



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e
dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

Mele marce in redazione

La corruzione nel giornalismo cinese

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Laura De Giorgi

Correlatore

Ch.mo Prof. Guido Samarani

Laureanda

Cecilia Garrò

Matricola 848791

Anno Accademico

2018/2019

INDICE

| | |
|--|----|
| 摘要..... | 1 |
| INTRODUZIONE..... | 5 |
| CAPITOLO PRIMO – LA RIFORMA DEI MEDIA DAGLI ANNI NOVANTA | |
| 1.1 - I mass media in Cina a partire dalle riforme degli anni Novanta..... | 9 |
| 1.2 - Commercializzazione dei media: il ruolo della pubblicità..... | 15 |
| 1.3 - Apertura al mondo e nuove sfide..... | 25 |
| CAPITOLO SECONDO – LA CORRUZIONE DEI MEDIA NELLA CINA CONTEMPORANEA | |
| 2.1 - Corruzione dei media..... | 31 |
| 2.1.1 - Panoramica generale..... | 31 |
| 2.1.2 - Caso cinese..... | 35 |
| 2.2 - Casi di corruzione..... | 45 |
| CAPITOLO TERZO – I GIORNALISTI CINESI: PROFESSIONE, ETICA E ILLEGALITÀ | |
| 3.1 - La professionalizzazione del giornalismo..... | 55 |
| 3.2 - Ruoli ed etica..... | 63 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 - La percezione che i giornalisti hanno del loro ruolo professionale..... | 63 |
| 3.2.2 - Etica e conflitto di interessi..... | 80 |
| 3.3 - Illegalità e immoralità..... | 84 |
| 3.3.1 - Come viene considerato il “giornalismo malato” | 88 |
| 3.3.2 - Conseguenze..... | 92 |

CAPITOLO QUARTO – CORRUZIONE: VOCI UFFICIALI E FONTI D’INFORMAZIONE

ALTERNATIVE

| | |
|---|-----|
| 4.1 - In che modo i media espongono la corruzione?..... | 96 |
| 4.2 - Percezione della corruzione e fonti d’informazione alternative..... | 99 |
| 4.3 - Microblogging..... | 101 |
| 4.4 - Interazione tra Internet e mass media..... | 107 |

| | |
|------------------|-----|
| CONCLUSIONI..... | 112 |
|------------------|-----|

| | |
|------------------------------------|-----|
| TESTATE GIORNALISTICHE CITATE..... | 119 |
|------------------------------------|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFIA..... | 123 |
|-------------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| SITOGRAFIA..... | 133 |
|-----------------|-----|

| | |
|---------------------|-----|
| RINGRAZIAMENTI..... | 134 |
|---------------------|-----|

摘要

我的论文关于现代中国的媒体情况，它的目的是识别和分析当代中国的新闻腐败。开始讨论这个话题以前，我的问题是：新闻腐败的主要原因在于记者道德腐败还是制度衰落？为了回答这个问题我分析了从九十年代到当代的中国传媒的发展和显明的特点。

传媒平常称为国家的第四权，因为它们最重要的责任应该是监控国家大事和政治活动，也是通知人民重大问题。但是，正式媒体也经常被损害，因为记者和编者进行不法的行为。在发展中国家很多方面引起腐败活动，尤其是在不保障言论自由的国家难以记者报道总是客观的和公正的。这就是中国的情况，因为国家的媒体都有很多的限度。

从九十年代的经济改革开始，中国媒体进行了很大的变化。首先，它们进入了市场为了达到很多的广告收入，因为国家决定了缩减开支，断绝财政补贴。然后，报刊的内容和结构也变化了，所以媒体慢慢地成为了商务机构，现在收益是应该得到的最重要的目的之一。

但是，政治对新闻的内容还保持严重控制。所以，中国传媒应该响应政府号召，也要响应公众趣味。为了避免审查或记者的解雇，新闻必须符合政府的要求，同时要适合人民的兴趣。

随着中国的经济改革和获取利润的需要，媒体商业化导致了广大的新闻腐败。它可以分为不同的事情：最共同的是有偿新闻，也就是人们或企业为有益的广告和信息给记者或编者黑钱。这个活动被认为无害的，因为它不能影响记者的想法，但是客观地讲如果记者和别人的关系建立在现款交易基础上的话意味着新闻不可能可信的和公正的。

别的新闻腐败的事情是编辑广告、假新闻、新闻敲诈、发表费、封口费等。为了更深地了解新闻腐败这个现象，我的论文也报道一些典型的事例。

我的论文的第一个部分关于中国传媒的发展和变化。九十年代以前，所有的中国媒体都作为党的喉舌和宣传的传动带。它们作为党内的宣传和动员的工具，政府活动的喉舌。九十年代的改革以后，由于财政补贴的切断，中国媒体进入了市场，所以广告变成了最重要的税收来源。中国传媒成为了为应广大读者需要的文化产业。因此，新闻的内容应该是迷人的，向公众呼吁。

2001 年对国家的开放很重要，因为中国终于进入了世界贸易组织：这件事情批准了中国入世，所以中国开始适合国际标准。但是，报刊还是国家财产，所以在中国新生的市场力量和传统的政治控制应该合作。

我的论文的第二个部分关于中国新闻腐败这个现象、它的主要原因和它不同的形式。媒体的功能是报道真正和确实的信息，所以它们应该为人民服务。不过，如果记者或编者接受黑钱的话，他们的报告符合个人和商业利益。这样，新闻腐败成为了一种有收益的活动。比如，接受红包或利率意味着无需冒风险地变富有，同时标示记者道德沦丧。在中国这件事情似乎时常的活动，尤其是最近几年新闻腐败达到高潮了。

我的报道包括一些事例，因为它们更好解释最近几年在中国新闻腐败的传播。比如说，接受红包，出版假新闻，敲诈新闻等：这些行为都是违法的，但是它们在很大的程度上已经扩散了。

第三个部分介绍最近三十年的中国记者的职业化和他们的职业道德。记者的职业地位不明确的，因为中国媒体在于开放和控制之间，市场和政府之间。九十年代的改革开路新新闻内行，但是很多限制坚持牵动他们的活动，比如说他们应该符合政治正确的标准，避免审查，尊重既党性原则又人民性原则。

这个部分也解析记者和新闻腐败的关系，为了说明记者和编者怎么看这些违法的行为。大部分中国记者认为有偿新闻是一件普通的事情，因为新闻腐败已经达到了各种各样的传媒。

最后一个部分表明中国媒体如何谈论新闻腐败这个问题，如何能不能影响舆论。由于严格的政治控制，在中国获取关于敏感问题的信息比较难的，所以很多人不相信传统传媒，他们常常依靠非主流消息来源和新媒体，比如说谣言、网站、微博等。这些新的消息来源在很大的程度上影响舆论，削弱领导权对人民想法的控制。传统传媒跟新媒体的相互作用支持人们之间的交换意见，并且它鼓励关于敏感问题的准确说明和批判议论，刺激政府的反应。

经过这个分析研究，结果我的论文证实在中国新闻腐败是一种有系统性的问题。他的主要原因在于新的商业化环境和传统的政治制度之间的矛盾各方面。

我学习不同的重要方面影响到新闻腐败的发展了：首先，从九十年代开始，新闻进行了很大的变化，从宣传工具成为了商务机构。不过，中国新闻环节还是

不完全的自由和独立。所以，中国媒体应该同时遵循政府和市场的章程。记者和编者要报道适合政治路线的信息，有的时候也容许假新闻或者遗漏敏感问题。并且，中国传统上最重要的职业标准是政治正确，所以对职业道德和信息品质从来没有重视。政治和思想忠诚占优势，职业道德的缺乏，缺少记者基本权利的法律保护，所有的这些问题都引起了广大腐败。

此外，记者平常对他们的工作和地位不太满意，因为基本工资不太高，他们的社会地位被认为不太重要，而大部分中国记者有很少机会晋升因为所有的新闻活动都要遵守严格限度为了避免重大惩罚。

最后，需要考虑中国的古代文化。中国社会是建立在关系和宠爱体系基础上的，所以人们应该建立，保护他们之间的关系。为了建立重要的关系，人们常常交易现款，所以如果记者接受钱的话，他们当然会写有利的信息或者广告为了赔偿。另外，中国记者的活动遵循非官方和隐藏的规定，所以如果大家都这样做，那他们也这样做。

总之，新闻腐败是一个中国独特的特点，它在于国家历史和发展的根源和矛盾。最近几年新闻腐败进行了大变化，从个体的变成了集体的活动，现在已经在中國系统中生根的。

INTRODUZIONE

L'idea della mia tesi nasce dalla curiosità e dall'interesse nei confronti del giornalismo e della sua capacità di influenzare l'opinione pubblica e si focalizza sul caso cinese, in quanto, relativamente all'argomento, risulta ancora oggi velato di incertezze e contraddizioni. Soprattutto, due fattori in particolar modo hanno suscitato il mio interesse: in primo luogo, un corso che ho seguito inerente ai mezzi di comunicazione in Cina, al loro sviluppo e alle loro peculiarità; in secondo luogo, i due semestri di studio a Pechino, durante i quali ho toccato con mano i limiti esistenti nell'accesso alle informazioni e nella copertura mediatica di alcuni avvenimenti anche di portata mondiale e che, soprattutto, ho riscontrato nelle conversazioni con alcuni amici e professori cinesi, ai quali non sempre era concesso di parlare liberamente.

Il mio lavoro di ricerca si pone l'obiettivo di analizzare il mondo dell'informazione nella Cina contemporanea, in particolare le trasformazioni avvenute negli ultimi trent'anni, a partire dalle riforme degli anni Novanta, fino alla situazione attuale e di spiegare il diffuso fenomeno della corruzione dei mass media, evidenziando quali sono state le cause scatenanti e quali le attività illegali più comuni, individuandone alcuni casi esemplari.

Dopo aver appreso che la corruzione in Cina permea ogni settore della società, il quesito di partenza a cui ho cercato di dare risposta, essenzialmente, riguarda la

causa principale: si tratta di un deterioramento morale, individuale, dettato solamente dalla mancanza di etica, o, invece, istituzionale, cioè radicato nell'intero sistema?

Il primo capitolo della mia tesi è dedicato all'evoluzione dei mass media cinesi dalle riforme economiche lanciate da Deng Xiaoping, che, mirate anche al settore terziario, hanno coinvolto significativamente il settore dell'informazione, fino ai giorni nostri. Alcune tappe importanti hanno determinato il graduale passaggio dei media da strumenti di propaganda e mobilitazione, definiti "gola e lingua" del Partito Comunista Cinese, a vere e proprie industrie culturali gestite secondo una logica aziendale, finalizzate ad offrire servizi ai lettori-consumatori e creare profitto. Vengono spiegati i fattori principali che hanno animato questa trasformazione, a partire dal taglio dei sussidi statali, che ha spinto le principali testate sul mercato in cerca di guadagni. Di conseguenza, emergono il ruolo e l'importanza della pubblicità che, reintrodotta ufficialmente nel 1979, ha rappresentato la fonte di finanziamento non governativa principale. Si assiste lentamente a una diversificazione dei contenuti, che si avvicinano sempre di più agli interessi della popolazione e, nel mentre, si modifica la struttura di diverse testate, per rispondere alla necessità di "far spazio" alle inserzioni e alle notizie commerciali, diminuendo l'enfasi su quelle prettamente politiche.

Una svolta importante si verifica a partire dal 2001 con l'entrata della Cina nella World Trade Organization, che ne ha sancito definitivamente l'apertura al mondo e ha imposto l'adattamento a regole e standard internazionali. Hanno così fatto la

loro comparsa gli investimenti privati ed esteri nel mondo della comunicazione cinese, che, tuttavia, rimane di proprietà dello Stato.

Il secondo capitolo si concentra sullo sviluppo del fenomeno della corruzione all'interno dei mass media in Cina e, analizzando le cause e i principali fattori scatenanti, ne spiega le varie forme e le attività più diffuse, come il giornalismo a pagamento, le *fake news*, l'omissione e l'estorsione di notizie ecc. Per meglio comprendere cosa si intende per pratiche di corruzione dell'informazione, ho riportato alcuni casi noti emersi negli ultimi anni in Cina, esemplificativi del fatto che l'illegalità e l'immoralità hanno pervaso l'intero sistema mediatico e vengono ormai comunemente accettate e messe in atto a qualsiasi livello, minando la credibilità e la fiducia che il pubblico ripone nella comunicazione. Tra questi, il caso del produttore e presentatore televisivo Zhao An del 2003, accusato di corruzione per aver accettato un'ingente somma di denaro da un compositore per mandare in onda le sue opere; oppure la vicenda di *fake news* sui *baazi* di cartone; e ancora il noto caso di estorsione di notizie legato al *21st Century Business Herald*, in seguito al quale nel 2014 vennero arrestati diversi editori e giornalisti; ho riportato anche un caso di "silenzio a pagamento", verificatosi nello Shanxi in occasione di un incidente nella miniera Huobao Ganhe, vicino alla città di Linfen e, infine, un esempio di articoli a pagamento sulla rivista nazionale *Baogao Wenxue*, accusata di corruzione per il suo sistema di "quote di pubblicazione".

Il terzo capitolo della mia tesi, invece, è dedicato alla figura del giornalista in Cina tra gli anni Novanta e il primo decennio del Duemila, in particolare in relazione al processo di professionalizzazione e definizione dell'identità a cui si è sottoposto,

individuandone le principali contraddizioni e i punti critici. Inoltre, analizza l'evoluzione dei ruoli che stampa e giornalisti hanno ricoperto nella Repubblica Popolare Cinese, confrontando le funzioni a cui aspirano e quelle che, invece, sono tenute a ricoprire. Una parte del capitolo approfondisce anche il tema dell'etica dei reporter e il modo in cui fanno fronte agli inevitabili conflitti di interessi in una società in transizione così complicata. Infine, mi sono concentrata sulla relazione tra la professione giornalistica e la corruzione, cercando di capire come gli esperti del settore la considerano, la praticano e la giustificano.

Il quarto capitolo della mia ricerca chiarisce quale sia l'approccio adottato dai mass media nell'espone il fenomeno della corruzione in cui sono coinvolti e in che modo una copertura mediatica più o meno completa possa influire sulla percezione che i cittadini cinesi hanno del diffuso stato di illegalità del Paese. Mi sono poi chiesta a cosa crede maggiormente il pubblico e tramite quali canali cerca di informarsi, in un contesto in cui è difficile accedere alle informazioni e in cui non è scontata la veridicità delle notizie ufficiali. Per quanto riguarda la corruzione, infatti, esistono varie fonti alternative che trattano l'argomento in modo più aperto e dettagliato rispetto ai media tradizionali, come i pettegolezzi, i *rumors* o i siti di blog e microblog. Così, nell'ultima parte del capitolo, ho approfondito il mondo di Internet e le opportunità che offre agli utenti per conoscere la verità ed esporre le proprie critiche o perplessità, evidenziando come l'interazione tra mezzi di comunicazione tradizionali e nuovi media giornalistici, come i siti Web, possa mettere in luce la voce della gente e sollecitare un riscontro effettivo delle autorità.

CAPITOLO PRIMO

LA RIFORMA DEI MEDIA DAGLI ANNI NOVANTA

1.1 - I MASS MEDIA IN CINA A PARTIRE DALLE RIFORME DEGLI ANNI NOVANTA

Il sistema dei media in Cina ha subito una grande trasformazione a partire dagli anni Novanta in seguito al lancio delle riforme economiche a opera di Deng Xiaoping, volte alla modernizzazione del Paese, che hanno coinvolto anche il settore terziario, di cui fanno parte i mass media. Già dagli anni Ottanta i mezzi d'informazione cinesi vivevano un estremo bisogno di riacquistare credibilità e *appeal* in seguito al declino degli anni della Rivoluzione culturale, da cui ne erano usciti decimati e qualitativamente compromessi¹. Per ricostruire il consenso popolare nei confronti del Partito e guidare l'opinione pubblica verso le nuove politiche, la classe dirigente mirava sia al rinnovamento dei contenuti e dell'organizzazione dei media, sia alla risoluzione dei problemi più urgenti, come ad esempio la scarsa credibilità dell'informazione ufficiale, il disinteresse del pubblico, la ridotta professionalità, il basso livello culturale di chi operava nelle redazioni, l'arretratezza tecnica

¹ Lupano Emma, *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*, Milano, Franco Angeli, 2010, p. 133

dell'intero sistema mediatico e, infine, gli ingenti costi per le casse dello Stato². La riforma dei media si è modellata sulla base di quattro concetti e obiettivi principali: decentramento economico, professionalizzazione, internazionalizzazione e liberalizzazione di alcuni aspetti del settore. Sono anni in cui si abbraccia il concetto di "socialismo di mercato", che si può tradurre in una politica di apertura verso l'esterno e di riforma verso l'interno (对外开放, 对内改革 *duiwai kaifang, duinei gaige*). È proprio questo che segna il passaggio da una tradizionale economia pianificata a un'economia di mercato. Il mercato si aggiudica il ruolo predominante in ogni aspetto dell'economia cinese, e così anche la commercializzazione, che permette alla crescita economica di progredire ad una velocità mai raggiunta prima. Per quanto riguarda i mass media, essi si scontrano con le prime contraddizioni che emergono dalla duplice necessità di cambiare e presentarsi come veri e propri strumenti d'informazione volti a soddisfare i bisogni del pubblico, e non più solo come portavoce del Partito, e di mantenersi, allo stesso tempo, sotto uno stretto controllo messo in atto dal Partito e dallo Stato. Il controllo sui media rimane rigido, ne è l'esempio l'incidente accaduto a Pechino nel 1994, che è stato volutamente tenuto nascosto il più possibile. La mattina del 20 settembre di quell'anno un ufficiale militare armato riuscì a dirottare tutti i veicoli dal suo accampamento fino alla periferia a Est di Pechino, ma, incapace di raggiungere piazza Tian'Anmen per la sua missione suicida, iniziò a sparare alla gente, ammazzando più di dieci persone, tra cui alcuni stranieri, finché la polizia non lo uccise. Questo grave accaduto si

² De Giorgi Laura, "L'informazione pubblica nella Repubblica Popolare Cinese: un excursus storico" presente in Lavagnino Alessandra, *Il drago che parla. La riforma della stampa in Cina*, Milano, Fondazione Italia Cina, 2006, p. 48

verificò nelle ore più trafficate della mattina e coinvolse diversi stranieri, attirando così l'attenzione di tanti media esteri. Durante la Rivoluzione Culturale questo fatto non sarebbe mai stato portato alla luce, mentre nell'era delle riforme, in cui la parola chiave era "apertura", il Partito aveva dettato la regola di riportare sempre e puntualmente qualsiasi notizia, soprattutto prima che lo facessero i media stranieri. Eppure né i media nazionali né quelli locali ebbero l'autorizzazione per pubblicare questa notizia, solo due brevi articoli apparvero nel 北京日报 *Beijing Ribao* e nel 北京晚报 *Beijing Wanbao*, identici tra loro, chiaramente preparati da un'autorità dello Stato. Anche la *Beijing People's Radio*, ad esempio, ricevette tre ordini dall'alto, provenienti da diversi dipartimenti, di non diffondere in alcun modo la notizia. La questione importante che emerge non è tanto il contenuto delle vicende di quel giorno, quanto l'impossibilità da parte delle testate di decidere in autonomia cosa pubblicare e cosa no³.

