

Le voci di Pechino. Come i media hanno costruito l'identità cinese

[Gianluigi Negro](#)

Professore di Studi Cinesi

Nella mia ultima pubblicazione (*Le voci di Pechino*, Luiss University Press, 2022) cerco di evidenziare la rilevanza del sistema dei media nella Cina contemporanea mettendone in luce tre motivi.

In prima istanza il sistema mediale in Cina ha sempre contribuito alla creazione, o meglio ri/creazione dell'identità nazionale. Questo fenomeno può essere definito una costante nella storia della Repubblica Popolare Cinese, ma ha conosciuto un ulteriore slancio già dal primo mandato di Xi Jinping, anche in virtù di quanto espresso nel corso della *Conferenza sul lavoro Ideologico e di Propaganda* nell'estate del 2013.



In seconda battuta, il sistema dei media ricopre un ruolo economico di primo livello. Uno degli esempi più espliciti in questo senso è costituito dall'industria dei media digitali. Ad oggi, a livello globale, tra le dieci aziende con il maggiore fatturato in questo settore, cinque sono statunitensi e cinque cinesi.

Il terzo motivo che giustifica la rilevanza del sistema dei media è riconducibile al profilo internazionale. Da almeno vent'anni infatti, la Cina sta portando avanti una serie di strategie tese a rafforzare il proprio potere discorsivo.

Anche in questo caso, l'iniziativa non va circoscritta a meri aspetti ideologici, ma va estesa anche al piano economico. Un esempio in questo senso è nuovamente individuabile nell'industria dei media digitali. Nel 2022, Tiktok ha superato Youtube in termini di durata dell'utilizzo dell'app da parte di utenti statunitensi. Nello stesso anno, il social cinese ha raggiunto 10 milioni di iscritti, un risultato ottenuto

da Youtube in cinque anni. Per ottenere lo stesso traguardo Facebook ha dovuto attendere quasi nove anni.

La storia dei media cinesi e alcune esperienze di successo nel campo mediale invitano pertanto ad una riflessione più ampia e globale e non più circoscritta al contesto della Repubblica Popolare Cinese e dei Paesi asiatici. Lo studio mette inoltre in luce una serie di aspetti storici che evidenziano forme di continuità e rottura del sistema dei media della RPC negli ultimi 70 anni. L'evoluzione di questo sistema è stata caratterizzata dal rafforzamento del ruolo contrale dal Partito Comunista Cinese e da una crescente complessità. Il sistema dei media in Cina, come negli altri Paesi, riflette una serie di variabili politiche ed economiche, tuttavia ci aiuta anche ad individuare un insieme di fenomeni sociali. In altri termini, il progresso economico che ha accompagnato la Cina negli ultimi trenta, trentacinque anni è facilmente riscontrabile nell'evoluzione dello stesso sistema dei media. Come la società cinese, anche il sistema dei media non può essere definito come un'entità monolitica.

Al contrario, tutta la produzione mediale, sia in termini contenutistici che gestionali, è stata ed è tutt'oggi soggetta al controllo del Partito Comunista Cinese ma è stata ed è ancora oggi accompagnata (seppur in una forma meno pronunciata) da una serie di negoziazioni tra agenti politici e operatori nel settore dei media.

A questa prima dimensione ne va aggiunta una seconda di natura geografica di particolare rilevanza soprattutto tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila. Nel corso di questo ventennio, il sistema dei media cinesi è stato soggetto ad un'importante riforma strutturale secondo cui i mezzi di comunicazione non dovevano più essere meramente considerati come “orecchio, occhi, lingua e gola” del partito, ma dovevano inquadrarsi come vere e proprie aziende autonome finanziariamente.

Questa riforma ha di fatto portato stampa quotidiana, periodica e la televisione *in primis* a trovare un compromesso tra la promozione di valori e della dottrina socialista intenta a “servire il popolo” e la gestione di dinamiche di mercato che tenevano in considerazione parametri come audience, numero di copie vendute, inserzioni pubblicitarie, ecc. In questo contesto, emittenti, riviste e quotidiani lontani da Pechino hanno avuto modo di sviluppare dei modelli e delle esperienze medialità innovative tanto da ispirare interessanti forme di pluralità e vicinanza nei confronti della così detta società civile cinese. Uno degli esempi più emblematici in tal senso è stata l'esperienza del

Southern Weekly (*Nanfang Zhoumo*) nel Guangdong in grado di sostenere una serie di inchieste economiche e politiche e di alimentare un vivace dibattito intellettuale.

