sulla sfera sociale, culturale, politica, finanziaria e tecnologica.

La globalizzazione ha intensificato la circolazione di cose, persone, conoscenze, informazioni ed ha "accorciato" le distanze fra le diverse zone del pianeta.

Alcuni ritengono che l'allargamento del mercato possa agevolare la crescita economica anche dei paesi meno sviluppati grazie anche alla facilità con cui le conoscenze e le nuove tecnologie possono diffondersi.

Crescita della COMPETIZIONE

La crescita vertiginosa della concorrenza, che la globalizzazione ha portato, non ha solo aspetti positivi.

Ogni impresa, (ma anche ogni lavoratore) è in competizione con qualunque altra impresa (o lavoratore) che offra sul mercato una merce (o una forza lavoro) dello stesso tipo.

La concorrenza nel mercato globale non tiene in considerazione fattori come: le condizioni di lavoro dei dipendenti, il rispetto dei loro diritti umani e sindacali...

Solo però se tutti rispettassero le stesse regole sarebbe possibile parlare di una competitività efficace nel guidare sia le politiche d'impresa, sia le politiche sociali.

"Dove il mercato è abbandonato alla sua auto-normatività esso conosce soltanto la dignità della cosa e non della persona, non doveri di fratellanza e di pietà, non relazioni umane originarie di cui le comunità originarie siano portatrici" Max Weber "Economia e società"

CIRCOLAZIONE dell'INFORMAZIONE

L'intensificarsi delle relazioni ha permesso di far circolare le informazioni non solo di carattere economico.

Persone di paesi lontanissimi hanno potuto confrontare anche i loro stili di vita, i diritti di cui godono e le limitazioni che subiscono.

Questo ha contribuito sicuramente ad estendere i diritti umani e civili anche dove non venivano riconosciuti o comunque a sostenere le lotte civili ancora in corso.

OMOLOGAZIONE CULTURALE

Il diffondersi dei comportamenti e dei bisogni indotti dal mercato ha portato all'omologazione delle culture e delle società

Da New York, a Buenos Aires, da Roma a Mosca, vestiamo ormai tutti allo stesso modo e richiediamo al mercato più o meno le stesse cose. Con orgoglio la grande multinazionale Coca Cola dichiarava lo scorso anno di essere riuscita a produrre un solo SPOT pubblicitario per tutti i Paesi del Mondo dove il prodotto viene regolarmente commercializzato: segno che i linguaggi della comunicazione, che i modelli e che i bisogni dei giovani di tutti i Paesi destinatari dello spot risultano inevitabilmente omologati ad un unico messaggio.

Molti ritengono che la mondializzazione del mercato possa emarginare o addirittura minacciare l'esistenza delle culture nazionali e regionali.