Un altro aspetto dei mass media che inizialmente fatica a modificarsi sono i contenuti, che non subiscono grandi variazioni. Infatti, in una prima fase, rimangono legati al giornalismo di Partito, ovvero alla promozione delle attività politiche dei leader e delle notizie positive sui risultati economici del Paese. Sono stati necessari costanti interventi di modernizzazione per cercare di allentare quello che è sempre stato un rapporto simbiotico tra il Partito Comunista Cinese (PCC) e i media. Il Partito, infatti, soprattutto in epoca maoista, ha utilizzato giornali, radio, cinema e manifesti come strumenti di mobilitazione e indottrinamento delle masse,

³ Zhao Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Baltimore, University of Illinois Press, 1998, pp. 48-49

definendo chiaramente i media “lingua e gola” (喉舌 *houshe*) del Partito e “cinghia di trasmissione” (传动带 *chuandongdai*) della propaganda. I giornali avevano la funzione di riportare i successi delle politiche messe in atto dalla leadership e trasmettere le parole d’ordine rivoluzionarie che tutti dovevano far proprie⁴. Tuttavia, con l’ascesa di Deng Xiaoping al potere, si inizia a discutere dell’esigenza di riformare il settore dei mezzi di comunicazione per combattere la crisi di credibilità che vivono i media cinesi alla fine degli anni Settanta. All’inizio degli anni Ottanta, l’allora segretario generale del PCC Hu Yaobang, noto esponente riformista, incoraggia i media ad essere più originali e accattivanti per i lettori e avanza la richiesta di avviare nuovi quotidiani, periodici ed emittenti televisive, in quanto, per controllare l’opinione pubblica ed assicurare il consenso, è necessario che il popolo creda e segua con interesse i media di Stato⁵. Sotto la sua autorità, la stampa ufficiale porta avanti le istanze per una democratizzazione in senso socialista dell’intero sistema politico e solleva l’importante questione della libertà di stampa⁶. Anche se il governo all’inizio sembra restio ad accettare termini quali “commercializzazione” (商业化 *shangyehua*), preferendone altri come “industrializzazione” (产业化 *chanyehua*), è evidente che il mercato ha ottenuto una posizione rilevante nelle politiche dei media in questi anni. Tra i vari fattori che dimostrano e sostengono questa trasformazione emerge sicuramente il fatto che il

⁴ Lupano Emma, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Milano, Brioschi, 2012, pp. 24-25

⁵ Goldman Merle, “Hu Yaobang’s intellectual work and the theory conference of 1979”, *The China Quarterly*, 126, 6, 1991, pp. 219-242

⁶ Goldman Merle, “The role of the press in post-Mao political struggles”, presente in Lee Chin-Chuan, *China’s media, media’s China*, Boulder, Westview Press, 1994, pp. 23-35

governo ha tagliato molti dei sussidi statali di cui vivevano i principali media cinesi, spingendoli così sul mercato in cerca di finanziamenti. I primi ad essere privati di tali sussidi sono stati i giornali specializzati in commercio, cultura, *lifestyles*, le edizioni serali e alcuni organi di Partito come il 人民日报 *Renmin Ribao*. Nonostante il Partito volesse continuare a esercitare un controllo politico e ideologico importante, il peso economico e finanziario era diventato insostenibile, in quanto lo Stato si era fatto carico del mantenimento di alcuni fogli che nella nuova Cina del “socialismo di mercato” non ottenevano più riscontro né successo⁷. Infatti il vero obiettivo della riforma dei media era principalmente alleggerire il carico dello Stato, mantenendo i media come unità pubbliche ma con una gestione aziendale (事业单位企业管理 *shiye danwei qiye guanli*)⁸.

Si impone così come conseguenza diretta di tale strategia l'importanza della pubblicità e degli sponsor, finanziamenti necessari per la sopravvivenza delle testate che non vengono più sostenute dalle casse dello Stato e che devono, quindi, puntare all'autonomia finanziaria. Si assiste a un aumento della domanda di canali pubblicitari da parte di aziende nazionali e straniere e, contemporaneamente, a una crescente richiesta di informazioni e intrattenimento da parte del pubblico, che ora possiede una maggiore disponibilità economica e può permettersi di usufruire di riviste, giornali, televisione ecc. I media, infatti, non sono più solo strumenti di propaganda nelle mani dello Stato-Partito, ma diventano vere e proprie imprese,

⁷ Lupano Emma, “La stampa in Cina tra controllo e apertura”, 2010, presente in Cavalieri Renzo, Franceschini Ivan (a cura di), *Germogli di società civile in Cina*, Milano, Brioschi, 2010, p. 79

⁸ Pan Zhongdang, “Improvising reform activities: the changing reality of journalistic practice in China”, presente in Lee Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000, pp. 68-111

che offrono servizi ai consumatori e che devono guardare sia al Partito sia agli interessi dell'audience. Anche la pubblicità è una sorta di propaganda: dal momento in cui contenuti e struttura dei mass media hanno iniziato a trasformarsi gradualmente sotto l'imperativo del mercato, la propaganda commerciale ha sostituito quella politica nel tentativo di smuovere le masse e influenzare l'opinione pubblica. Il pubblico ha iniziato a richiedere più "leggerezza" e contenuti popolari, come i fatti di cronaca, spettacoli e intrattenimento. Servono storie sensazionali che attirino e soddisfino la gente⁹.

Altri aspetti collaterali spiegano il processo di commercializzazione che i media hanno subito, come ad esempio la rete di distribuzione: non sono più gli uffici postali a detenere il monopolio della distribuzione delle testate tramite il sistema degli abbonamenti, bensì i media stessi, che organizzano la propria rete di distribuzione sul mercato. Non si concentrano più solo nella capitale, ma vengono decentralizzati, ovvero distribuiti uniformemente su tutto il territorio nazionale, raggiungendo i diversi livelli amministrativi¹⁰. Tra i primi, il *Luoyang Daily* nel 1985 avviò un proprio sistema di distribuzione e già nel 1987 circa cinquecento testate ne possedevano uno¹¹.

A partire dagli anni Novanta, quindi, si affermano con determinazione alcuni imperativi, tra cui il mercato e il profitto, che diventeranno il motore di

⁹ Lupano Emma, "La stampa in Cina...", *op. cit.*, p. 80

¹⁰ Wu Guoguang, "One head, many mouths: diversifying press structures in reform China", presente in Lee Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000, p. 47

¹¹ Zhao Yuezhi, "The state, the market, and media control in China", in Pradip Thomas and Zaharom Nain (a cura di), *Who owns the media. Global trends and local resistances*, Zed Books, 2005, pp. 179-212

trasformazioni molto significative. Iniziano a circolare diversi slogan che rimandano proprio alla necessità di generare profitto come fine ultimo dell'attività editoriale, ad esempio *"running on two wheels [publishing and making money] at the same time"* (两个轮子一起转 *liangge lunzi yiqi zhuan*), oppure *"one hand on editorial quality, one hand on creating income"* (一手抓质量, 一手抓创收 *yishou zhua zhiliang, yishou zhua chuangshou*)¹². Un famoso motto attribuito proprio a Deng Xiaoping fin dall'inizio degli anni Ottanta, ad esempio, è "Arricchirsi è glorioso" (致富光荣 *zhifu guangrong*).

1.2 - COMMERCIALIZZAZIONE DEI MEDIA: IL RUOLO DELLA PUBBLICITÀ

Bandita durante la Rivoluzione Culturale (1966-1976), con le riforme la pubblicità commerciale (广告 *guanggao*) è diventata per i media la fonte di guadagno non governativa più importante da quando è stata introdotta nel 1979, anno in cui sul *Tianjin Ribao* (Quotidiano di Tianjin) il 4 gennaio appare un'inserzione del dentifricio "Cielo azzurro"¹³, che ha segnato il ritorno della comunicazione commerciale sulle testate del Paese. A distanza di pochi mesi anche il *Renmin Ribao* decide di cimentarsi con gli annunci commerciali, pubblicizzando macchine agricole¹⁴.

¹² Zhao Yuezhi, *"Media, Market and Democracy..."*, op. cit., p. 54

¹³ Lavagnino Alessandra, *Il drago che parla. La riforma della stampa in Cina*, Milano, Fondazione Italia Cina, 2006, pp. 130-132

¹⁴ Xu Yingying, "La pubblicità commerciale in Cina dal 1979 a oggi", presente in Lupano Emma (a cura di), *Media in Cina oggi*, Milano, Franco Angeli, 2010, p. 163

Inizialmente condannata come strumento del capitalismo, in seguito venne promossa dal Partito e dal governo come “*a potential tool for economic reform, the four modernizations, and social change*”¹⁵. La pubblicità doveva ricoprire il ruolo di guida e spinta al consumo, incentivo alla crescita economica e promotrice degli standard morali del socialismo. A partire dagli anni Ottanta, grazie ad alcune politiche di governo mirate e alla grande espansione dell’economia di mercato, la pubblicità si è trasformata nell’industria con il massimo sviluppo in assoluto. Già alla fine del 1983 esistevano in Cina 2340 imprese pubblicitarie¹⁶. Solo i mass media, per la loro incline natura a presentarsi come canali per la pubblicità, nel 1992 hanno ricevuto quattro bilioni di RMB di entrate suddivisi tra televisione, radio, giornali e riviste e ad ogni anno la somma è aumentata almeno del doppio: si è assistito a una crescita esponenziale. Fra il 1981 e il 2003 il volume d’affari della pubblicità in media è cresciuto del 34,5% ogni anno, con aumenti superiori al 90% dopo il 1992, anno di ripresa delle riforme¹⁷.

Hanno giocato un ruolo fondamentale anche gli investimenti delle compagnie straniere, che hanno individuato nel mercato cinese e nella sua crescente apertura verso l’esterno un’ottima opportunità per la propria pubblicità. Già nel 1982, la pubblicità straniera ricopriva il 10% delle entrate pubblicitarie nazionali totali¹⁸.

Inizialmente furono i Giapponesi i più attivi investitori, ma a partire dal 1987, ad

¹⁵ Xuejun Yu, “Government policies toward advertising in China (1979-1989)”, *Gazette*, 48, 1, 1991, p. 20

¹⁶ Lupano Emma, “*Ho servito il popolo cinese...*”, *op. cit.*, p. 28

¹⁷ De Giorgi Laura, “Media d’informazione e opinione pubblica nella Cina di oggi fra nuove dinamiche e controlli autoritari”, *Cosmopolis*, 1, 2008, p. 33

¹⁸ Seligman S.D., “China’s fledgling advertising industry”, *China Business Review*, 1984, presente in Junhao Hong, “The resurrection of advertising in China: developments, problems, and trends”, *Asian Survey*, 34, 4, 1994, p. 329

esempio, molte multinazionali americane, come Coca-Cola, Pepsi-Cola, Gillette, Maxwell House, IBM and Procter and Gamble, attratte dalla possibilità di grandi successi, hanno speso circa sedici milioni di dollari ogni anno per farsi pubblicità attraverso i canali televisivi cinesi. Tuttora, grazie alla loro forza finanziaria e alle loro competenze di mercato, le multinazionali e le joint ventures tra compagnie cinesi e straniere continuano ad essere le maggiori e più influenti inserzioniste.

La crescita così rapida delle entrate dovute alla pubblicità ha cambiato profondamente il mondo dei mass media: l'editoria, ad esempio, è diventata un'attività molto redditizia, o almeno questa è l'idea che ha attirato diverse istituzioni, che hanno deciso di accettare questa sfida con l'obiettivo di raggiungere grossi profitti e non più per avere un mezzo da sfruttare per fare politica. Mao Zedong nel 1925, in occasione dell'inaugurazione della testata politica *Political Weekly* (政治周报 *zhengzhi zhoubao*), dichiarò che l'obiettivo del nuovo giornale era quello di fare la rivoluzione¹⁹. Negli anni Novanta, invece, le risposte più frequenti al perché avviare un'attività editoriale erano più o meno tutte simili, esplicative del fatto che i giornali fossero veri e propri business con alte probabilità di ricavi consistenti.

Anche la struttura salariale dei giornalisti cinesi ha subito un cambiamento notevole: se fino agli anni Ottanta il livello di retribuzione si basava sulla loro posizione e sul loro livello professionale, a partire dagli anni Novanta a incidere su di esso erano i

¹⁹ Mao Zedong, "Reasons for publishing the *Political Journal*", *Political Journal*, 1925

ricavi pubblicitari che l'organizzazione o l'agenzia di stampa per cui essi lavoravano riusciva a guadagnare²⁰.

L'aumento della pubblicità ha alimentato un vero e proprio boom di tutti i settori mediatici a partire dalla fine del 1992. Per avere un'idea chiara, basandosi su alcuni dati numerici, il numero di radio e stazioni televisive è aumentato da 724 e 543 nel 1991 a 1202 e 837 rispettivamente nel 1995²¹. Alla fine del 1991 i giornali cinesi regolarmente registrati erano 1543, per arrivare poi a 2039 alla fine del 1993 e a 2200 nel 1995, con un totale di settantadue milioni di copie vendute al giorno²². Seguendo l'alternarsi di politiche espansive e restrittive, si sono sempre registrati numeri in crescita, nonostante il governo abbia tentato in diverse occasioni di limitare il numero di licenze e di chiudere alcune testate non autorizzate²³: nel 2008 le statistiche ufficiali hanno riportato 2081 quotidiani e 9363 periodici. Inoltre, i giornali esistenti hanno allargato lo spazio di pubblicazione aumentando la foliazione per andare incontro alla sempre più frequente domanda di pubblicità, passando da uno standard di quattro pagine a un formato composto prima da otto pagine e poi da dodici. I quotidiani hanno iniziato a pubblicare anche delle edizioni speciali con uscita regolare nel fine settimana, mentre i settimanali hanno aumentato la tiratura. I giornali sfruttano la pubblicazione del fine settimana sia per raccogliere sempre più pubblicità, sia per sfidare la concorrenza, attirando

²⁰ Lee Chin-Chuan, "Chinese communication: prisms, trajectories, and modes of understanding", presente in Lee Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000, p. 12

²¹ China Statistics Bureau, *China Statistical Yearbook, 1993*, Beijing, China Statistics Press, 1993; Editorial Board of China Broadcasting Yearbook, *China Broadcasting Yearbook, 1996*, Beijing, Beijing Broadcasting Institute Press, 1997, 623

²² "China in transition", *Far Eastern Economic Review*, 29, 1996

²³ De Giorgi Laura, "Media d'informazione e opinione pubblica...", *op. cit.*, p. 1

l'attenzione del pubblico. Queste edizioni speciali possono essere considerate vere e proprie testate, che si differenziano dal quotidiano di origine per il deciso orientamento commerciale²⁴. Per quanto riguarda la televisione, la *China Central Television* (CCTV) è il mezzo pubblicitario più in voga nel Paese, grazie alla sua posizione avvantaggiata, essendo l'unica rete televisiva nazionale. Già nel 1992 le sue entrate pubblicitarie ammontavano a 500 milioni di RMB, corrispondenti al 25% di quelle totali della televisione nazionale. I cambiamenti più significativi portati dalle riforme, che hanno influito sull'aumento di tutti i media, sono sicuramente la diversificazione dei contenuti, il rinnovamento dei temi e la maggiore attenzione rivolta ai gusti e agli interessi del lettore, considerato ora un consumatore di un prodotto editoriale.

Persino gli organi di Partito si sono piegati alla commercializzazione e alla pubblicità, vendendo le prime pagine alle inserzioni più redditizie; non ricoprono più solo la funzione di portavoce del Partito. Ad esempio, durante il periodo della Rivoluzione Culturale la parte superiore a destra delle pagine di giornale era dedicata solo ed esclusivamente ai discorsi e alle citazioni di Mao Zedong, mentre dalla metà degli anni Novanta anche questo spazio è stato occupato dalla pubblicità. Tale fenomeno si è concretizzato nell'ottica di commercializzare la pubblicità sui giornali, e anche gli organi di Partito hanno dovuto dare l'esempio in questa direzione. I media si sono trasformati in vere e proprie industrie dell'informazione, che servono e soddisfano i clienti, anche quando questi ultimi non sono consapevoli del fatto che stanno usufruendo di un servizio a pagamento.

²⁴ Lupano Emma, *"Ho servito il popolo cinese..."*, op. cit., p. 36

Un'altra forma di commercializzazione dei media è la sponsorizzazione commerciale di contenuti multimediali specifici. Su una pagina di giornale può apparire un riquadro o uno spazio apposito con tutte le informazioni e i contatti di una società mediatica, una compagnia o un'impresa. Uno sponsor può virtualmente comprare una pagina, un angolo, un'immagine di una testata, così come può acquistare spazio in una trasmissione radiofonica o televisiva. Editori e giornalisti sono molto interessati ad accaparrarsi sponsorizzazioni perché di solito ricevono dei bonus da queste²⁵. In tale prospettiva, alcune grandi compagnie sono passate oltre alla semplice sponsorizzazione a pagamento, stipulando veri e propri contratti con l'agenzia di media per garantirsi una pubblicità e un'attenzione continua e ben dettagliata. Nonostante il governo proibisca l'investimento diretto di un'azienda in un mezzo di comunicazione, questa pratica ha comunque penetrato l'industria mediatica.

La commercializzazione dei media ha alterato profondamente la loro base economica, che non è più costituita, se non in parte, dai sussidi statali, bensì dai profitti generati da pubblicità, sponsorizzazioni e attività di business. Questa nuova dipendenza da fattori esterni allo Stato ha chiaramente modificato il terreno su cui i mass media operano: a parte gli organi ufficiali, che mantengono ancora quello che si può definire "giornalismo di Partito" come linea guida, dato anche dallo stretto controllo esercitato sulla politica e sui temi sensibili in generale, gli altri media outlets pongono sempre meno enfasi sulle questioni politiche. I nuovi programmi e le pagine aggiunte ai giornali sono dedicati principalmente alle informazioni di

²⁵ Zhao Yuezhi, *"Media, Market and Democracy..."*, op. cit., pp. 59-66

mercato, agli affari economici e all'intrattenimento, riportati con toni freschi, un linguaggio scorrevole e immagini adeguate. Il giornale deve soddisfare l'interesse del pubblico per poter vendere e incassare introiti, pertanto le testate vanno ripulite dalle notizie che le hanno rese monotone e che hanno contraddistinto un giornalismo definito dalla gente "falso" (假 *jia*), "esagerato" (大 *da*) e "vuoto" (空 *kong*), soprattutto nell'epoca maoista²⁶. In quel periodo, infatti, il settore mediatico cinese veniva considerato capace di fornire soltanto notizie irreali, distorte, falsamente positive e di nessun interesse per la vita quotidiana del popolo²⁷. Il nuovo genere di contenuti, invece, attira una più larga porzione di pubblico, minacciando così la fedeltà ai giornali di Partito, come il *Renmin Ribao*.

Gli organi di Partito nazionali e provinciali diminuiscono, avendo più responsabilità sulla propaganda delle politiche del Partito e del governo. Lasciano spazio ai giornali metropolitani, che posso coprire una vasta serie di temi politici, economici e sociali, rispondendo agli interessi di un'audience in crescita, sia urbana sia rurale. Come afferma un redattore del *Xinjingbao* intervistato da Emma Lupano nel 2009:

在中国的党报大家看的越来越少，他们的力量也越来越小。我们这种都市报媒体要依靠市场，市场决定他的命运，所以他必须得说。他的声音慢慢地会高 [。。。]。中国的都市报 [。。。] 基本站在公众的立场上，站在公平和正义的立场上。

²⁶ Lavagnino Alessandra, "Editoria e stampa in Cina oggi", presente in *La letteratura cinese contemporanea: un invito alla lettura*, Quaderni dell'amicizia, Atti del convegno del 22-23 ottobre 1999, Roma, Associazione Italia-Cina, 2000, pp. 24-34

²⁷ Lupano Emma, "Ho servito il popolo cinese...", *op. cit.*, p. 25

Si leggono sempre meno le testate di Partito, perciò la loro forza si sta riducendo sempre di più. Le testate metropolitane devono affidarsi al mercato, è il mercato che ne decide il destino, perciò devono poter parlare. La loro voce diventerà man mano più forte [...]. Le testate commerciali in Cina [...] risiedono nella posizione del pubblico, dell'equità e della giustizia²⁸.

Le nuove testate acquistano subito popolarità poiché si concentrano su notizie che riguardano la vita quotidiana della gente, piuttosto che farsi carico di articoli a sfondo politico. Vengono denominati “giornali commerciali” (市场报 *shichang bao*), per distinguerli dai “giornali istituzionali” (机关报 *jiguan bao*), o “giornali capitalisti” (资报 *zibao*), per la loro autonomia dal punto di vista finanziario, che li spinge a calcare la mano su temi accattivanti, a volte controversi, per attirare lettori e pubblicità, affidando così la propria sopravvivenza al mercato. Tuttavia, non possono considerarsi completamente autonomi dalle istituzioni, in quanto in Cina ogni giornale deve possedere una licenza di pubblicazione, ottenuta solo dagli enti che fanno capo, in modo più o meno stretto, all'amministrazione pubblica o al Partito²⁹.