Lo studio presenta tre periodizzazioni utili a definire il contributo dei media cinesi nella costruzione dell'identità nazionale. La prima fase è riconducibile al periodo maoista e si riferisce al periodo compreso tra il 1949, anno in cui è stata fondata la Repubblica Popolare Cinese, e il 1977. In questa prima fase, i mezzi di comunicazione che hanno ricoperto un ruolo di primaria importanza sono la stampa quotidiana e la radio. Occorre precisare che all'epoca il tasso di analfabetismo era particolarmente elevato, proprio per questo motivo il ruolo dei media non era finalizzato solo a condividere e far circolare dei valori nazionali identitari ma anche a rafforzare un linguaggio politico quanto più condiviso possibile. Al fine di sostenere tale processo, il consumo mediale era caratterizzato da azioni collettive. Il consumo mediale collettivo non era giustificato solo da un'attività di supporto nei confronti della popolazione analfabeta, ma era anche finalizzato a esercitare una forma di controllo nei confronti della popolazione. Sia la lettura dei quotidiani che l'ascolto della radio erano in effetti coordinati da funzionari del partito chiamati a dialogare con i cittadini che prendevano parte a queste azioni collettive. Lo scopo di quest'ultima attività era duplice. Da una parte, vi era la necessità di assicurarsi che i vari messaggi politici venissero recepiti correttamente, dall'altra, vi era la possibilità da parte della popolazione di palesare aspetti su cui era necessario un intervento politico. In questa fase costitutiva del sistema dei media cinesi si dà sostanzialmente seguito al già citato principio della storia contemporanea dei media cinesi secondo cui i mezzi di comunicazione agiscono in qualità di "orecchio, occhi, lingua e gola" del partito.

La seconda fase proposta nella mia periodizzazione parte nel 1978 e termina nel 2007. Il periodo di apertura e di riforme avviato da Deng Xiaoping e sostenuto da Jiang Zemin si riflette anche nel sistema dei media, nella televisione e nel cinema in particolare. In questa fase, il sistema dei media è chiamato non solo a promuovere lo spirito socialista, ma anche ad educare la popolazione ai consumi. È infatti proprio in questa fase che la pubblicità inizia a coprire un ruolo sempre più preponderante nella produzione dei palinsesti televisivi. In altri termini, il sistema dei media riflette "il socialismo con caratteristiche cinesi" secondo cui il paese è chiamato a trovare una sintesi tra i principi del socialismo e un sistema economico che permette un'economia di

mercato caratterizzata dalla combinazione tra settori privati e pubblico. Se la televisione ha ricoperto un ruolo teso a sensibilizzare la popolazione al mercato e ai consumi, il cinema ha permesso di sviluppare una dimensione mediale internazionale. A tal proposito, è importante ricordare che in questa seconda fase la Cina avviava il proprio percorso per entrare nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, aprendo di fatto il mercato a pellicole straniere che avrebbero spinto il sistema cinematografico cinese a confrontarsi con pellicole statunitensi. Questo passaggio è di particolare importanza perché avvia una serie di politiche e strategie tese a rafforzare il sistema mediale cinese anche a livello internazionale. Riassumendo, nel corso di questa seconda fase il sistema dei media cinesi contribuisce a sviluppare un'identità nazionale legata a dinamiche di mercato nazionali e internazionali.

La terza fase proposta nella mia analisi individua nei nuovi media, Internet in particolare, l'ultima tappa di un percorso teso a rafforzare l'idea di un Paese forte (*qiangguo*) a livello politico, economico e tecnologico. In effetti, le politiche economiche che hanno accompagnato lo sviluppo di Internet hanno di fatto sostenuto la creazione di un'azienda digitale alternativa a quella statunitense. La strategia di ostruire l'accesso ad aziende straniere tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila non è solo giustificato da motivi politici e ideologici ma anche da una scelta di natura economica che ha permesso a delle aziende locali di crescere senza una competizione interna e sviluppando dei modelli di business innovativi anche fuori dai confini nazionali, come dimostrato dal successo di alcune applicazioni mobili come Wechat e TikTok.

Per approfondire:

- G. Negro, *The Internet in China*, Cham, Palgrave, 2017.
- W. Sun, (2015). *Slow boat from China: public discourses behind the 'going global' media policy*, in «International Journal of Cultural Policy», 21(4), pp. 400-418
- D. Thussu, H. De Burgh, A. Shi, (eds.), *China's media go global*. London, Routledge, 2018.