Al contrario di quelli nazionali, i media municipali hanno meno responsabilità politica e i contenuti sono più legati alla vita di tutti i giorni, più sensibili e

²⁸ Lupano Emma, *Zhongguo jizhe. Giornalisti cinesi: linguaggio e identità professionale*, Milano, Unicopli, 2016, pp. 20-24

²⁹ Brady Anne-Marie, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, New York, Rowman and Littlefield, 2008; De Burgh Hugo, *The Chinese journalist. Mediating information in the world's most populous country*, New York, Rutledge, 2003

coinvolgenti agli occhi della popolazione urbana. Nonostante la circolazione di queste testate sia inferiore rispetto agli organi nazionali e provinciali, i loro lettori sono principalmente gli esponenti della classe cittadina, che è diventata la forte base sociale della crescente società consumistica in Cina. Inoltre, gli spazi pubblicitari sono più economici sui media municipali, pertanto risultano essere un'ottima opportunità per gli inserzionisti. Ad esempio, dal 1993 il giornale con più entrate pubblicitarie non è stato né il *Renmin Ribao* né il *Nanfang Ribao*, ma il *Guangzhou Ribao*, l'organo ufficiale di Guangzhou. Tra i giornali di Partito, è senza dubbio quello con il maggior numero di abbonamenti privati. L'impatto strutturale che ha avuto la commercializzazione sui media è visibile anche nel declino che hanno registrato i giornali dedicati alle classi sociali inferiori, come i contadini, a causa delle difficoltà di distribuzione, dell'aumento dei costi di produzione, della bassa attrattività per la pubblicità ecc. Ma soprattutto, con il successo del commercio e del mercato, diversi organi di Partito hanno bloccato la pubblicazione dei giornali degli agricoltori, o hanno tentato di indirizzarli verso contenuti di maggiore interesse per il mercato urbano. Anche la commercializzazione del sistema di distribuzione dei media outlets ha influito notevolmente su questo calo: gli uffici postali non detengono più il monopolio sulle distribuzioni, quindi le aree rurali ben presto sono rimaste tagliate fuori; i giornali che guadagnano di più sono ovviamente quelli venduti nelle città più densamente popolate.

In seguito a questi anni di riforme, i media hanno assunto sicuramente un nuovo ruolo e una nuova funzione, facendosi portavoce dell'importanza del business³⁰, e

³⁰ Zhao Yuezhi, "*Media, Market and Democracy...*", *op. cit.*, pp. 67-71

devono rispondere alle esigenze di tre “padroni”: il Partito, i lettori-consumatori e gli inserzionisti. Nonostante abbiano raggiunto l’autonomia finanziaria, non si può certo affermare la stessa cosa per l’autonomia politica: la gestione del contenuto editoriale, infatti, spetta solamente agli organi di Partito e al governo³¹. La nuova stampa cinese, parzialmente liberalizzata, non può ancora garantire il pluralismo ideologico, in quanto impossibilitata a svincolarsi dal controllo statale³². Il vero giornalismo, il cosiddetto “cane da guardia” del potere, che deve raccontare la realtà, rischia così di venire soffocato nel tentativo di soddisfare tutti e tre gli imperativi³³.

In sintesi, nel caso cinese si può parlare di una riforma che doveva mirare principalmente alla sfera economica e amministrativa del settore dei media, ma che in realtà ne ha stravolto sia l’ambito editoriale, ovvero i contenuti e lo stile, sia quello della produzione, inteso come l’attività giornalistica in sé. Tuttavia, la commercializzazione del sistema d’informazione non ha comportato una significativa restrizione del controllo politico sulla circolazione di idee e notizie, in quanto i media sono ancora chiamati a prestare servizio al Partito. Sono semplicemente cambiate le modalità con cui la classe dirigente gestisce il controllo e si è assistito a una progressiva istituzionalizzazione: strumenti legali e

³¹ De Burgh Hugo, *The Chinese journalist. Mediating information in the world’s most populous country*, New York, Rutledge, 2003

³² Lee Chin-Chuan, “Chinese communication...”, *op. cit.*, p. 11

³³ Lupano Emma, “Ho servito il popolo cinese...”, *op. cit.*, p. 30

amministrativi, norme e direttive, nuovi organismi e uffici. L'intero sistema di propaganda e controllo viene aggiornato e adattato alla nuova situazione³⁴.

1.3 - APERTURA AL MONDO E NUOVE SFIDE

La Cina ha compiuto un passo decisivo quando nel 2001, dopo quindici anni di trattative, è entrata a far parte della World Trade Organization (WTO), sancendo così la decisione di abbracciare il mercato e aprirsi alla globalizzazione e alle sue leggi³⁵. Questa svolta è resa molto chiara dall'espressione cinese 入世 *ru shi*, che significa letteralmente "entrare nel mondo", ad indicare l'ufficiale apertura della RPC agli scambi con l'estero. Per il settore dell'informazione ha significato il passaggio dei media da enti (事业单位 *shiyè dānwèi*) ad aziende (企业单位 *qǐyè dānwèi*), ovvero imprese completamente immerse nel mercato con l'obiettivo di creare profitto³⁶. Questo approccio di riforma strutturale riflette la strategia del governo cinese di attrarre capitali privati ed esteri e le competenze occidentali per la gestione dei media, senza indebolire la proprietà statale e il controllo politico sul settore. Inoltre, un sistema d'informazione diversificato e più aperto al mercato potrebbe portare all'affermazione di media più professionali e meno corrotti³⁷, in

³⁴ De Giorgi Laura, *La via delle parole. Informazione e propaganda nella Cina contemporanea*, Venezia, Cafoscarina, 1999

³⁵ Guthrie Doug, *China and globalization*, New York, Routledge, 2006

³⁶ Lavagnino Alessandra, "Il drago che parla...", *op. cit.*, pp. 6-7

³⁷ Huang Chengju, "Trace the stones in crossing the river: media structural changes in post-WTO China", *The International Communication Gazette*, 69, 5, 2007, pp. 413-430

quanto, aprendosi alla globalizzazione, il Paese è tenuto a rispettare determinati standard e codici professionali universali. Il mondo dell'informazione, infatti, veniva costantemente minacciato dalle problematiche insite nel socialismo di mercato con caratteristiche cinesi, che hanno portato nel tempo scarse performance dei media sul mercato, carenza di capitale e bassi standard professionali. Il monopolio di Stato sulla sfera comunicativa aveva impedito l'accesso di capitale domestico e internazionale nell'industria mediatica già dagli anni Cinquanta, ed è solo alla fine degli anni Novanta che iniziano a vedersi i primi investimenti privati e stranieri nel settore, comunemente accettati dal governo, ma non legalmente tutelati. Inoltre, il predominio della proprietà statale ha fallito nel fermare o contenere la crescente corruzione dei mezzi di comunicazione, che si è largamente diffusa e rappresenta proprio una pecca del socialismo di mercato, in quanto, sotto questo modello, i media stessi si presentavano come organizzazioni autoritarie in cui nessun meccanismo istituzionale garantiva il mantenimento di alti standard etici e professionali. Si può concludere, quindi, che le cause principali della nascita del fenomeno della corruzione all'interno dei media sono da attribuire al modello di socialismo adottato fino agli anni Duemila: il monopolio di Stato sulle risorse, la mancanza di una competizione genuina sul mercato, l'assenza di una legge specifica, l'impossibilità dei media di agire come "cani da guardia" del potere, tutto ha contribuito alla diffusione di un giornalismo corrotto in Cina³⁸.

Con l'entrata della Cina nella WTO nel 2001, ha preso piede l'esigenza di una riforma strutturale dei media, che ha visto la chiusura di quelle testate poco

³⁸ *Ibidem*

performanti e con scarso successo sul mercato e l'unione di altre in gruppi o conglomerati mediatici. Inoltre, nuove regolamentazioni hanno sancito l'entrata di investimenti privati e stranieri nel settore, soprattutto a partire dal 2004. Gli investimenti con capitale estero sono stati legittimati principalmente per tre ragioni: sopperire alla carenza di fondi, stabilire collegamenti con le corporazioni globali più influenti e acquisire competenze occidentali e, infine, favorire il controllo politico ed economico, ammettendo una parziale privatizzazione del settore. L'ultimo aspetto, in particolare, è stato spiegato da Wu Guoguang con la teoria dell'aquilone:

If they hold the control line too tight, China's media kite will have little chance to catch the wind of the global media market; but if they leave the kite to go too high, they could lose control of it³⁹.

Seguendo la politica dell'“andare fuori” (走出去 *zouchuqu*), la televisione è senza dubbio il mezzo di comunicazione che si spinge più lontano, scambiando programmi con l'estero, creando joint-venture e importando format stranieri⁴⁰. In Cina il mercato televisivo è stato il primo ad aprirsi già negli anni Ottanta in termini di investimenti esteri e creazione di joint-venture, ma è soprattutto negli anni Novanta che appaiono i primi accordi di cooperazione con investitori stranieri, che però non intaccano mai l'attività editoriale. La CCTV diventa la protagonista della strategia di

³⁹ Wu Guoguang, “Command communication: the politics of editorial formulation in the *People's Daily*”, *The China Quarterly*, 137, 1994, pp. 194-211

⁴⁰ Colapinto Cinzia, “L'internazionalizzazione della televisione in Cina”, presente in Lupano Emma (a cura di), *Media in Cina oggi, op. cit.*, pp. 31-52

internazionalizzazione della televisione cinese con canali dedicati all'audience straniera, distribuiti al di fuori dei confini nazionali e, viceversa, con programmi esteri trasmessi in alcune aree del Paese⁴¹.

Si afferma l'importanza dei conglomerati mediatici per poter competere a livello mondiale con i colossi del settore: si tratta di gruppi geograficamente localizzati che racchiudono diversi mezzi di comunicazione di una zona, sempre e comunque di proprietà del Partito. Proprio nel 2001, ad esempio, nasce il China Media Group, di cui fa parte la CCTV, e nel 2002 la Cina vanta già quarantasette conglomerati, di cui ventisei giornalistici, otto radiofonici e sei case editrici. Nel 2002, in occasione XVI Congresso del PCC, il segretario Jiang Zemin ha ribadito il fatto che il settore culturale, e quindi anche i media, deve funzionare come una vera e propria industria, confrontandosi col mercato e producendo profitti, e va continuamente sostenuta dalle politiche dello Stato. Sia le imprese culturali di interesse pubblico, ovvero i media di Partito, sia quelle orientate al mercato, come le testate commerciali, devono porsi gli stessi obiettivi e agire nella stessa direzione. Nel 2003 viene lanciato un progetto di riforma che punta alla separazione delle funzioni editoriali da quelle amministrative e gestionali: le prime devono mantenere la loro natura "socialista", ovvero di proprietà statale sotto il controllo del Partito e le seconde, invece, vanno incorporate in società per azioni, aprendo le porte a investimenti privati e anche stranieri⁴².

L'incalzante necessità di formare grandi gruppi mediatici deriva anche da esigenze politiche, mirate alla rivalutazione delle testate portavoce del Partito, che, con la

⁴¹ Lupano Emma, *"Ho servito il popolo cinese..."*, op. cit., p. 39-41

⁴² Huang Chengju, *"Trace the stones in crossing the river..."*, op. cit., p. 423

riforma dei media e la commercializzazione, avevano perso molto del loro seguito. La conglomerazione della stampa, infatti, può essere vista come un processo, guidato dal Partito, che ha lo scopo di ovviare alla frammentazione dei media e alle crescenti contraddizioni esistenti nella relazione Stato-mercato⁴³. Le reali motivazioni che stanno alla base di tale processo vengono esemplificate da Chin-Chuan Lee:

The state seeks to reincorporate the core and newly affluent outlets into the state system and, in the process, to shift part of its own financial responsibility by requesting that these prosperous outlets subsidize those considered socially important but financially unprofitable. These core outlets may help the authorities cure their headache by crowding out or taking over a chaotic array of "small papers" that have repeatedly defied state orders⁴⁴.

Inoltre, con il sistema dei conglomerati, sarebbe stato molto più semplice per il governo esercitare il controllo sui media più influenti del Paese⁴⁵, considerata anche la crescente difficoltà di limitare, influenzare e "armonizzare" i contenuti delle notizie, soprattutto dopo l'avvento di Internet e delle piattaforme digitali. Infatti, il primo decennio degli anni Duemila ha posto diverse sfide ai media cinesi: il controllo della leadership sulle informazioni, il crescente numero di *netizen* e

⁴³ Zhao Yuezhi, "From commercialization to conglomeration: the transformation of Chinese press within the orbit of the Party State", *Journal of Communication*, 50, 2, 2000, p. 8

⁴⁴ Lee Chin-Chuan, "Chinese communication...", *op. cit.*, p. 13

⁴⁵ Zhao Yuezhi, "The state, the market...", *op. cit.*

l'attenzione dell'opinione pubblica mondiale al Paese e al suo sistema di informazione.

Sono anni in cui esplode il cosiddetto *citizen journalism*: mentre la stampa deve fare i conti con nuovi regolamenti restrittivi, il web, che gode di maggiore autonomia e meno controlli, diventa lo spazio privilegiato per dar voce a scandali e misfatti, principalmente sotto forma di commenti (评论 *pinglun*)⁴⁶. La Rete, infatti, è diventata una delle maggiori preoccupazioni del governo, in quanto, nonostante da una parte sia utile per lanciare notizie e fare propaganda anche oltre oceano, dall'altra comporta il rischio di diffusione di messaggi negativi o informazioni compromettenti su temi sensibili. È dunque necessario che la comunicazione aggiorni metodi e strumenti per garantire l'efficacia e la stabilità, adottando strategie di marketing *ad hoc* mirate alla promozione dell'immagine positiva del Paese. In questa prospettiva viene emanato nel 2008 anche il Regolamento sulla pubblicità dell'informazione di governo (政府信息 *zhengfu xinxi*), con l'obiettivo di migliorare la comunicazione tra Stato e cittadini e la promessa di agire sempre con trasparenza⁴⁷.

⁴⁶ Lupano Emma, "Ho servito il popolo cinese...", *op. cit.*, p. 82

⁴⁷ Mottura Bettina, "La comunicazione tra lo Stato e i cittadini, i media come strumento per la trasparenza di governo", presente in Lupano Emma (a cura di), *Media in Cina oggi, op. cit.*, pp. 85-92

CAPITOLO SECONDO

LA CORRUZIONE DEI MEDIA NELLA CINA CONTEMPORANEA

2.1 - CORRUZIONE DEI MEDIA

2.1.1 - Panoramica generale

I mass media vengono generalmente definiti il “quarto potere” dello Stato per il ruolo fondamentale che svolgono nel monitorare e controllare le attività di chi governa e nell’informare i cittadini⁴⁸. Tuttavia, media e giornalisti non sono immuni dal fenomeno della corruzione. Nei Paesi in via di sviluppo i media spesso si confrontano con una serie di fattori che favoriscono lo sviluppo di attività di corruzione, come la mancanza di formazione e competenze adeguate, bassi standard professionali, risorse finanziarie limitate, strutture controllate dallo Stato in modo non trasparente, quadri giuridici inadeguati. Inoltre, esiste una stretta correlazione tra il lavoro dei giornalisti e l’ambiente in cui essi operano: nei Paesi non democratici, ad esempio, in cui non viene garantita la libertà di espressione, l’attività di un giornalista non potrà mai essere integra, imparziale e oggettiva. In

⁴⁸ La definizione di “quarto potere”, ormai di uso comune, venne usata per la prima volta dal politico, filosofo e deputato conservatore britannico Edmund Burke, il quale, nel 1787, durante una seduta della Camera dei Comuni del Parlamento inglese, si rivolse ai cronisti parlamentari affermando: “Voi siete il quarto potere.”

diversi Paesi la mancanza di libertà di espressione si manifesta sotto forma di censura da parte del governo, sistemi regolativi oppressivi, dominio dei media di Stato, violenza sui giornalisti, fino all'incarcerazione degli stessi.

La corruzione dei media può essere definita come l'abuso del potere mediatico da parte dei manager e dei giornalisti, che ricorrono al pretesto di proteggere l'interesse pubblico per oscurare, in realtà, la propria intenzione di avvantaggiare se stessi o la propria società. La corruzione dei media può essere suddivisa in devianza individuale e devianza organizzativa: la prima fa riferimento a un tipo di condotta controproducente o non etica (ad esempio la frode), che favorisce l'individuo danneggiando l'organizzazione, mentre la seconda si connette a strategie illegali finalizzate al profitto (come l'estorsione di notizie o il sistema delle tangenti), impiegate per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione⁴⁹. Le pratiche di corruzione non si limitano all'utilizzo dell'autorità pubblica per ottenere favori, esse proliferano anche nella pubblicità redazionale, nelle notizie interamente create *ad hoc*, ma soprattutto attraverso l'occultamento volontario dei casi di corruzione all'interno dei media⁵⁰.

Il dovere dei mass media è quello di raccogliere e diffondere notizie affidabili e la loro credibilità dipende da oggettività e imparzialità dei report. Le informazioni fornite devono sempre essere vere e accurate. Per i giornalisti, partecipare, ad esempio, a conferenze stampa è uno dei compiti principali e basilari.

Indipendentemente dal livello di remunerazione che percepiscono, giornalisti e

⁴⁹ Wang Peng, Cho Li-Fung, Li Ren, "An institutional explanation of corruption in China", *Journal of Contemporary China*, 27, 113, 2018, pp. 748-749

⁵⁰ Liu Xiaobo, "Corruption lingers in the shadows of the Chinese media", *China Perspectives*, 54, 2004, pp. 1-2

media non dovrebbero per nessuna ragione accettare e ricevere pagamenti da parte di un attore che potrebbe essere il soggetto di un'intervista, un report o una conferenza. Dal momento in cui la relazione tra giornalista e interlocutore si basa su interessi economici, oggettività, imparzialità e precisione nello scambio d'informazioni vanno perse. I media, che sono responsabili di fornire informazioni per l'interesse pubblico, in questi casi diventano strumenti nelle mani di interessi privati.

I tipi di corruzione all'interno dei media variano: notizie a pagamento, false notizie, regali, pubblicità nascosta, nepotismo, acquisizione di notizie per interessi privati o politici ecc⁵¹. Molti giornalisti, editori e gruppi mediatici sono soliti ricevere tangenti e materiale a pagamento al posto di dati autentici, così come è molto diffusa l'estorsione di notizie sia per pubblicare storie e notizie che avvantaggino una parte, sia per ometterne altrettante che la possano invece danneggiare. Queste pratiche minano l'integrità e l'affidabilità dei report forniti dai mass media, che sfociano inevitabilmente in notizie false, distorte o in vendita. Questo genere di corruzione può avvenire a livello interpersonale (quando la fonte di notizie offre soldi direttamente al giornalista), nel rapporto editore – giornalista, se il primo decide per il secondo cosa scrivere e cosa pubblicare, spinto da pressioni esterne, quali la pubblicità, oppure proprio a livello aziendale, nel caso in cui una società di media abbia stipulato un vero e proprio contratto con una compagnia, che paga una

⁵¹ Mendes Mara, "Overview of corruption in the media in developing countries", 2013, presente in <https://www.u4.no/publications/overview-of-corruption-in-the-media-in-developing-countries> (aggiornato al 22/03/2019)

somma mensile in cambio di un determinato numero di articoli pubblicati regolarmente.

Un'altra pratica comune per influenzare il contenuto dei media, perseguendo l'interesse privato, è quella di offrire regali in cambio di pubblicità. Questa forma di corruzione è molto diffusa nei Paesi in via di sviluppo, in cui i giornalisti percepiscono basse retribuzioni e sono, quindi, più propensi a ricevere denaro o *gifts*. La pubblicità occulta non solo fa comodo ad aziende, compagnie e organizzazioni, ma può anche servire alla politica, quando un candidato o un partito cercano di influenzare il pubblico attraverso i mass media.

Come citato in precedenza, in alcuni Paesi è lo Stato che ha il potere di scegliere, assumere o licenziare i membri dello staff all'interno di una società di media. Spesso ciò ricade nei favoritismi di familiari, parenti, amici. Si può parlare di nepotismo e clientelismo che, in questo caso, non avvantaggiano solo chi viene assunto, ma garantiscono anche report positivi ed entusiasti sulle attività del governo.

Dal momento che i mass media sono la fonte principale e più incisiva di informazioni riguardanti gli affari pubblici per i cittadini, rappresentano sicuramente uno strumento molto potente per influenzare l'opinione pubblica e, pertanto, molto attraente per chi ha interessi privati o politici. Infatti l'acquisizione di notizie è un pericolo sempre più presente, anche a causa delle ingenti somme di denaro che ruotano attorno a questo fenomeno.

La corruzione è stata una conseguenza naturale del processo di commercializzazione dei media, diffondendosi rapidamente a macchia d'olio. Vari modi di operare possono essere classificati come pratiche di corruzione, dalle

attività che vanno contro l'etica a quelle criminali; giornalisti, editori e società tendono spesso a sfruttare le proprie connessioni con le compagnie mediatiche per raggiungere importanti risultati in termini finanziari e di profitto⁵².

Partendo da un quadro generale, la mia ricerca si è focalizzata sul caso cinese, per cui si può parlare di "corruzione con caratteristiche cinesi"; la sua complessità risiede nel processo e nelle cause che hanno determinato la nascita e la diffusione del fenomeno della corruzione nei media cinesi, nelle logiche contraddittorie che vi ruotano attorno, nell'incerta distinzione di ruoli e potere e nella difficoltà di portare alla luce i casi di corruzione.

2.1.2 - Caso cinese

Nonostante la commercializzazione abbia portato senza dubbio a una maggiore indipendenza finanziaria dallo Stato, non è seguita una riforma politica e i mass media hanno dovuto far fronte al conseguente smarrimento di principi guida e valori professionali, in quanto, anche se il "*Party Principle*" (党性原则 *dangxing yuanze*)⁵³ viene costantemente riaffermato, l'imposizione del mercato gioca un ruolo sempre più influente e impossibile da non considerare. Le società mediatiche

⁵² Zhao Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Baltimora, University of Illinois Press, 1998

⁵³ Il "*Party Principle*" è il concetto che sta alla base del dominio del Partito sui media e comprende tre fondamenti: i media devono far propria l'ideologia guida del Partito, ne devono propagare i programmi, le politiche e le direttive e devono accettare la leadership del Partito, attenendosi ai suoi principi organizzativi e alle politiche sulla stampa. In sintesi, i media ricoprono il ruolo di portavoce del Partito (mouthpiece theory).

in Cina, al termine di questa riforma incompleta, si sono trovate in bilico tra Partito e mercato, tra il ricoprire il ruolo di portavoce e funzionario pubblicitario del Partito e quello di attore del mercato, tra il controllo e il profitto⁵⁴.

Fra le conseguenze dirette della commercializzazione dei media, emerge in modo significativo il fenomeno della corruzione, che non si limita alle attività illecite di alcuni individui, bensì è diffuso e radicato a livello di sistema e di organizzazione, coinvolgendo la maggior parte dei giornalisti e delle società mediatiche, fino a toccare anche gli organi di Partito. Uno dei primi ad utilizzare proprio il termine “corruzione dei media” (新闻腐败 *xinwen fubai*) fu il giornalista cinese Yang Jisheng alla fine degli anni Novanta, affermando che l’informazione devia da oggettività e correttezza una volta che viene intaccata dal potere politico e corrotta dal denaro⁵⁵. Infatti, la corruzione presuppone una relazione tra potere e denaro, definita in cinese *quan qian jiaoyi* (权钱交易). Anche gli altri studiosi che si sono dedicati alla questione, sostengono che la causa principale della diffusione del fenomeno del giornalismo a pagamento sia da individuare nella natura commerciale che è stata attribuita ai mezzi di comunicazione, trasformati in prodotti per la vendita e il profitto. Per lo specifico caso cinese, diversi studi si sono avvalsi della teoria “della mela cattiva e del frutteto marcio” (*the ‘bad apple’ and the ‘rotten orchard’*) per spiegare questo fenomeno⁵⁶. La prima definizione viene spesso usata dal governo

⁵⁴ Zhao Yuezhi, “*Media, Market and Democracy...*”, *op. cit.*, p. 84

⁵⁵ Li Ren, “Media corruption: a Chinese characteristic”, *Journal of Business Ethics*, 116, 2, 2013, p. 299

⁵⁶ La teoria del “frutteto marcio” (*rotten orchard*) risale allo studio di Maurice Punch, teso a spiegare le attività illecite della polizia. Essa esemplifica il fatto che la corruzione non è causata da una mela non buona (l’ufficiale di polizia), ma da un intero frutteto marcio (la polizia come organizzazione in

cinese e dal settore dei media per lamentare, e in qualche modo giustificare, il fatto che le attività di corruzione, come le news a pagamento, l'occultamento di alcuni dati o l'estorsione di notizie, sono dovute al deterioramento morale e alla mancanza di professionalizzazione di una piccola parte di giornalisti e non rappresentano, quindi, l'intera industria dei media⁵⁷. È sicuramente un modo per proteggere l'immagine e la credibilità del giornalismo cinese, dirottando l'attenzione sulla carente moralità di alcuni esponenti del settore. Diversi studiosi sostengono che i giornalisti interessati esclusivamente al profitto, e non alla qualità del proprio lavoro, se insoddisfatti del livello di remunerazione, sono molto propensi ad agire in modo opportunistico, ricadendo in attività illecite, quali l'accettazione di bustarelle o tangenti⁵⁸. La seconda affermazione, invece, fa riferimento al "frutteto marcio", ovvero l'organizzazione in cui crescono e lavorano le "mele cattive"⁵⁹. Questa teoria è stata largamente presa in considerazione e applicata al caso cinese, in quanto la corruzione dei media in Cina si è trasformata in un vero e proprio business organizzato. Pertanto le disposizioni organizzative e le forze istituzionali giocano un ruolo molto importante nel processo decisionale che regola le attività dei giornalisti all'interno di un'organizzazione. Nell'intento di massimizzare i profitti in un mercato altamente competitivo, le società mediatiche hanno fatto ricorso a strategie

sé). Cfr. Punch Maurice, "Rotten orchards: pestilence, police misconduct and system failure", *Policing & Society*, 13, 2, 2003, pp. 171-196

⁵⁷ Fan Yijin, "Daode qeshi hui huaxiang falv de xianjing: qiantan xinwen qiaozha" 道德缺失会滑向法律的陷阱: 浅谈新闻敲诈 (Dalla decadenza morale all'infrazione della legge: l'estorsione di notizie), *Media People China*, 2014

⁵⁸ Lo Ven-hwei, Chan Joseph Man, Pan Zhongdang, "Ethical attitudes and perceived practice: a comparative study of journalists in China, Hong Kong and Taiwan", *Asian Journal of Communication*, 15, 2, 2005, pp. 154-172

⁵⁹ Bandurski David, Hala Martin, *Investigative journalism: eight cases in Chinese watchdog journalism*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2010

alternative e immediate che generano profitto, oltrepassando i regolamenti giuridici e istituzionali che impongono il monitoraggio, la prevenzione e la punizione dei reati di manager e giornalisti⁶⁰.

Per quanto riguarda la Cina è possibile parlare di corruzione in termini di devianza organizzativa, che non colpisce cioè solo alcuni esemplari, ma intere società; inoltre la strategia più adatta applicabile al caso cinese è quella del “*decoupling*”: letteralmente significa “disaccoppiamento” ed indica la separazione di due strade che, normalmente, dovrebbero proseguire unite e nella stessa direzione. Il *decoupling* nel mondo dell’informazione cinese, infatti, consiste nel creare un divario tra la teoria e la pratica, ovvero tra le politiche formali e le reali attività organizzative. Tale situazione spesso si presenta negli ambienti e nei settori molto complessi e competitivi⁶¹, come risulta essere l’industria dei media nella Cina post riforme economiche degli anni Novanta; la pratica del “disaccoppiamento” permette all’azienda, in questo caso i media, di ottenere una buona flessibilità al suo interno e mantenere, allo stesso tempo, la legittimità esterna. Nelle organizzazioni che mettono in atto questa strategia ovviamente non esiste un serio sistema di monitoraggio: l’adattabilità delle attività di lavoro è considerata dai manager un aspetto di fondamentale importanza, spingendo così i lavoratori a violare regole e standard etici per ottenere gli obiettivi dell’organizzazione⁶².

⁶⁰ Pan Zhongdang, “Improvising reform activities: the changing reality of journalistic practice in China”, presente in Lee Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000, pp. 68-111

⁶¹ Wang Peng, Cho Li-Fung, Li Ren, “An institutional explanation...”, *op. cit.*, p. 751

⁶² Monahan Susanne, Quinn Beth, “Beyond ‘bad apples’ and ‘weak leaders’: toward a neo-institutional explanation of organizational deviance”, *Theoretical Criminology*, 10, 3, 2006, p. 364

Esistono vari generi di corruzione all'interno dei media, Li Ren li classifica in tre categorie nel contesto cinese: lo scambio di bustarelle, la ricerca di profitto da parte di una società, il raggiungimento di interessi economici privati sfruttando l'identità del giornalista⁶³. Tra le attività illecite più comuni sicuramente spiccano il sistema delle tangenti, le spese di viaggio pagate ai reporter, il silenzio a pagamento, le *fake news*, l'estorsione di notizie, il ricatto, la pubblicità redazionale ecc. Il tipo di corruzione più "innocuo" probabilmente è il sistema delle "tre garanzie" (*sanbao caifang*), che consiste nel pagare le spese di viaggio, soggiorno e pasti al giornalista che partecipa ad eventi fuori dalla sua città. Può definirsi anche "giornalismo su invito" (*qingjie xinwen*), in quanto i reporter vengono invitati dai dipartimenti dei governi locali o, più spesso, da aziende e altre istituzioni. Le notizie riportate in queste occasioni risultano, ovviamente, sempre positive, soprattutto perché è l'ospite a illustrare e rivelare solo ciò che desidera⁶⁴. Il "costo" di un giornalista dipende dalla sua fama e dalla posizione all'interno della società in cui lavora. Ci sono regole specifiche per il pagamento delle "spese di viaggio": ad esempio, un reporter famoso costerà di più, così come un impiegato in un medium nazionale. Il livello minimo di contributo monetario è di almeno 100 RMB, l'ammontare della somma dipende anche dall'importanza dell'azienda ospitante e dalla qualità dell'articolo che viene richiesto di pubblicare (si possono raggiungere diverse migliaia di RMB in alcuni casi)⁶⁵. A volte accade anche che il giornalista non debba nemmeno redigere la notizia perché un'organizzazione prepara in anticipo alcune

⁶³ Li Ren, "Media corruption...", *op. cit.*, p. 297

⁶⁴ Zhao Yuezhi, "Media, Market and Democracy...", *op. cit.*, p. 73

⁶⁵ Liu Xiaobo, "Corruption lingers...", *op. cit.*, p. 2

versioni di un articolo già pronte per la stampa; compito del giornalista e dell'editore è semplicemente quello di scegliere quale pubblicare. La Tabella 1 nella pagina seguente illustra i risultati di un'indagine condotta da Liu Xiaobo nel 2004 riguardo le spese da pagare a una società di media per la realizzazione di pubblicità positiva nei confronti di un leader politico⁶⁶.

⁶⁶ *Ibidem.*

Tabella 1

Editorial advertising fees charged by some national media (RMB)

| Xinhua Agency | |
|--|---------------------|
| Internal dispatch praising the leader of a township | 20.000 - 30.000 |
| the leader of a xian (county) or equivalent rank | 50.000 - 60.000 |
| a leader at prefectorial level | 80.000 - 90.000 |
| a leader at provincial or ministerial level | 100.000 - 150.000 |
| China Central Television (CCTV) | |
| Report praising the leader of a township | 200.000 - 300.000 |
| the leader of a xian (county) or equivalent rank | 400.000 - 500.000 |
| a leader at prefectorial level | 600.000 - 700.000 |
| a leader at provincial or ministerial level | 800.000 – 1.000.000 |
| Ordinary report, per minute | 40.000 – 50.000 |
| For people with contacts, the price falls to | 20.000 – 30.000 |
| The People's Daily (Renmin Ribao) | |
| Internal text praising the leader of a township | 10.000 - 20.000 |
| the leader of a xian (county) or equivalent rank | 30.000 - 40.000 |
| a leader at prefectorial level | 50.000 - 60.000 |
| a leader at provincial or ministerial level | 80.000 – 100.000 |
| Eulogizing text about the commercial sphere, for a half page | 200.000 – 250.000 |
| for a whole page | 300.000 – 400.000 |

Il giornalismo a pagamento è probabilmente la pratica più diffusa in Cina. Spesso si può parlare di vera e propria “pubblicità redazionale”⁶⁷, che consiste nel pagare una somma cospicua di denaro a una società di media affinché questa pubblicizzi, sotto forma di articolo o notizia, un’azienda piuttosto che un individuo o un prodotto. Le “quote di pubblicazione” in cinese vengono dette 发表费 *fabiaofei* e variano in base al numero di caratteri o allo spazio in cui si scrive. Più comunemente, l’attività giornalistica a pagamento prende anche il nome di “buste rosse” (红包 *hongbao*): ormai è un fenomeno così comune da ritenersi scontato da giornalisti e media manager, anzi, risulta fuori luogo chi per un motivo o per l’altro sceglie di non accettare le bustarelle. In occasione di una conferenza o di una visita, individui, aziende private, grandi compagnie, istituzioni accademiche e anche agenzie di governo sono soliti preparare una sorta di regalo monetario per il giornalista in questione, sfruttando il pretesto di rimborso delle spese di trasporto o dei pasti. Solo partecipando a un meeting o a un’intervista, un reporter può guadagnare anche 500 RMB grazie alle buste rosse. Si deduce chiaramente che i report non saranno attendibili né realistici. Se decidere di accettare o meno una *hongbao* è strettamente legato all’etica e alla moralità del singolo giornalista, il discorso è diverso per un’intera compagnia di media che ricerca in ogni attività il profitto, anche minando la trasparenza del lavoro e sfidando la legge. Un’attività molto comune nel settore è anche quella del ricatto o estorsione di notizie: i giornalisti,

⁶⁷ “*Editorial advertising*” nel caso cinese fa riferimento a determinati articoli che vengono scambiati dal pubblico per semplici report ordinari, ma in realtà sono pubblicità di promozione di un prodotto o un’azienda a pagamento. La pubblicità redazionale non si limita alle testate giornalistiche, ma ha coinvolto tutti i media, tra cui anche la televisione.

quando scoprono i comportamenti illegali di qualcuno o di qualche organizzazione, chiedono denaro in cambio del silenzio, le cosiddette “mazzette per tappare la bocca” (封口费 *fengkou fei*)⁶⁸, ovvero una somma per non portare alla luce la notizia, minacciando gli interessati di pubblicare lo scandalo. L’estorsione di notizie è una pratica largamente diffusa in quanto garantisce un alto profitto con un basso rischio. È difficile da scoprire e fa comodo a molti: le società che effettivamente hanno problemi hanno modo di ricevere una sorta di protezione a pagamento, evitando notizie o pubblicità negative che causerebbero scandalo tra l’opinione pubblica. Pertanto non sono spinte a denunciare l’illegalità di tale attività, dal momento che ne beneficiano in termini di report positivi a proprio vantaggio. Dalla prospettiva opposta, invece, è chiaro che le imprese che lavoro in modo onesto e pulito, ma vengono ricattate e sono, quindi, costrette a pagare, sono vittime. L’industria dei media stessa è vittima, in quanto la corruzione erode la fiducia del pubblico nei media cinesi. L’intera popolazione ne risente, poiché viene privata del diritto di sapere e conoscere fatti oggettivi e reali⁶⁹. Un’altra soluzione per guadagnare in modo illecito che un reporter ha a disposizione è quella di fare della sua professione un business⁷⁰. L’illegalità risiede nello svolgere un lavoro in nero, soprattutto se già impiegato come dipendente dello Stato, e quindi per legge impossibilitato ad intraprendere altre attività privatamente. Molti giornalisti si

⁶⁸ Lupano Emma, “Linfen ‘gag fees’ sparks media debate in China”, *China Media Project*, 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/10/30/chinese-media-re-visit-the-question-of-real-and-fake-reporters/> (aggiornato al 17/04/2019)

⁶⁹ Wang Peng, Cho Li-Fung, Li Ren, “An institutional explanation...”, *op. cit.*, p. 761

⁷⁰ Li Ren, “Media corruption...”, *op. cit.*, pp. 299-302

presentano come *freelance* al di fuori delle ore di lavoro stabilite dal loro contratto, come addetti alle relazioni pubbliche o come consiglieri di aziende e organizzazioni. I media vengono tuttora descritti come “quarto potere” o “coscienza della società”, tuttavia sono altamente corrotti. Dovrebbero occuparsi del controllo del potere politico, invece ne sono parte; la coscienza della società è ormai stata divorata dal richiamo del potere e del denaro. Non sorprende il fatto che pubblici ufficiali e mezzi di comunicazione tendano ad ingannare il pubblico: lo dimostrano anche i giornali e la televisione, che presentano principalmente le politiche e le attività messe in atto per scovare e sconfiggere il fenomeno della corruzione, offrendo l’immagine di un governo attento ed efficiente. Si può quindi affermare che, nel caso cinese, la più seria manifestazione di corruzione non risiede tanto nelle attività illegali, quanto nel fatto che queste ultime non vengano sempre denunciate attraverso le notizie⁷¹.

In conclusione, si può definire la corruzione come una delle principali cause dei mali del giornalismo, in quanto ha sì permesso l’apertura di nuovi spazi mediatici e una maggiore indipendenza dei reporter, ma ha avuto effetti molto negativi sulla loro professionalità. I giornalisti, infatti, sono spesso allettati dalla logica del guadagno più che dall’etica del lavoro e nel competitivo mercato dell’informazione cinese è facile cedere a lusinghe, favori, denaro, o addirittura utilizzare le notizie come strumento di ricatto, facendo della corruzione uno stile di vita⁷².

⁷¹ Liu Xiaobo, “Corruption lingers...”, *op. cit.*, p. 7

⁷² Lupano Emma, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Milano, Brioschi, 2012, p. 63

2.2 - CASI DI CORRUZIONE

La corruzione dei media in Cina è un tema politicamente molto sensibile e complesso, in quanto i media sono controllati dallo Stato-Partito. Nonostante le recenti campagne di anti-corruzione avviate dal Presidente Xi Jinping, che hanno portato all'arresto di numerosi esponenti del settore, il fenomeno rimane ancora radicato e diffuso e rende il lavoro di ricerca sul caso cinese molto difficile.

Uno dei primissimi casi di giornalismo a pagamento risale al 1987. L'11 giugno di quell'anno, la testata CTN con sede a Pechino pubblicò due versioni del giornale, la prima secondo gli standard, diffusa a livello nazionale, mentre la seconda presentava tre pagine speciali in più ed era riservata a due contee suburbane di Pechino, in quanto il governo locale aveva pagato 21.500 RMB per farsi una buona pubblicità in quegli spazi aggiuntivi. Questo era solo l'inizio dell'ondata delle "notizie a pagamento", che non ha tardato a diffondersi⁷³.

Un altro caso che è stato portato alla luce è quello del produttore e presentatore televisivo della CCTV Zhao An nel 2003, accusato di corruzione per aver accettato un'ingente somma di denaro dal compositore Zhang Junyi, stimabile attorno ai 610.000 RMB, le cui opere sono state mandate in onda nel corso del famosissimo programma della notte di Capodanno, diretto appunto da Zhao An. Inoltre, era stata programmata anche la trasmissione di un documentario autobiografico sulla vita di Zhang Junyi sulla rete televisiva nazionale. Entrambi sono stati condannati a un periodo in carcere, dieci anni per il presentatore e sei per l'artista. Tuttavia, chi ha

⁷³ Li Ren, "Media corruption...", *op. cit.*, p. 299

seguito con interesse il caso in questione ha sottolineato il fatto che esistono ancora molti dubbi in merito e altrettanti aspetti oscuri da chiarire: prima di tutto, appena lo scandalo ha suscitato scalpore, i media parlavano di decine di milioni di RMB, non solo 610.000, ritrovati nell'abitazione di Zhao An. In secondo luogo, è risaputo che per apparire in un programma di punta sulla CCTV sono necessarie cifre molto più elevate. Il famoso presentatore era anche direttore del Dipartimento di Arti e Lettere della CCTV, pertanto gli interessati si sono chiesti come fosse possibile che avesse ricevuto denaro solo da una persona. La televisione è il mezzo di comunicazione più influente e, di conseguenza, quello più corrotto. Compagnie, manager o politici che vogliono farne parte non hanno altra scelta se non pagare almeno migliaia e migliaia di RMB. Infatti, i produttori dei più grandi show televisivi riescono a guadagnare grosse somme di denaro solo grazie all'attività illecita delle mazzette o tangenti, soprattutto se si tratta di trasmissioni mandate in onda negli orari in cui si verificano i picchi maggiori di ascolti⁷⁴.

Nell'estate del 2007, invece, la Beijing TV ha trasmesso una notizia che ha causato scalpore e indignazione: alcuni commercianti di strada a Pechino vendono *baozi* ripieni di cartone al posto di quelli tradizionali con carne e verdure. Il servizio, girato da un giornalista che collaborava con l'emittente, ha provocato disgusto in tutto il Paese e lo scoop ha iniziato a circolare su tutti i giornali, riviste e altre televisioni. La verità è emersa solo dopo dieci giorni: la notizia era falsa, inventata di sana pianta dal reporter, nella speranza di attirare l'attenzione e venderla alla rete televisiva. Il tentativo dell'autore del servizio di farsi strada attraverso l'attività illegale delle *fake*

⁷⁴ Liu Xiaobo, "Corruption lingers...", *op. cit.*, p. 6

news gli costò l'arresto⁷⁵. Questo è solo uno di tanti esempi di come la ricerca del guadagno possa facilmente condurre i giornalisti a tradire la propria missione. Anche He Qinglian, un rispettabile accademico cinese, in un'occasione ha affermato che il "fare soldi" (创收 *chuangshou*) è un'umiliazione sistematica con cui i professionisti dell'informazione cinese si stanno scontrando.

Un caso più recente, che ha fatto molto scalpore, è quello del *21st Century Business Herald*, che illustra quali misure illegali o illecite vengono impiegate dai manager nel tentativo di far sopravvivere la propria società mediatica in un ambiente così competitivo. Il *21st Century Business Herald* è stato fondato nel 2001 dal *Southern Media Group* e in pochissimo tempo si è trasformato in un quotidiano d'affari molto influente. Il sito ufficiale del giornale era il *21st Century Net* (www.21cbh.com) e offriva non solo la versione digitale del quotidiano, ma anche veri e propri spazi per commenti e notizie di mercato ed economia, ottenendo più di 1.750.000 utenti registrati⁷⁶. Il successo di questa testata è strettamente legato al suo top manager, Shen Hao. Unitosi al *Southern Media Group* nel 1992, come editore del *Southern Weekend*, dopo essersi laureato alla *Beijing Daxue*, diventò capo editore del *21st Century Business Herald* nel 2000 e tra il 2003 e il 2004 top manager del *21st Century Media Group*, di cui il giornale fa parte. Shen Hao ha rappresentato l'emergere di una nuova identità professionale dei giornalisti in Cina, in quanto egli credeva e sosteneva un tipo di giornalismo basato su fatti reali e oggettivi.

⁷⁵ 纸箱馅包子忽悠了全国人民 (*zhixiang xian baozi huyou le quanguo renmin*) "I baozi ripieni di cartone hanno preso in giro tutto il Paese", *Xinhua*, 19/07/2007, <http://news.xinhuanet.com>

⁷⁶ Chen Te-Ping, "China closes 21st Century Business Herald's website", *The Wall Street Journal*, 30 Aprile 2015, presente in <https://www.wsj.com/articles/china-closes-21st-century-business-heralds-website-1430402223> (aggiornato al 07/04/2019)

Personalità molto decisa e risoluta, riportava solo ciò che aveva visto o investigato in prima persona, senza accontentarsi di pubblicare una gamma ristretta di notizie scelte e preparate dalla *Xinhua News Agency*. I suoi articoli sui problemi socio-economici del Paese spesso hanno alimentato il dibattito nazionale. In qualità di senior media manager della nota testata, ha tentato di stabilire un equilibrio tra l'adattamento al controllo politico, la crescente domanda di mercato e l'identità professionale dei giornalisti, ma il compito è risultato quasi impossibile a causa di alcuni fattori sfavorevoli, come l'inasprimento del controllo e la nascita della pubblicità digitale⁷⁷. Ciò che aveva assicurato il successo del *Southern Media Group*, ovvero la professionalità, la posizione politica liberale e il giornalismo investigativo, è stato minato dall'intensificazione del controllo politico, che imponeva la correttezza e la fedeltà politica come priorità assolute, monitorando i contenuti in modo molto severo. L'obiettivo di Shen Hao, quindi, si è trasformato nell'ottenimento di benefici da parte dell'organizzazione per sopravvivere in un ambiente così competitivo sul mercato, tralasciando i valori e gli ideali della professione giornalistica. Ha messo in atto così delle strategie mirate per ottenere profitto a breve termine, tollerando le attività illecite di giornalismo a pagamento ed estorsione di notizie. Nel settembre del 2014 i principali editori di *21st Century Business Herald* e *21st Century Net* vennero arrestati, accusati di corruzione dei media, e furono revocate le licenze di pubblicazione.

La teoria del *decoupling* è utile per spiegare questo noto caso di estorsione e corruzione, in quanto è stata applicata da Shen Hao e dal suo team a partire dal

⁷⁷ Wang Peng, Cho Li-Fung, Li Ren, "An institutional explanation...", *op. cit.*, p. 756

2000 circa, soprattutto in riferimento a tre dei loro fondamenti, ovvero ricercare la verità attraverso i fatti (实事求是 *shishi qiushi*) con oggettività e integrità, proibire le notizie a pagamento e mantenere una separazione tra editoria e pubblicità. Il *21st Century Business Herald*, a livello teorico, si è dichiarato conforme a queste politiche per garantire una buona immagine di sé e non compromettere la legittimità derivante dal pubblico. Nella pratica, tuttavia, non ha perseguito i suddetti obiettivi, focalizzando l'attenzione sull'efficienza interna. Di conseguenza, sono state implementate diverse pratiche non etiche, come la pubblicazione o l'occultamento di notizie a pagamento, a cui si sono aggiunti casi di estorsione mirati all'aumento delle entrate per la pubblicità. Infatti, il settimanale in questione obbligava aziende e compagnie a stipulare contratti pubblicitari, minacciandole di pubblicare notizie negative che avrebbero intaccato significativamente il loro business⁷⁸. Le "vittime" del *21st Century Business Herald* erano solite pagare una sorta di "assicurazione" che poteva ammontare a 200.000 – 300.000 RMB per garantirsi pubblicità positiva nei loro confronti, evitando la pubblicazione di notizie negative. Le compagnie che si sono rifiutate di sottostare a questo ricatto hanno subito gravi perdite, come ad esempio la nota *Nongfu Spring*, azienda leader nel settore delle bevande in bottiglia. Nel marzo 2013 sono stati pubblicati diversi articoli che mettevano in discussione la qualità dell'acqua in bottiglia, nonostante la compagnia avesse dichiarato pubblicamente che i propri prodotti rispettavano gli standard qualitativi. Il presidente di *Nongfu Spring* ha poi rivelato che Shen Hao

⁷⁸ Blanchard Ben, "China revokes publishing licenses over blackmail", *Reuters*, 30 Aprile 2015, presente in <https://www.reuters.com/article/us-china-media-crime/china-revokes-publishing-licenses-over-blackmail-idUSKBN0NL1EP20150430> (aggiornato al 08/04/2019)

aveva organizzato una visita all'azienda e in quell'occasione aveva proposto una "cooperazione strategica" con la società di media. La proposta non venne accettata e, in risposta, il *21st Century Net* pubblicò un totale di diciannove articoli negativi e denigranti. Questo attacco infangò l'immagine della compagnia di bevande e le causò una perdita di centinaia di milioni di RMB nelle vendite.

Se vogliamo parlare, invece, di "silenzio a pagamento", ovvero di occultamento di notizie, uno dei casi più eclatanti è sicuramente quello dell'incidente nella miniera Huobao Ganhe nei pressi della città di Linfen nello Shanxi, in cui morì un operaio, un fatto già verificatosi in precedenza tra l'altro. I dirigenti della miniera, nel tentativo di insabbiare l'accaduto, hanno pagato uno ad uno tutti i giornalisti che si sono presentati sul luogo per assicurarsi che non riportassero ciò che avevano visto. La notizia, tuttavia, è apparsa sul *China Youth Daily*, quotidiano ufficiale della Lega dei giovani comunisti cinesi, grazie all'intervento in loco di due reporter della testata: Dai Xiaojun, professionista con esperienza ventennale, insieme a un collega si è recato, infatti, sul luogo del disastro e ha potuto toccare con mano le procedure di registrazione che tutti i giornalisti dovevano compilare, a cui seguiva poi il pagamento di una mazzetta. Ha filmato e documentato il tutto e ha anche riportato, incredulo, le parole dell'incaricato a mantenere l'ordine: "Fate la fila! Ce n'è un po' per tutti!". Inizialmente ha pubblicato la notizia sul suo blog, che però è stato chiuso dalle autorità. Dai Xiaojun e la sua famiglia tuttora ricevono costantemente minacce anonime, causate dalla sua "curiosità" nel voler far luce sulla vicenda. *China Youth Daily* è stato il primo giornale a diffondere, dopo un mese, lo scandalo, seguito poi da una cinquantina di media nell'arco di un mese, quasi tutti di stampo

commerciale, tra cui il *The Beijing News*. Tuttavia, tra le testate di Partito, solo il *Guangzhou Daily* si è preso la briga di scrivere un commento riguardo l'incidente, mentre lo *Shanxi Daily*, giornale ufficiale della provincia, non ne ha mai fatto parola. Forse ancora più grave è il fatto che il *Southern Metropolis Daily* abbia definito il caso della miniera di Linfen una "vecchia storia" in quanto, non solo nello Shanxi ma in tutto il Paese, problemi simili nell'industria mineraria sono all'ordine del giorno e il pubblico non viene mai informato adeguatamente⁷⁹. L'incidente sopra citato e le pratiche illecite che ne sono seguite hanno alimentato il già acceso dibattito che ruota attorno all'etica dei giornalisti cinesi nell'età contemporanea. Come aggravante, analizzando le registrazioni dei giornalisti presenti il giorno dell'incidente, si è scoperto che si trattava di falsi reporter: persone comuni che si spacciano per professionisti con l'obiettivo di estorcere denaro, denominati le "pecore nere dell'informazione" (害群之马 *haiqunzhima*), senza possedere la licenza di stampa, sancita da un tesserino (记者证 *jizhezheng*) emanato dall'Amministrazione generale per la stampa e l'editoria (GAPP)⁸⁰. Il possesso della tessera in Cina è riservato solo ai giornalisti dipendenti, che operano "dentro al sistema", *tizhi nei* 体制内, di cui testimonia la professionalità e ne permette l'accesso ad avvenimenti o eventi ufficiali⁸¹.

⁷⁹ Lupano Emma, "Linfen 'gag fees' sparks media debate...", *op. cit.*

⁸⁰ Lupano Emma, Bandurski David, "Reporter disputes initial findings in the 'gag fee' case", 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/11/04/reporter-disputes-initial-findings-in-the-gag-fee-case/> (aggiornato al 18/04/2019)

⁸¹ Stockmann Daniela, *Media commercialization and authoritarian rule in China*, New York, Cambridge University Press, 2013

特别报道 Special Report

真假记者排队领“封口费”

干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处

上海记者 董 夏 报道

据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。



据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。

据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。据新华社电，记者排队领“封口费”的消息传出后，山西吕梁市干河煤矿矿长因事故迟报和发“封口费”遭查处。

China Youth Daily, 27 Ottobre 2008, pagina 7

La professionalità dei reporter è stata messa in discussione anche in un altro articolo del *China Youth Daily*, che ha smascherato l'abitudine della rivista nazionale *Reportage* (报告文学 *Baogao Wenxue*), una volta rispettabile per i contenuti altamente letterari, di pubblicare articoli a pagamento. Un giornalista del *China Youth Daily* ha contattato la rivista fingendo di rappresentare un'azienda interessata ad avere un articolo pubblicitario pubblicato: la trattativa è stata breve, l'editore di *Reportage* non si è preoccupato né del contenuto né dello stile di tale inserzione, limitandosi a specificare che 1.000 parole sarebbero costate 1.000 RMB, 20.000 parole più cinque o sei immagini 30.000 RMB e, nel caso in cui la compagnia non

avesse avuto la possibilità di redigere l'articolo autonomamente, la richiesta di un giornalista della rivista che si dedicasse a questo compito avrebbe comportato un costo di altri 5.000 RMB. Il reporter in questione ha avuto la conferma che queste pratiche illegali, proibite dall'Amministrazione statale della stampa e dell'editoria, hanno luogo quotidianamente. Inoltre, l'editore interpellato non ha tentato di smentire o "migliorare" la situazione, affermando tranquillamente che ormai si tratta di attività comuni, largamente diffuse e accettate all'interno dell'industria culturale.

是公平重要还是效率优先 研究生入学统考利弊之争

从历史看，国家统考一直是研究生入学的主要方式。在计划经济时代，国家统考是公平与效率的统一。在市场经济时代，国家统考的效率优势日益明显。但统考的弊端也日益凸显。统考的公平性受到质疑。统考的效率优势也受到挑战。统考的利弊之争，实际上是公平与效率之争。

统考的公平性受到质疑。统考的效率优势也受到挑战。统考的利弊之争，实际上是公平与效率之争。统考的公平性受到质疑。统考的效率优势也受到挑战。统考的利弊之争，实际上是公平与效率之争。

统考的公平性受到质疑。统考的效率优势也受到挑战。统考的利弊之争，实际上是公平与效率之争。统考的公平性受到质疑。统考的效率优势也受到挑战。统考的利弊之争，实际上是公平与效率之争。



11月3日—10日，“国家统一命题统考”在北京举行。图为考生入场。

“国家级刊物”公开卖稿 千字千元明码标价

“国家级刊物”公开卖稿，千字千元明码标价。这一现象引起了社会的广泛关注和讨论。有人认为这是学术腐败的表现，也有人认为这是市场经济的体现。这一现象反映了当前学术界的种种怪现状。

“国家级刊物”公开卖稿，千字千元明码标价。这一现象引起了社会的广泛关注和讨论。有人认为这是学术腐败的表现，也有人认为这是市场经济的体现。这一现象反映了当前学术界的种种怪现状。

“国家级刊物”公开卖稿，千字千元明码标价。这一现象引起了社会的广泛关注和讨论。有人认为这是学术腐败的表现，也有人认为这是市场经济的体现。这一现象反映了当前学术界的种种怪现状。

Gli ultimi due casi che ho riportato esemplificano come le “quote di pubblicazione” (发表费) e le “mazzette per tappare la bocca” (封口费) siano due facce della stessa medaglia: le prime necessarie se si vuole ottenere pubblicità positiva e le seconde indispensabili, invece, per coprire o rimuovere le notizie negative e scomode. Insieme riassumono alla perfezione la logica che domina il fenomeno del giornalismo a pagamento⁸².

I diversi casi sopra citati sono esemplificativi delle più comuni attività illegali diffuse nel settore dell'informazione. Seguendo l'ordine in cui li ho riportati, pubblicità redazionale, notizie a pagamento, tangenti, *fake news*, estorsione, “mazzette per mantenere il silenzio”, attività senza licenza e quote di pubblicazione vengono puniti col carcere o la chiusura delle testate, tuttavia continuano ad essere praticate, in quanto considerate in parte normali e ordinarie, strettamente legate al settore. Questi fenomeni, però, influenzano significativamente il pubblico, che sempre di più fatica a riporre la propria fiducia nei mezzi di comunicazione tradizionali, spingendolo a ricercare informazioni tramite canali alternativi.

⁸² Lupano Emma, “In China speech and silence both come with price tag”, *China Media Project*, 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/11/28/in-china-speech-and-silence-both-come-with-price-tags/> (aggiornato al 18/04/2019)

CAPITOLO TERZO

I GIORNALISTI CINESI: PROFESSIONE, ETICA E ILLEGALITÀ

3.1 - LA PROFESSIONALIZZAZIONE DEL GIORNALISMO

In una società in continua transizione, i media cinesi vivono sospesi tra apertura e controllo e il ruolo dei giornalisti rimane incerto. Il Partito continua a monitorare e, alle volte, censurare il loro lavoro, ma in generale si può affermare che il controllo sui media si sia leggermente allentato, aprendo nuovi spazi per un giornalismo più vario e coraggioso⁸³. Se all'epoca di Mao la figura del giornalista equivaleva a quella di un burocrate al servizio del Partito, carente tanto di competenze professionali quanto di autonomia, i cambiamenti innescati dalle riforme hanno aperto la strada a nuove figure professionali e a nuove opportunità di fare carriera nel settore della stampa e dell'editoria. Di seguito ho deciso di riportare un quadro completo della figura del giornalista in Cina tra gli anni Novanta e il primo decennio del Duemila, basandomi sulla letteratura esistente sull'argomento.

Sono molti i fattori che influenzano l'attività giornalistica e la rendono così complessa, ad esempio la difficile definizione dei confini entro i quali un giornalista

⁸³ Lupano Emma, "La stampa in Cina tra controllo e apertura", 2010, presente in Cavalieri Renzo, Franceschini Ivan (a cura di), *Germogli di società civile in Cina*, Milano, Brioschi, 2010, p. 82

può muoversi, che oscillano tra il “qualitativamente buono” e il “politicamente accettabile”⁸⁴. Tra gli altri elementi, è necessario valutare anche i retaggi tradizionali del Confucianesimo, che dettava le regole morali e di comportamento degli intellettuali, il “principio di Partito”, l’unica linea guida in Cina prima delle riforme, il “principio del popolo”⁸⁵, secondo cui i media devono rispondere alle esigenze e agli interessi del pubblico, la pressione della competizione emersa con l’avvento delle piattaforme digitali, e, infine, l’imperativo del mercato. Infatti, i giornalisti cinesi utilizzano, a seconda delle occasioni, modelli e idee di giornalismo e di professionalità diverse, a volte anche in conflitto tra loro. Possono decidere di emulare l’intellettuale confuciano, che pensa al bene del Paese ed educa il popolo, oppure seguire il modello di stampa di Partito, che fa dei media la cinghia di trasmissione tra Partito e masse, o ancora abbracciare l’economia di mercato, secondo cui è importante soddisfare i gusti del pubblico per aumentare le vendite e generare profitto⁸⁶. La professione e la professionalità dei giornalisti cinesi vanno così interpretate in modo strettamente connesso al contesto politico, economico e sociale del Paese.

La tabella nella pagina seguente riporta le caratteristiche principali e i punti chiave dei vari fattori che hanno influenzato il giornalismo contemporaneo cinese e che,

⁸⁴ Simons Margaret, Nolan David, Wright Scott, “‘We are not North Korea’: propaganda and professionalism in the People’s Republic of China”, *Media, Culture & Society*, 39, 2, 2017, p. 220

⁸⁵ Il “principio di popolo” (人民性原则 *renmin xing yuanze*) prevede che i media si facciano portavoce dei problemi e dei desideri della gente nei confronti della leadership, in modo che quei bisogni arrivino ai vertici del Paese.

⁸⁶ Lupano Emma, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Milano, Brioschi, 2012, p. 62

tuttora, emergono in misure e situazioni diverse⁸⁷. Una breve analisi dei differenti modelli suggerisce che è molto semplice incappare in contrasti e contraddizioni.

| <i>Key dimension</i> | <i>Discourses</i> | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|--|
| | <i>Party press</i> | <i>Confucian intellectual</i> | <i>Professionalism</i> | <i>Market economy</i> |
| Journalists' roles and missions | To be the Party's propagandists, to educate the public and enlighten the public according to the Party line | To be the conscience of society and voice of the people, and to enlighten the public to recognize their and the nation's interests | To be professionals in gathering and disseminating information and uncovering facts | To be media workers, to produce quality products for media consumers |
| Functions of the news media | Ideological education, promotion of the Party's policies, and organization of actions to achieve goals set by the Party | Enlightenment, national integration, and national power and greatness | Surveillance, dissemination, interpretation | Information and entertainment services |
| Principles of journalistic practices | Loyalty to the Party, consistency with the Party lines, and observant of the Party's disciplines | Speaking the truth, sticking to facts, and being open to new ideas | Objectivity, autonomy, rationality | Being well received by the public, in the form of ratings, circulations, and ad revenues |
| Source of legitimation | Party-press system | Confucian traditions | Specialized knowledge of universal truth, exemplars from advanced Western nations | Market economy and exemplars from the West |

⁸⁷ Per la tabella: Cfr. Pan Zhongdang, Lu Ye, "Localizing professionalism: discursive practices in China's media reforms", presente in Lee Chin-Chuan, *Chinese media, global contexts*, London, Routledge, 2003, p. 219

Il processo di professionalizzazione del giornalismo in Cina ha avuto inizio nel periodo successivo alle riforme, quando sia nell'industria dei media che nei circoli accademici si è affermato il concetto di "professionalismo" (专业主义 *zhuanyezhuyi*), il quale indica l'appartenenza a una comunità che condivide determinati valori legati alla propria attività lavorativa⁸⁸. Prima del passaggio a un'economia di mercato, avviato da Deng Xiaoping, non sarebbe stato possibile, in quanto i giornalisti ricoprivano solo ed esclusivamente la funzione di "gola e lingua" del Partito. Il loro ruolo, di conseguenza, si limitava alla trasmissione delle linee guida della leadership senza alcuno spiraglio di autonomia⁸⁹. Ma con l'avvento del mercato, di nuovi contenuti e, soprattutto, del fenomeno della corruzione dei media, la situazione è cambiata ed è emersa l'esigenza di affermare gli standard professionali dei giornalisti. Il pubblico ha giocato un ruolo importante in questa prospettiva, domandando contenuti sempre più credibili e interessanti. Il valore dei giornalisti ora si misura sulla distanza che essi riescono a prendere da chi, in modo passivo, si limita a riportare ciò che viene dettato dall'alto. Nonostante il continuo controllo del potere sulla produzione di notizie, la distinzione tra giornalismo di Partito e non ha contribuito a identificare quella giornalistica come una vera e propria professione separata dallo Stato. Alcuni studiosi, tuttavia, ritengono che sia impossibile giungere a una totale professionalizzazione in Cina, dal momento che

⁸⁸ Qian Gang, Bandurski David, "China's emerging public sphere: the impact of media commercialization, professionalism, and the Internet in an era of transition", presente in Shirk Susan, *Changing media, Changing China*, New York, Oxford University Press, 2010, pp. 38-76

⁸⁹ Zhao Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Baltimora, University of Illinois Press, 1998

essi la identificano con un sistema completamente autonomo, auto-determinante e apolitico, indipendente da qualsiasi influenza esterna⁹⁰.

Il contesto cinese post-riforme vive una situazione confusa, ancora incapace di definire se le trasformazioni abbiano portato ad avvicinarsi agli ideali liberali democratici dell'Occidente o se, invece, siano il prolungamento dell'egemonia dello Stato-Partito. Entrambe le prospettive, comunque, non sono molto utili a spiegare il processo di professionalizzazione del giornalismo. È invece importante analizzare i vari fattori che hanno influenzato l'attività giornalistica per capire le norme e le tendenze del settore nell'età contemporanea. La maggior parte di questi aspetti è radicata all'interno del Paese e della sua storia: la professionalizzazione dei giornalisti non consiste nella semplice adozione dei valori occidentali, anche se questo non significa che le influenze internazionali non abbiano comunque giocato un ruolo rilevante. Anzi, i contenuti e i formati delle notizie occidentali hanno inciso sulla formazione dei giornalisti cinesi, tanto che un numero sempre maggiore di essi sceglie di studiare e prepararsi all'estero. Tuttavia, per costruire norme e identità professionali, è necessario fare i conti con la tradizione e il contesto in cui il ruolo del giornalismo vive. I giornalisti cinesi, così, hanno l'obbligo di scontrarsi e confrontarsi con la concezione confuciana del ruolo pubblico degli intellettuali, così come con la visione liberale che affida ai media la funzione di "cane da guardia", o ancora con il concetto di giornalismo insito nel sistema della stampa politica, che fa riferimento sia al Partito sia al popolo. Seguendo poi l'ondata delle riforme della fine del secolo scorso, è inevitabile guardare anche al nuovo genere di giornalismo

⁹⁰ Pan Zhongdang, Lu Ye, "Localizing professionalism...", *op. cit.*, pp. 215-236

emerso, basato sul mercato e considerato un prodotto che attira e soddisfa i consumatori⁹¹. In sintesi, gli esperti del settore mediatico, oltre a raccogliere e diffondere notizie, sono inseriti in un più vasto sistema economico e politico, che comporta e determina l'acquisizione di particolari standard e funzioni.

Il giornalismo professionale è nato in competizione con l'unico paradigma esistente in Cina, quello della stampa politica o di Partito. Mentre il primo valuta positivamente i media intesi come mezzi di comunicazione professionali, il secondo fa parte di un sistema che ha come unico obiettivo la valorizzazione degli organi ufficiali dello Stato-Partito⁹². La professionalità è a favore di report obiettivi e distaccati, volti a fornire informazioni imparziali, mentre il giornalismo di Partito pone l'accento su un modello di comunicazione che intervenga per diffondere la propaganda e mobilitare le persone. La prospettiva professionale si è sviluppata nell'ottica dei media intesi come divulgatori dell'informazione e richiede una formazione più liberale dei giornalisti, mentre il paradigma della stampa politica rimane legato al ruolo di interpreti e difensori del popolo che i mezzi di comunicazione devono ricoprire, dedito alla propaganda comunista. Ai tempi nostri, nonostante il Partito mantenga ancora un saldo controllo sui media, gli anni delle riforme e dell'economia di mercato hanno aperto la strada verso una maggiore autonomia finanziaria e l'esigenza di rendere l'attività giornalistica una professione indipendente.

⁹¹ Simons Margaret, Nolan David, Wright Scott, "“We are not North Korea’...”, *op. cit.*, p. 224

⁹² Pan Zhongdang, Chan Joseph Man, "Shifting journalistic paradigms. How China's journalists assess 'media exemplars'", *Communication Research*, 30, 6, 2003, pp. 649

Per paradigma giornalistico si intende l'insieme di mappe cognitive e valori che suggeriscono ai media quali fatti riportare o meno e come interpretarli: stabilisce i principi normativi, le competenze e le norme e i canoni professionali che devono guidare i giornalisti nel loro lavoro. Thomas Kuhn⁹³ definisce il termine "paradigma" come l'insieme di valori, credenze e tecniche condivise dai membri di una comunità. In Cina sono presenti esempi di entrambe le tendenze dell'attività giornalistica, quelli più marcatamente rivolti alla stampa politica, i cosiddetti organi di Partito, e quelli, invece, più moderni e commerciali, che sembrano incorporare i valori professionali tipici dell'Occidente, come l'oggettività e la libertà di stampa, e che, sempre di più, indeboliscono la fiducia nei primi⁹⁴. Si possono prendere in considerazione e confrontare due famose testate che esemplificano due generi diversi di media innovativi e due forme di giornalismo differenti, emersi entrambi nel contesto delle riforme in Cina. Il primo è il *Xinmin Evening News* (新民晚报 *Xinmin Wanbao*), un tabloid serale rivolto al pubblico urbano di Shanghai. Ha ottenuto grande successo sul mercato e tra il 1999 e il 2001 si è classificato tra i migliori tre giornali nazionali per entrate pubblicitarie. Grazie allo stile e ai contenuti "vicini" alla vita quotidiana della gente, come le *soft news* ad esempio, si è guadagnato la stima dei lettori, in quanto considerato distante e diverso dai tradizionali organi dello Stato. Tuttavia, ha sempre seguito ed esaltato le linee guida del Partito nei contenuti, anche se in modo più velato rispetto a come erano soliti fare i giornali ufficiali prima delle riforme, dimostrando così che è possibile attenersi

⁹³ Thomas Samuel Kuhn è stato un fisico, storico, filosofo e epistemologo statunitense, che ha teorizzato il "paradigma" come un insieme di visioni condivise sul mondo.

⁹⁴ Pan Zhongdang, Chan Joseph Man, "Shifting journalistic paradigms...", *op. cit.*, p. 653

al giornalismo di Partito e, contemporaneamente, sopravvivere in un'economia di mercato. Il secondo giornale analizzato è il *Southern Weekend* (南方周末 *Nanfang Zhoumo*), un settimanale con sede a Guangzhou, dallo spiccato orientamento liberale, che gli ha permesso di guadagnare un grande riscontro sul mercato. Si è contraddistinto per il suo stile giornalistico disinvolto che attacca e condanna apertamente i casi di corruzione e i problemi sociali, ricadendo spesso nella censura da parte del Dipartimento di propaganda. Entrambe le testate hanno trovato il modo di raggiungere il successo commerciale, pur abbracciando due ideali giornalistici opposti, la stampa politica il primo e il giornalismo professionale il secondo. La sostanziale differenza riscontrabile nell'attività giornalistica contemporanea è l'abbandono della semplice funzione di propaganda in favore di un equilibrio, seppur precario, in cui un esperto divulgatore di notizie deve servire due attori contemporaneamente: il Partito e l'audience⁹⁵. La presenza simultanea dei due differenti paradigmi giornalistici in Cina riflette perfettamente la tensione esistente tra la commercializzazione dei media e il mercato e il controllo ideologico del Partito. Apertura e controllo coesistono, si intersecano e si scontrano, senza che nessuna delle due tendenze abbia ancora avuto definitivamente la meglio. Tale ambivalenza è riscontrabile in tutti i media: stampa, televisione, radio e rete⁹⁶.

La maggior parte dei giornalisti in Cina tende ad ammirare e imitare le principali caratteristiche professionali dei colleghi occidentali nel riportare notizie importanti, divulgare informazioni con un certo grado di autonomia e opporsi il più possibile

⁹⁵ *Ibid.*, p. 656

⁹⁶ Lupano Emma, "Ho servito il popolo cinese...", *op. cit.*, p. 146

all'élite dominante, anche come reazione alla costante frustrazione dovuta alle restrizioni imposte al loro lavoro da parte delle autorità politiche. Essi considerano i nuovi media più appetibili degli organi ufficiali tradizionali, in relazione ai loro valori professionali e ai nuovi ideali che hanno abbracciato, che li spingono a designare per sé un nuovo ruolo all'interno della sfera comunicativa. Infatti, in modo molto simile ai giornalisti dei Paesi democratici liberali, anche i cinesi inseguono la propria professionalità, considerandosi principalmente divulgatori di informazioni. Tuttavia, il fatto che rappresentino ancora in parte lo Stato-Partito e che tollerino spesso le attività illegali, come il giornalismo a pagamento o le *hongbao*, dimostra che il processo di professionalizzazione non è completo e che a prevalere è la duplice tensione derivante sia dalla politica sia dal commercio⁹⁷.

3.2 - RUOLI ED ETICA

3.2.1 - La percezione che i giornalisti hanno del loro ruolo professionale

La Cina si trova in una fase di continua modernizzazione e crescita economica, avviata con le riforme degli anni Novanta, comunque tuttora soggetta al controllo del Partito. Anche nel settore dei media emerge questo tentativo di "apertura controllata", identificabile con il processo di commercializzazione senza libertà di

⁹⁷ Zhang Shixin Ivy, "What's wrong with Chinese journalists? Addressing journalistic ethics in China through a case study of the *Beijing Youth Daily*", *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 2-3, 2009, pp. 173-188

stampa. I mezzi di comunicazione cinesi appartengono allo Stato e sono controllati dal Partito e cercano, da una parte, di mantenere le linee guida tipiche degli organi di Partito e, dall'altra, di risultare appetibili e attraenti agli occhi dei consumatori. Si fondono quindi gli ideali del giornalismo di Partito e quelli professionali.

I giornalisti, di conseguenza, vivono costantemente in uno stato di incertezza derivante dalle forti esigenze sia del potere politico sia del mercato. Oltre alla difficile definizione della loro posizione, è importante sottolineare che in Cina non esiste una legge sul giornalismo, nonostante il vivo dibattito portato avanti fino al 1989, ma in seguito represso dopo i fatti di Tian'Anmen. L'assenza di una regolamentazione del difficile rapporto tra stampa e politica favorisce l'incertezza in cui operano i reporter cinesi e la possibilità che le autorità esercitino abusi incontrollati. Solo nel 1991 è stato adottato il primo codice etico formale, quando l'Associazione dei giornalisti cinesi ha deciso di pubblicare i propri principi guida. Inoltre, è il sistema di controllo ad autorizzare giornalisti ed editori a esercitare l'attività, attraverso l'emanazione di licenze, certificazioni, formazione adeguata e, spesso, ponendo personale scelto, quasi sempre membri del Partito, a capo delle testate. L'Amministrazione generale per la stampa e l'editoria regola il sistema di emanazione del "tesserino da giornalista", che necessita di essere rinnovato ogni cinque anni, nel corso dei quali i professionisti del settore devono sottoporsi a momenti di formazione e di verifica della "correttezza ideologica"⁹⁸.

⁹⁸ Thomas Natalie, "Testing time for Chinese media as party tightens control", *Reuters*, 2013, disponibile in <https://www.reuters.com/article/us-china-media/testing-time-for-chinese-media-as-party-tightens-control-idUSBRE9BI03520131219> (aggiornato al 07/05/2019)

L'intervista condotta nel 2006 da Shixin Ivy Zhang a ventidue giornalisti e editori del *Beijing Youth Daily* (北京青年报 *Beijing Qingnian bao*), testata ufficiale della Lega dei giovani comunisti cinesi, nata a Pechino nel 1949, è utile per chiarire come questi esperti definiscono il proprio ruolo professionale, di quale genere di pubblico vogliono rappresentare gli interessi e com'è considerato il loro status sociale dopo il periodo di trasformazioni che ha coinvolto la Cina. Tenendo presente che il *Beijing Youth Daily* è il secondo giornale più importante del Paese di stampo riformista e che i reporter al suo interno sono di ampie vedute, attraverso un'analisi delle risposte dei soggetti intervistati è possibile dedurre che i moderni giornalisti cinesi si identificano principalmente in sei ruoli, ovvero quelli di divulgatore, interprete, provider di servizi, propagatore, supervisore e portavoce, in ordine di importanza.

Quella del divulgatore di informazioni è considerata la funzione principale, che consiste nel riportare dettagliatamente i fatti reali, in modo oggettivo e giusto, seguita poi dall'esigenza di presentarsi come interpreti della volontà del popolo e di fornire un buon servizio ai lettori, accurato e puntuale. Tale visione del proprio ruolo professionale sembra derivare dal senso di responsabilità nei confronti del proprio Paese, tipico dell'intellettuale cinese tradizionale, che porta alla ricerca della virtù e del valore morale e che spinge all'etica più che alla speculazione⁹⁹.

Una piccola parte di giornalisti ha sottolineato l'importanza di farsi guida dell'opinione pubblica, ruolo che comporta l'adozione del vecchio stile propagandistico, che può però risultare in contrasto con i valori professionali di

⁹⁹ Lupano Emma, *Zhongguo jizhe. Giornalisti cinesi: linguaggio e identità professionale*, Milano, Unicopli, 2016, pp. 14-15

verità e obiettività. A Hu Jintao viene associata l'espressione "corretta guida dell'opinione pubblica" (正确舆论导向 *zhengque yulun daoxiang*), già in voga dopo i fatti di Tian'Anmen, utilizzata da Jiang Zemin per sottolineare l'urgenza di allineare il contenuto dei media alle politiche del Partito. Notizie e opinione pubblica ricoprono un ruolo molto importante nell'influenzare il comportamento e la mentalità della società, pertanto, per garantire il controllo ideologico, è necessario "orientare" le notizie e il loro effetto. Soprattutto gli organi ufficiali sono chiamati a "prendere l'iniziativa nel riportare le notizie" (报道的主动权 *baodao de zhudong quan*), ovvero lanciare il primo input a cui tutti gli altri media dovranno obbligatoriamente accordarsi. Ad esempio, quando la leadership ha voluto insabbiare la diffusione della SARS nel 2003 o ha impedito ai giornalisti di recarsi in Tibet in seguito ai tumulti del 2008, le conseguenze mediatiche sono state disastrose: i vuoti lasciati dai media nazionali sono stati colmati da fonti d'informazione straniere che, ovviamente, non hanno riportato un'immagine positiva del governo e di Pechino. Quindi, per "guida dell'opinione pubblica" si intende anche permettere che i media fedeli al Partito siano i primi a diffondere tempestivamente notizie su incidenti, disastri ed altri avvenimenti critici, in modo da fornire una "direzione corretta" all'opinione pubblica e a tutte le altre testate che vorranno riportare gli stessi fatti.

Il reporter cinese contemporaneo esprime anche il desiderio di affidare ai media la funzione di "cane da guardia", per esporre i mali della società e del mal governo. L'idea della stampa come meccanismo che collega l'élite dominante con il popolo è storicamente incorporata nel concetto di "supervisione dei media da parte

dell'opinione pubblica" (舆论监督 *yulun jiandu*), espressione utilizzata inizialmente dal segretario generale Zhao Ziyang nel 1988 e ripresa, in seguito, nel 1998 in occasione del XV Congresso del PCC¹⁰⁰. I giornalisti devono dar voce ai bisogni della gente e il controllo e la denuncia dei comportamenti illeciti da parte dei media permette ai governanti di migliorare politiche e azioni su questa base, dimostrandosi così attenti e al servizio del popolo.

To supervise the government does not mean challenging it or subverting it. Instead, to subvert the government is to help the government to fulfill its duty to serve the people. This is exactly what Confucian authoritarian regimes need intellectuals to do: to provide criticism to improve the system at the same time as comprising with and belonging to the system¹⁰¹.

Durante gli anni Novanta molti giornalisti hanno abbracciato queste idee, dando vita al giornalismo investigativo, o di critica, mentre in tempi più recenti lo Stato si è dimostrato più restio a concedere ai media di ricoprire questo ruolo. Nonostante le limitazioni, all'interno di un'industria mediatica largamente corrotta, i professionisti che ancora percepiscono un certo senso di responsabilità e di dedizione alla denuncia di "casi scomodi" sperimentano diversi escamotage per poter sostenere un giornalismo qualitativamente abbastanza buono e che rispetti quelli che ormai

¹⁰⁰ Lupano Emma, "Ho servito il popolo cinese...", *op. cit.*, pp. 50-52

¹⁰¹ Simons Margaret, Nolan David, Wright Scott, "We are not North Korea'...", *op. cit.*, p. 229

vengono percepiti come i loro valori professionali. Un giornalista intervistato ha dichiarato:

If you have never been complained about the government departments, if you have never written, what do you call it, like edge ball material¹⁰², you are not a good journalist.

Anche un collega, nel tentativo di giustificare e legittimare la propria professionalità, ha sottolineato:

The times have changed, and we work as journalists. We don't want to write propaganda.

Un elemento ricorrente tra i giornalisti è la consapevolezza della necessità di forgiare, letteralmente, un'“arte di esprimersi” (表达艺术 *biaoda yishu*), per poter riportare il proprio pensiero e le proprie idee senza incorrere negli ostacoli derivanti dalla politica. Consiste nella capacità di esprimersi in modo controllato e raffinato, evitando di superare i limiti imposti dalle autorità¹⁰³. Per aggirare gli interventi del potere politico e della censura, infatti, i professionisti della stampa mettono in atto vere e proprie strategie, ritagliandosi un piccolo spazio di autonomia. Ad esempio, è normale alternare toni positivi e negativi all'interno di una storia, riportare “mezze

¹⁰² “Edge ball material” fa riferimento a storie o notizie che, apertamente e volontariamente, si spingono al limite di ciò che è permesso o tollerato riportare.

¹⁰³ Lupano Emma, *Zhongguo jizhe...*, op. cit., p. 15

verità”, utilizzare giri di parole e non uno stile troppo diretto, criticare il governo in linea generale e non accanirsi su individui del Partito in particolare, oppure denunciare ufficiali locali piuttosto che personaggi che ricoprono posizioni più elevate a livello centrale (*“scolding petty officials but not the emperor”*¹⁰⁴) e, soprattutto, riportare notizie in tempo reale prima che venga imposto l’ordine di non esporle. Le società mediatiche tentano costantemente di spostare quella linea sottile di confine tra ciò che può essere pubblicato e ciò che, invece, comporta grossi rischi.

Tuttavia, alcuni intervistati hanno riconosciuto che i media devono anche mantenere il ruolo di portavoce del Partito, più per necessità che per volontà, a causa delle interferenze del potere politico e dei rischi a cui vanno incontro nell’esporsi su questioni sensibili con toni accusatori. In questa prospettiva viene riaffermato il “principio di Partito”, per cui la stampa non può semplicemente informare, ma anche educare il popolo¹⁰⁵. *“If you want to be in this game you must follow the rules”*, in queste parole di un editore di un giornale nazionale risiedono le regole che i giornalisti devono accettare, anche andando contro i propri ideali. Gli imperativi del Partito continuano ad essere insegnati nelle scuole di giornalismo e implementati nella gestione e nella routine di qualsiasi mezzo di comunicazione¹⁰⁶. Spesso ai giornalisti cinesi viene richiesto di “essere prudenti” nella scelta di contenuti e stili e tale avvertimento comporta di frequente un implicito invito all’autocensura (自审查 *zi shencha*), al controllo e alla disciplina. Infatti, nonostante

¹⁰⁴ He Qianglian, *The fog of censorship. Media control in China*, New York, Human Rights in China, 2008, p. 77

¹⁰⁵ Zhang Shixin Ivy, “What’s wrong with Chinese journalists?..”, *op. cit.*, pp. 177-180

¹⁰⁶ Simons Margaret, Nolan David, Wright Scott, ““We are not North Korea’...”, *op. cit.*, p. 226

l'essenza del giornalismo si possa riassumere nel raccogliere informazioni da più fonti possibili per poi diffonderle al pubblico attraverso vari media, quali giornali, radio o televisioni, il governo cinese controlla, da una parte, le azioni quotidiane dei giornalisti e, dall'altra, si assicura che la gente comune non fornisca informazioni sensibili ai media locali e, tantomeno, a quelli stranieri riguardanti problemi politici, sociali o economici. Oltre al potere politico, anche l'aspetto economico è importante in questo caso, poiché, spesso, se un articolo viene censurato e non viene pubblicato, l'autore non viene pagato, pertanto i giornalisti devono valutare la situazione e capire se vale la pena attenersi a certi standard e sforzarsi di rientrare in determinati limiti o se, invece, rischiare anche lo stipendio.

A volte l'eccessiva richiesta di controllo ottiene l'effetto indesiderato dell'inerzia e della perdita di qualsiasi interesse: numerosi giornalisti, soprattutto quelli impiegati negli organi di Partito, a forza di sentirsi in catene, dimenticano la dedizione e i valori dell'attività giornalistica, optando per la semplice salvaguardia del posto di lavoro e dello stipendio. Infatti, non rappresentano più quella categoria di appassionati degli anni Ottanta, bensì si sono trasformati in materialisti, interessati principalmente ai guadagni concreti, più che all'indipendenza del giornalismo¹⁰⁷. Negli anni più recenti, soprattutto, si assiste a una maggiore disillusione rispetto alla possibilità di influenzare la società e rispetto all'esistenza di spazi di espressione aperti. L'atteggiamento di suddetti "scoraggiati" potrebbe riassumersi in "*minimo sforzo, massima resa*", in quanto essi si limitano a svolgere i compiti base che

¹⁰⁷ Chan Joseph Man, Pan Zhongdang, Lee Francis, "Professional aspirations and job satisfaction: Chinese journalists at a time of change in the media", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 2, 2004, p. 266

vengono loro affidati, senza slanci propositivi, iniziative né entusiasmo. Il minimo indispensabile per stare al sicuro, riportare solo quello che viene impartito dall'alto, come afferma Wang Shuo, che per tre anni ha lavorato al *Renmin Ribao*:

Il Quotidiano del Popolo mi sorprese [...] Anche se lavorare al suo interno mi è sembrato noioso, le persone che si trovano lì sono di larghe vedute. Il posto però ha i suoi problemi. Sono rimasto per tre anni [...] e ho lasciato con la sensazione di non riuscire a realizzare niente. Nessuno si lamentava se non facevi nulla, ma se facevi qualcosa, per esempio scrivere articoli, allora potevi avere problemi. Non che alcuna delle cose che ho scritto avesse a che vedere con argomenti sensibili. È solo che l'intero ambiente è caratterizzato dall'inerzia¹⁰⁸.

In generale, ai giornalisti cinesi è dato sapere in anticipo quali sono i temi su cui non possono azzardare commenti personali o di parte, che costerebbero loro censure o punizioni, per questo gli editori svolgono un lavoro preventivo di informazione su cosa è permesso pubblicare e cosa no, per evitare che i reporter e l'intera organizzazione soffrano perdite economiche. Come ha riportato la giornalista e studiosa Emma Lupano, ad esempio, nel corso di una giornata di formazione in preparazione alle Olimpiadi di Pechino del 2008, la direttrice dell'Agenzia di stampa dei giochi olimpici (ONS) si è espressa in modo chiaro e diretto con i redattori stranieri: *“Come sapete, siamo in Cina. Nei nostri articoli non si darà spazio a nulla*

¹⁰⁸ Polumbaum Judy, Xiong Lei, *China Ink. The changing face of Chinese journalism*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2008, p. 168

*che riguardi le rivolte del Xinjiang, l'indipendenza del Tibet e di Taiwan, la Falun gong, i diritti umani. Se qualcuno di voi dovesse scrivere qualcosa su questi temi, non sarà tollerato e non avrà una seconda possibilità*¹⁰⁹.

They sometimes control your articles before you write them, they tell you what you should write and the way you do.

Come spiega un redattore del quotidiano commerciale *Beijing News* (新京报 *Xin Jing Bao*): “Noi cerchiamo di dire quello che vogliamo, ma ovviamente dobbiamo fare i conti con molti limiti”, infatti nelle redazioni ogni giorno giungono avvisi dal Dipartimento di propaganda che dettano le regole su quali temi affrontare e quali no. È sempre il Dipartimento di propaganda ad assegnare le punizioni ai giornalisti che si spingono troppo oltre; a volte si tratta di semplici formalità, come nel caso dell'auto-critica: l'autore viene spinto a pubblicare un testo in cui pubblicamente ammette i suoi errori e promette che non si ripeteranno. Altre volte, invece, possono comportare la sospensione dalle proprie mansioni, la revoca della tessera da giornalista, la perdita del lavoro, o addirittura la prigione. A partire dalla metà degli anni Novanta, le autorità, soprattutto quelle locali, appoggiate comunque dal governo centrale, hanno anche iniziato a esercitare violenza fisica sui giornalisti per punirli o per convincerli a rinunciare al proprio lavoro e alla verità. Ad esempio, in seguito all'incidente in una miniera a Nandan nel 2001, nella provincia del Guaxi, in cui morirono ottantuno operai, l'ordine era quello di evitare qualsiasi tipo di

¹⁰⁹ Lupano Emma, “*Ho servito il popolo cinese...*”, *op. cit.*, p. 15

report a riguardo e la polizia locale fu incaricata di perseguire e assalire tutti i giornalisti che avessero provato ad avvicinarsi alla scena dell'accaduto¹¹⁰. Ne ha riportato la testimonianza un reporter del *Bagui City Courier*, che, vista l'impossibilità di accedere all'area mineraria, salì su una scogliera a strapiombo da cui avrebbe potuto scattare alcune foto per documentare la situazione, ma si imbatté in due poliziotti armati che lo interrogarono. Fortunatamente ebbe la prontezza di gettare la propria carta d'identità e la tessera da giornalista, giustificando la sua presenza come una visita di piacere ad alcuni parenti residenti in zona e, in questo modo, venne semplicemente cacciato. Non fu la stessa cosa quando, a pochi mesi di distanza, esplose una fabbrica in una cittadina della contea di Wanzai, nel Jiangxi, che causò diverse morti e, in quell'occasione, diversi giornalisti vennero presi, trasportati negli uffici di polizia e picchiati. Le uniche notizie venute alla luce di quella vicenda parlavano di una semplice "disavventura", e non di un disastro. Nel gennaio 2002, infatti, un articolo del *Beijing Workers' Daily*, lamentò questa continua tendenza a nascondere o sminuire i fatti gravi, impedendo a chi di dovere di riportare informazioni importanti e accurate:

"What is most inexplicable is that the cover-up of the facts and the violent treatment of journalists that took place at Nandan has been repeated in Wanzai. Now whenever there is a safety incident at any locality, local officials run about like headless chickens and target reporters to ensure a news blackout. When will these cover-ups end? We

¹¹⁰ He Qianglian, *"The fog of censorship..."*, op. cit., p. 79

cannot accept the use of the word 'mishap' to describe the Wanzai explosion; even less can we accept the unjust deaths caused by the explosion."¹¹¹

Questo genere di attacchi contro i giornalisti, che vengono eseguiti dalla polizia o da altri incaricati, su istruzione dei funzionari governativi, accadono così frequentemente in Cina che sono diventati quasi una procedura di routine. Per evitare inconvenienti, quindi, i reporter si appoggiano all'autocensura, l'unico sistema che permette di parlare in modo semi-libero, non marcatamente critico, e di instaurare un buon rapporto di fiducia con i redattori. Autocensurarsi significa in qualche modo controllarsi: cercare di lanciare critiche in maniera lieve, tollerabile, nascondendosi dietro giri di parole e utilizzando frasi intelligenti. Incertezza e flessibilità dei limiti d'espressione, d'altra parte, sono ciò che permette ai giornalisti cinesi di pubblicare articoli di un certo impatto mantenendo però l'equilibrio richiesto o, come recita una metafora, di "segnare punti sulla linea di fondo campo" (擦边球 *ca bian qiu*)¹¹². Come afferma un *freelance* intervistato da Emma Lupano nel 2008:

你知道在中国还没有新闻法，用中国话说是带着锁链跳舞。[。 。 。]

所以我想在我的文章里面尽量大胆真实的说话。我们心里面也有一

种底线，知道那些话是不能说的。

¹¹¹ He Qianglian, "The fog of censorship...", *op. cit.*, pp. 82-83

¹¹² Goldman Merle, "The role of the press in post-Mao political struggles", presente in Lee Chin-Chuan, *China's media, media's China*, Boulder, Westview Press, 1994, pp. 23-36

In Cina non esiste una legge sul giornalismo. Usando un'espressione cinese, "balliamo in catene". [...] Però nei miei articoli voglio scrivere cose vere e cerco di scrivere nel modo più audace e vero possibile. In testa abbiamo una linea di fondo (entro cui operare) e sappiamo che certi discorsi (oltre la linea) non li possiamo fare¹¹³.

Anche al termine di questa analisi, quindi, la posizione del reporter cinese rimane confusa, tesa sia a rappresentare il popolo e a controllare in modo critico il governo, sia a trasmetterne le politiche e le linee guida, spesso con un certo grado di rassegnazione e insoddisfazione. Ed è proprio in questa ambivalenza che Hugo de Burgh identifica la principale differenza con i giornalisti occidentali, i quali si dedicano esclusivamente a difendere gli interessi del pubblico, fornendo informazioni adeguate, sempre oggettive e in tempo reale e denunciando le azioni sbagliate degli ufficiali e degli sfruttatori¹¹⁴.

Dopo aver discusso la percezione che i giornalisti cinesi hanno del proprio ruolo e della propria professione, le risposte degli intervistati al *Beijing Youth Daily* chiariscono anche quali sono i soggetti di cui vogliono rappresentare gli interessi e a chi intendono dar voce. La maggior parte di essi è fermamente convinta del voler rappresentare gli interessi del pubblico, inteso sia come lettori sia come società in generale. Altri sostengono che è necessario seguire e rispettare gli interessi

¹¹³ Lupano Emma, *Zhongguo jizhe...*, op. cit., pp. 84-92

¹¹⁴ De Burgh Hugo, *The Chinese journalist. Mediating information in the world's most populous country*, New York, Rutledge, 2003, pp. 173-176

dell'organizzazione in cui lavorano, in quanto, oltre ad essere esperti di comunicazione, sono principalmente degli impiegati. Le diverse compagnie, poi, decidono se stare dalla parte del popolo e dei governanti. Due individui hanno sottolineato l'importanza di rappresentare se stessi e i propri interessi, dal momento che il giornalismo è una professione e il valore delle notizie è l'elemento più importante al suo interno. Vicini a quest'idea, due reporter hanno affermato che bisogna dedicarsi solo alla verità e alla giustizia: *"journalists should represent the interests or consequences arising from reports on objective truth and justice"*¹¹⁵. Altri due autori, invece, hanno fornito una risposta basandosi sulla prospettiva di classe, sostenendo che è la testata in cui si lavora a definire di quale porzione della società rappresentare gli interessi. Ad esempio, il BYD è un giornale dedicato alla classe media e al pubblico colto.

We should represent the mid-level people and satisfy their needs. We are not a paper for corporate bosses or a paper for poor people.

(Editore M. del BYD)

Infine, un unico giornalista, pur ammettendo che in teoria si dovrebbe agire per il bene del popolo, ha dichiarato che gli unici interessi da portare avanti sono quelli del Partito.

In seguito a questa intervista e in linea con il processo di professionalizzazione che ha coinvolto il settore dei media in Cina, si può giungere alla conclusione che quasi

¹¹⁵ Zhang Shixin Ivy, "What's wrong with Chinese journalists?...", *op. cit.*, p. 180

la totalità dei reporter e degli editori crede nell'importanza di servire il pubblico e rappresentare gli interessi della gente, così come nella necessità di rispettare i valori e le responsabilità tipici della professione. Nonostante il potere politico sia ancora legato all'idea di stampa al servizio del Partito e del governo, i giornalisti cinesi contemporanei hanno minimizzato tale funzione.

In quanto professionisti a tutti gli effetti, i giornalisti come percepiscono il proprio status sociale? Il giornalismo in sé è un settore valorizzato e apprezzato o, piuttosto, in declino? Al *Beijing Youth Daily* le opinioni sono contrastanti tra chi sostiene che la propria condizione si sta deteriorando e chi, invece, si considera in una posizione più che rispettabile all'interno della società. Lo status sociale si può classificare sulla base di due criteri principali, ovvero gli introiti e il rispetto. Il livello di remunerazione dipende dalla testata in cui si lavora, dal momento che viene calcolato in proporzione ai ricavi derivanti dalla pubblicità, e al BYD possono ritenersi abbastanza soddisfatti. In linea di massima, i giornali di stampo commerciale tendono a retribuire meglio i propri impiegati rispetto agli organi di Stato, in cui i salari sono ancora relativamente bassi. Per quanto riguarda il rispetto dell'immagine del giornalista in sé, la percezione diffusa tra la maggior parte degli individui intervistati è quella di un continuo declino, causato da diversi fattori. In primo luogo, la commercializzazione e la feroce competizione sul mercato, che hanno portato alla pubblicazione di numerosi giornali e, di conseguenza, a un aumento esponenziale del numero di impiegati nel settore, alcuni dei quali si fanno corrompere facilmente, minando l'etica e la moralità della professione. In secondo luogo, la banalizzazione dei contenuti ha reso le notizie più sensazionali e attraenti,

carenti a volte di qualità e competenze specifiche. Infine, la tecnologia ha permesso alle persone con un certo livello di istruzione di accedere a diverse fonti di informazione, che non necessariamente sono i giornali tradizionali. Sulla scena del mercato si sfidando in aperta competizione numerosissime testate metropolitane, tanto che i giornalisti non costituiscono più una cerchia ristretta di esperti scelti, bensì un gruppo sempre più in crescita e vario. All'interno di questo processo di transizione, spesso le attività immorali di alcuni reporter e editori hanno infangato l'immagine professionale che il mondo della comunicazione ha invocato per anni¹¹⁶.

Market competition has become harsher. This leads to a mixture of good and bad newspeople. In every professional field, people's social status during that transition period has declined. The profession of journalism is not an exception.

(Editore A. del BYD)

Inoltre, mentre in passato i giornalisti erano espressione della linea ufficiale e autoritaria, negli ultimi anni si sono dedicati a contenuti più "frivoli", in parte per ottenere il favore del pubblico, in parte per aggirare lo stretto controllo politico. Hanno iniziato a prediligere notizie più vicine alla vita quotidiana della gente e questa nuova affinità con la società, piuttosto che con la politica, ha indebolito l'ideale tradizionale del giornalista impegnato e "politicamente corretto", anche se, dall'altra parte, ha favorito la fiducia che la gente comune ripone nei media, con la

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 183

speranza di aver trovato un canale per dar voce ai propri bisogni. L'ultimo fattore da prendere in considerazione è l'avvento della tecnologia, che ha modificato radicalmente il mondo dell'informazione, consentendo alle società di media di diffondere notizie tramite canali diversi, come portali nazionali e internazionali, blog o siti internet. Molte persone, soprattutto quelle con un background culturale più ampio, tendono ad affidarsi a queste nuove fonti, ritenendo i giornali poco credibili e mettendo in discussione la professionalità dei reporter.

Nonostante ci sia ancora qualche esponente convinto di godere di un buon status sociale e buona reputazione, soprattutto in una testata importante quale il *Beijing Youth Daily*, che può vantarsi di un grande successo commerciale e pubblicitario, in generale la percezione comunemente più diffusa tra i giornalisti è quella di una grave perdita in termini di credibilità e rispetto, principalmente dovuta alla commercializzazione e alla mancata autonomia editoriale. Un intervistato ha ammesso che sarebbe ingiusto credere ai giornalisti, in quanto essi non sono indipendenti e non godono della libertà di espressione, sono semplicemente reporter, che, appunto, riportano ciò che viene dettato loro dall'altro. In conclusione, gli esperti del settore dei media, in seguito alle trasformazioni degli ultimi anni, sono più soddisfatti economicamente, ma riconoscono che la loro posizione all'interno della società ha subito duri colpi.

La percezione che i giornalisti cinesi contemporanei hanno del loro ruolo e dei loro valori è molto simile, almeno a livello teorico, a quella dei loro colleghi occidentali dei Paesi democratici, dal momento che entrambi considerano il giornalismo una

professione a tutti gli effetti. Tuttavia, emergono ancora differenze notevoli, in gran parte dovute ai diversi sistemi politici. Con la transizione dei media cinesi da rappresentanti del Partito a beni di consumo dedicati all'audience, anche i reporter hanno cambiato la visione della propria funzione, focalizzandosi sull'importanza di informare, interpretare e offrire un servizio. Ma, dal momento che i media rimangono di proprietà dello Stato, essi non possono sottrarsi al ruolo ideologico che ricoprono nel guidare l'opinione pubblica e ad ergersi a portavoce del Partito, nonostante queste ultime due funzioni vengano minimizzate e messe in atto per necessità e non per volontà. Il ruolo professionale è considerato quello primario e fondamentale, mentre quello politico secondario, ma, quando i due si scontrano, in realtà è ancora la funzione politica ad avere la meglio.

3.2.2 - Etica e conflitto di interessi

La Cina ha vissuto un periodo di trasformazioni avviato con le riforme economiche alla fine del secolo scorso, sotto il continuo controllo del Partito Comunista, che ha coinvolto anche il settore dei media, per cui, nello specifico, si può parlare di commercializzazione e apertura, ma senza libertà di stampa¹¹⁷. I media cinesi, appartenenti allo Stato e controllati dal Partito, hanno subito cambiamenti importanti, che hanno consentito la convivenza di organi ufficiali di Partito e mezzi di comunicazione spiccatamente commerciali dedicati ai consumatori. I giornalisti,

¹¹⁷ Lee Chin-Chuan, *China's media, media's China*, Boulder, Westview Press, 1994

così, hanno improvvisato nuovi generi di giornalismo che permettessero di stare in equilibrio tra le linee guida della politica e l'interesse del pubblico. È in questo modo che gli ideali tradizionali della stampa politica si sono intersecati con i valori professionali dell'attività giornalistica, importati principalmente dall'Occidente¹¹⁸. Ma come si comportano i giornalisti cinesi di fronte a questa ambivalenza, di cui dovrebbero essere rappresentanti e garanti? Come si possono soddisfare gli interessi di varie parti, tenendo fede ai principi etici e professionali?

Quando si affronta il tema dell'etica dei giornalisti, l'elemento cruciale su cui focalizzarsi è sicuramente il conflitto di interessi, a cui fanno riferimento la maggior parte delle sezioni di tutti i codici etici dei giornalisti, anche quello cinese, emanato nel 1991 dall'Associazione dei giornalisti¹¹⁹. Il conflitto di interessi nasce nel momento in cui esistono pressioni contrastanti che minacciano la fedeltà ai valori professionali e che ostacolano la buona riuscita dell'attività dei giornalisti. È in sostanza uno scontro tra l'etica di un individuo e della sua professione e altri interessi esterni che ne minacciano la credibilità e la morale¹²⁰. Tra questi fattori derivanti dall'esterno, un giornalista può avere interessi in relazioni personali che vanno oltre quelle lavorative, oppure in attività e programmi alternativi a quelli professionali. Le tre aree più coinvolte quando si tratta di conflitto di interessi sono gli omaggi e i regali, il lavoro in nero e l'autocensura, tutti derivanti da pressioni

¹¹⁸ Pan Zhongdang, Chan Joseph Man, "Shifting journalistic paradigms...", *op. cit.*, 2003

¹¹⁹ Lo Ven-Hwei, Chan Joseph Man, Pan Zhongdang, "Ethical attitudes and perceived practice: a comparative study of journalists in China, Hong Kong and Taiwan", *Asian Journal of Communication*, 15, 2, 2005

¹²⁰ Day Louis A., *Ethics in media communications: cases and controversies*, Belmont, Wadsworth, 1998

esterne¹²¹. Per omaggi si intendono benefici erogati senza apparenti giustificazioni, come regali, sconti, buoni di un certo valore, biglietti o viaggi pagati. Questi generi di *benefits* sono sempre esistiti nel settore della comunicazione, tanto che i giornalisti hanno interesse a viaggiare o a partecipare a conferenze o eventi poiché vengono non solo rimborsati, ma anche extra-pagati. In America queste pratiche sono state condannate dal codice etico dei giornalisti e sempre meno individui sono propensi ad accettarle. In Cina, invece, si tratta di uso comune e normalità, o meglio, gli esperti del settore sono consapevoli che i regali monetari sono, in teoria, attività illegali, ma nella pratica nessuno rifiuta gli omaggi, dal momento che sono comunemente accettati e considerati poco gravi. Ovviamente, però, determinati incentivi costituiscono un rischio per la qualità dei servizi giornalistici, perché influenzano l'oggettività e la veridicità delle notizie. Il lavoro in nero consiste nel praticare un'altra professione full-time o part-time al di fuori delle proprie ore di lavoro. Quasi sempre si tratta di incarichi promozionali relativi a compagnie o aziende, mirati al profitto. Se un giornalista è propenso ad accettare denaro da un'organizzazione in cambio di pubblicità, è evidente che l'etica professionale viene compromessa. Anche questa pratica è riconosciuta come molto diffusa nell'ambito dell'informazione, anche se persiste la tendenza a non dichiararsi coinvolti, bensì di accusare i colleghi, mentre, nel caso dei regali o degli omaggi, nessun giornalista ha paura ad ammettere le proprie colpe. L'autocensura, invece, è una forma di controllo che consiste in una serie di strategie editoriali, come l'omissione, la distorsione o l'utilizzo di retorica, adottate da giornalisti, editori e intere società di

¹²¹ Lo Ven-Hwei, Chan Joseph Man, Pan Zhongdang, "Ethical attitudes and perceived practice...", *op. cit.*, p. 157

media per evitare di ricadere in gravi punizioni sancite dal potere politico. I giornalisti sono soggetti a numerosissime pressioni derivanti da vari gruppi della società che cercano di influenzare il contenuto dei media e, allo stesso tempo, da forti imposizioni governative e, nelle situazioni in cui non possiedono specifiche linee guida su come gestirle, tendono ad autocensurarsi nel riportare fatti o notizie, cercando di difendere preventivamente se stessi e la società in cui lavorano. Esistono diverse forme di controllo che sono difficili da individuare, tuttavia, tutte hanno come risultato contenuti distorti, non dettagliati e non sempre reali. Sia il potere politico sia gli interessi degli inserzionisti hanno la capacità di influenzare notevolmente le informazioni¹²².

I giornalisti cinesi sono poco coerenti con la propria etica professionale quando si scontrano con interessi contrastanti derivanti da diversi fattori esterni, probabilmente a causa della doppia direzione che devono seguire, quella del governo e quella del mercato. Tendono a ricadere in attività illegali in cerca di profitto e, allo stesso tempo, cercano di proteggersi con alcune strategie, come l'autocensura. Inoltre, sono consapevoli che queste pratiche sono diffuse comunemente tra i colleghi e nell'intero settore della comunicazione, indice del fatto che il giornalismo in Cina sta vivendo una situazione ambigua in termini di etica e moralità¹²³. Chiaramente i paradossi e le contraddizioni della riforma dei media degli anni Novanta hanno in larga misura ostacolato la professionalizzazione dei giornalisti, rendendo tale processo ancora più complicato. La commercializzazione dei media, infatti, oltre a rendere l'informazione più aperta e

¹²² *Ibid.*, p. 160

¹²³ Zhao Yuezhi, "Media, Market and Democracy...", *op. cit.*, 1998

moderna, ha avuto anche effetti negativi sulla professionalità dei giornalisti, che spesso sono più interessati alla logica del profitto che alla propria etica: la ricerca del guadagno, infatti, può condurre i professionisti a tradire la propria missione e a utilizzare qualsiasi mezzo e strategia per denaro, senza interessarsi alla qualità, alla verità o all'oggettività delle notizie che riportano. *“Queste persone plagiano, copiano, esagerano, distorcono i fatti o li inventano di sana pianta pur di mettere insieme un articolo, venderlo e guadagnare soldi”*¹²⁴.

3.3 - ILLEGALITÀ E IMMORALITÀ

Mentre le riforme degli anni Novanta indebolivano il giornalismo di Partito, aprendo nuovi spazi per una stampa più concreta e meno ideologica, basata sui fatti, le forze di mercato in crescente espansione, soprattutto dal 1992, hanno intaccato l'etica dei giornalisti, che si sono venduti alla logica consumistica, a discapito della loro professionalità. Non a caso è diventato di uso comune un detto popolare che esprime il disprezzo per quei reporter che speculano sul mercato e, in questo modo, perdono di credibilità e rispetto: *“beware of fire, beware of burglars, and beware of journalists”*, fare attenzione al fuoco, ai ladri e ai giornalisti¹²⁵. La competizione sul mercato ha spinto gli esperti di comunicazione a cercare nuovi modi di generare profitto e attrarre pubblico e pubblicità, senza oltrepassare le barriere ideologiche

¹²⁴ Lupano Emma, *Ho servito il popolo cinese...*, op. cit., p. 63

¹²⁵ Pan Zhongdang, Lu Ye, *“Localizing professionalism...”*, op. cit., p. 216

imposte dal controllo politico¹²⁶. Anche il vecchio meccanismo di controllo autoritario è in parte responsabile della crescita e della diffusione di pratiche non etiche, in quanto, tradizionalmente, l'unico criterio di disciplina era il "politicamente corretto". Media e giornalisti venivano valutati, promossi o licenziati esclusivamente sulla base di standard politici, in quanto la fedeltà all'ideologia era l'unico elemento su cui si basavano il controllo dall'alto e la censura. Di conseguenza, siccome la lealtà allo Stato e al Partito hanno prevalso sull'integrità professionale, l'etica e la professionalità non sono mai state particolarmente enfatizzate. I media si preoccupano della gestione dei giornalisti secondo le regole, più che dei loro comportamenti o attitudini morali. Quindi, storicamente, a parte alcune istruzioni dettate dal Partito sotto forma di slogan, come servire il socialismo, il popolo, osservare le direttive del governo e alcuni ordini specifici su come produrre report politicamente corretti, i media non hanno mai avuto concrete linee guida in termini di etica. La presenza di un codice di condotta debole e la mancanza di educazione etica sono altri fattori importanti da valutare in relazione alle attività editoriali povere e spesso immorali dei giornalisti cinesi: il primo codice di etica del giornalismo non è esistito fino al 1991, pertanto né i giornalisti come individui né la stampa come istituzione sono riusciti a far fronte all'ondata di corruzione avanzata con la logica del mercato¹²⁷.

¹²⁶ Pan Zhongdang, "Improvising reform activities: the changing reality of journalistic practice in China", presente in Lee Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000, pp. 68-111

¹²⁷ Li Ren, "Media corruption: a Chinese characteristic", *Journal of Business Ethics*, 116, 2, 2013, p. 302

La corruzione all'interno dei media, quindi, non è riconducibile a una semplice mancanza di moralità, bensì a un problema strutturale, radicato nelle contraddizioni esistenti tra il vecchio modo di concepire e organizzare il giornalismo del Partito e il nuovo ambiente commercializzato in cui i giornalisti lavorano. Il principale problema in Cina consiste nel non aver rimpiazzato la stampa politica con un genere completamente nuovo, ma di averla adattata al mercato, obbligando i media ad agire simultaneamente secondo due logiche ben differenti e in contrasto tra loro, quella del Partito e quella del mercato. Le contraddizioni tra le due hanno rappresentato un terreno fertile per l'insediamento di una stampa altamente corrotta, che prende comunemente il nome di giornalismo a pagamento. Infatti, se la tradizionale stampa di Partito mirava alla propaganda, l'esaltazione dei successi positivi del Paese e la valorizzazione di modelli, la stampa commerciale, affermatasi dopo le riforme in un'economia di mercato, ha bisogno di entrate per sopravvivere e punta alla pubblicità, indispensabile per qualsiasi tipo di azienda, compagnia e organizzazione. I media, quindi, diventano strumenti per la costruzione e la crescita economica coinvolti nel mercato, in cui stimolano la domanda di prodotti e servizi. Quindi, dal momento che attività editoriale e pubblicitaria si mescolano, portando benefici sia alle testate giornalistiche sia al business, molte aziende si sentono in dovere di offrire regali, ricompense o sponsorizzazioni a redazioni e giornalisti che decidono di occuparsi di una determinata inserzione o che scelgono di mettere in buona luce un prodotto. In questo senso, il giornalismo a pagamento è diventato il mezzo pubblicitario più conveniente¹²⁸. Si potrebbero incolpare sia i giornalisti sia il

¹²⁸ Zhao Yuezhi, "Media, Market and Democracy...", *op. cit.*, pp. 84-85

mercato per questi scambi illegali e immorali, ma la realtà è che comportano benefici per entrambe le parti e, soprattutto, rispecchiano la nuova concezione della notizia in sé, che si è trasformata completamente in un servizio o prodotto. Oltre ad incolpare l'adorazione del denaro e la corruzione morale dei giornalisti per le attività illegali messe in atto, è importante ricordare che il giornalismo in Cina è sempre stato un'istituzione repressiva, soprattutto dopo i fatti di Tian'Anmen nel 1989, in cui la creatività e lo spirito d'iniziativa o di critica sono sempre stati sottomessi. Con scarsa autonomia editoriale e poche prospettive di crescita professionale, la dedizione all'attività giornalistica è sempre più debole. Con la frenetica corsa al denaro, considerato anche il basso livello di remunerazione percepito, molti reporter sono incappati in un grave declino professionale, in cui, per assurdo, i pochi superstiti che ancora vogliono dedicarsi a una stampa critica e qualitativamente buona, sono fuori moda. Ci sono giornalisti che ancora possiedono aspirazioni professionali e politiche ammirabili, ma non hanno l'opportunità di realizzarle, pertanto ricadono anch'essi nelle comuni pratiche di corruzione: accettare regali o tangenti diventa quasi una soluzione obbligata per poter sopravvivere sotto la pressione e la competizione dei colleghi. Alcuni individui talentuosi che non intendono fermarsi o accontentarsi scelgono di impiegare la propria creatività in altri business, incontrando meno ostacoli e ricavando profitti più alti.

3.3.1 - Come viene considerato il “giornalismo malato”

Una delle prime attività legate all’idea di “giornalismo malato” è sicuramente il giornalismo a pagamento (有偿新闻 *youchang xinwen*), uno dei principali problemi emersi in Cina in seguito al processo di commercializzazione dei media. Esso consiste nell’erogazione di una somma di denaro a un giornalista o a un editore per ottenere la pubblicazione di storie, articoli o pubblicità. La forma più comune di questo fenomeno diffuso è il sistema delle “buste rosse”, ovvero regali monetari consegnati in un involucri rosso. Tradizionalmente si trattava di un simbolo di buon auspicio o di auguri, generalmente donato ai bambini in occasione della Festa di Primavera (Capodanno cinese). Nel mondo dei media, invece, si riferisce ai soldi conferiti illegalmente ai giornalisti durante la partecipazione a eventi o conferenze stampa. Questa forma di corruzione, nata già negli anni Ottanta e diventata predominante negli anni Novanta, rappresenta l’ostacolo maggiore allo sviluppo di un’etica professionale all’interno del giornalismo cinese. L’ingresso dei media sul mercato ha consentito una maggiore autonomia finanziaria, ma ha imposto, al tempo stesso, forti pressioni commerciali sui giornalisti e sulle società mediatiche, che hanno favorito la crescita di attività illegali e immorali, come le notizie a pagamento o le sponsorizzazioni, che inevitabilmente hanno influenzato le decisioni editoriali¹²⁹. Nonostante esistano attualmente norme che vietano lo scambio monetario tra professionisti del settore e soggetti esterni, il giornalismo a

¹²⁹ Latham Kevin, “Nothing but the truth: news media, power and hegemony in South China”, *The China Quarterly*, 163, 2000, pp. 633-654

pagamento è diventato un problema strutturale, radicato nelle contraddizioni esistenti tra l'ideologia del Partito e l'imperativo del mercato, e riflette la stretta relazione che persiste tra le informazioni e il business in Cina. La prima regolamentazione che affronta il tema del giornalismo a pagamento è il Codice etico dei giornalisti cinesi, proposto nel 1987 e approvato nel 1991, aggiornato poi nel 1994 e nel 1997. Esso afferma che i reporter devono mantenere uno stile corretto e combattere la corruzione, che non è permesso chiedere, accettare o prendere in prestito soldi, oggetti, assicurazioni o carte di credito di proprietà dei soggetti intervistati e che è vietato ricevere qualsiasi forma di benefit monetario in occasione di attività o conferenze. Inoltre, sottolinea il fatto che l'attività giornalistica e il business vanno separati e che non è ammesso speculare sulle richieste di pubblicità. Nel 1993, inoltre, il CPD (Central Propaganda Department) e la GAPP (General Administration of Press and Publication) insieme hanno emanato una circolare che proibisce il giornalismo a pagamento, elencando dettagliatamente quali tendenze sono vietate, dividendole in tre punti: 1) i mezzi di informazione e i loro dipendenti non possono accettare in alcun modo regali, obbligazioni e titoli in contanti e non possono chiedere denaro o beni commerciali a soggetti terzi. Nessuna unità pubblica può scambiare denaro per interessi privati, né può attirare giornalisti per condurre interviste nelle proprie aree e organizzazioni offrendo ricompense; 2) le notizie devono essere strettamente separate dalle pubblicità. I media non possono pubblicare inserzioni sotto forma di report. In relazione alle notizie, i mezzi di informazione non possono richiedere alcuna commissione per la pubblicazione; tutto ciò per cui viene pagata una somma di denaro deve essere

etichettato chiaramente come pubblicità; 3) affari editoriali e commerciali devono essere rigorosamente distinti. Giornalisti ed editori non possono farsi coinvolgere nella pubblicità, se da questa ricavano guadagni personali¹³⁰.

Anche se è eccessivo sostenere che le norme governative e il codice etico non hanno avuto alcun effetto, è comunque evidente che i media e i giornalisti hanno continuato a intraprendere pratiche illegali e non etiche¹³¹. Il rafforzamento delle leggi risulta debole a causa delle gravi lacune presenti al loro interno e della corruzione diffusa anche a livello amministrativo.

Giornalisti ed editori distinguono varie forme di giornalismo a pagamento sulla base della quantità di denaro coinvolta: le “bustarelle”, o “buste rosse”, comprendono di solito una piccola somma che va dai 100 ai 300 RMB, mentre le notizie a pagamento costituiscono un vero e proprio business che comporta la circolazione di somme che superano sempre i 1.000 RMB. Entrambe le pratiche vengono considerate immorali e non etiche, tuttavia la prima è generalmente tollerata in quanto ormai diffusa come una convenzione insita nell’ambiente dei media, una sorta di “tacito accordo” tra colleghi. La logica che sta dietro alla comune accettazione delle *hongbao* (buste rosse) è una sorta di giustificazione che vuole sminuire un’attività di corruzione, anche se meno grave di altre. Infatti, alcuni giornalisti intervistati al *Beijing Youth Daily* hanno affermato che ricevere piccole somme di denaro durante conferenze o attività promozionali o accettare il rimborso delle spese di viaggio non è inappropriato, dal momento che fa parte della routine di ogni reporter e, addirittura, il rifiuto significherebbe una sorta di violazione delle convenzioni e consuetudini.

¹³⁰ Li Ren, “Media corruption...”, *op. cit.*, pp. 303-304

¹³¹ Zhao Yuezhi, “*Media, Market and Democracy...*”, *op. cit.*, p. 82

Inoltre, non esistono norme specifiche che vietano le “buste rosse” in sé, per questo sono considerate regali innocui che non oltraggiano la legge. E soprattutto, trattandosi di somme esigue, i giornalisti le ritengono irrisorie poiché riescono a coprire al limite le spese di viaggio, a volte neanche quelle. Infine, le *hongbao* non rappresentano una forma di corruzione che comporta modifiche alle decisioni editoriali, al massimo solo qualche piccolo aggiustamento ai commenti, ma i contenuti delle notizie restano invariati. Come ha affermato un giornalista intervistato: *“Red envelope or not, it depends on the news value of stories. Nobody forces me to write anything, I can still write articles based on my own ideas”*. Al contrario, viene condannato il denaro elargito in cambio di notizie e pubblicità, poiché, oltre a trattarsi di cifre importanti, influenza e modifica le decisioni editoriali e i contenuti dei report¹³². Per questo motivo, i giornalisti moralmente corretti ci tengono a sottolineare che la seconda, rispetto alla prima, è un’attività del tutto illegale e non etica. Tuttavia la linea di confine tra le due forme di giornalismo a pagamento è molto labile e, di conseguenza, molti reporter sono soggetti alla corruzione, soprattutto quelli che intervengono in prima persona a conferenze o interviste.

Queste due visioni differenti riflettono la tensione esistente tra il codice di condotta dei giornalisti, ovvero come dovrebbero comportarsi, e le convenzioni o abitudini, cioè come realmente agiscono. Inoltre il fenomeno del giornalismo a pagamento si colloca all’interno della stretta relazione nata tra i media e le attività commerciali in seguito all’apertura al mercato degli anni Novanta. Infatti, le aziende che intendono

¹³² Zhang Shixin Ivy, “What’s wrong with Chinese journalists?...”, *op. cit.*, p. 185

pubblicizzare alcuni prodotti o la propria immagine, utilizzano il sistema delle “buste rosse” come garanzia, per fare in modo che i giornalisti siano più propensi a riportare notizie positive. Si può concludere che le *hongbao* siano esse stesse una forma di pubblicità, che permettono ai reporter di ottenere profitti extra, le cosiddette “entrate nere”. Analizzando la situazione attuale in Cina, è possibile dedurre che il senso dell’etica professionale è abbastanza debole, mentre è prevalente la tattica di raggiungere gli obiettivi attraverso contatti, scambiando favori o regali e facendo affari in modo non trasparente e immorale. Dal punto di vista istituzionale, è evidente come le norme regolative e le organizzazioni mediatiche falliscono nell’imporre un effettivo codice di etica, perché, nonostante esistano leggi che lo vietano, i giornalisti non vengono sempre penalizzati se accettano piccole somme di denaro al di fuori dello stipendio ordinario. Reporter ed editori si giustificano affermando che le *hongbao* non implicano grandi cifre e, pertanto, non sono sufficienti per influenzare l’autonomia editoriale dei media. Tuttavia, si tratta comunque di una forma di corruzione che compromette e indebolisce il loro ruolo e la loro immagine professionale¹³³.

3.3.2 - Conseguenze

All’alba dei fatti di piazza Tian’Anmen del 1989, i giornalisti lottavano per la libertà di stampa e di espressione, mentre l’acceso dibattito su una possibile riforma dei

¹³³ *Ibid.*, p. 187

media sottolineava la necessità di renderli liberi di difendere il popolo e denunciare i problemi sociali e il mal governo. Per lunghissimi anni il controllo del Partito ha rappresentato l'ostacolo maggiore a una stampa di critica politica e sociale, mentre, dopo le riforme, è stato il potere del denaro ad impedire l'agognata funzione di "cane da guardia" dei media. Dal momento che il settore dell'informazione ha iniziato a prendere parte ad attività illegali, quali le fake news, la pubblicità redazionale, i report a pagamento, le frodi o l'estorsione di notizie, com'è possibile che si faccia portavoce della lotta alla corruzione e della denuncia delle problematiche del Paese? Anzi, questo genere di giornalismo, che si può definire di tipo mercenario, promuove la competizione sleale e favorisce le attività economiche illecite. I media, in questo modo, si allontanano sempre di più dalla popolazione ordinaria: numerosi giornalisti hanno beneficiato delle riforme economiche e si sono arricchiti con la diffusione della corruzione, pertanto non possono ritenersi capaci di rappresentare i problemi e i dilemmi che affliggono la gente comune. Inoltre, si focalizzano sulla nascita di nuovi business o sullo stile di vita di chi è riuscito ad arricchirsi, dimenticando quella larghissima porzione di società senza voce, che vive nella miseria e che si trasferisce nelle città in cerca di fortuna.

Nel tradizionale giornalismo di Partito i reporter prendevano ordini dal governo, mentre in epoca contemporanea rispondono principalmente agli imperativi del denaro. In entrambi i casi, comunque, la stampa non prende iniziativa e non sviluppa senso critico, ed è ancora meno incentivata a farlo nella situazione in cui

versa attualmente¹³⁴. L'attenzione che i giornalisti rivolgono laddove sono sicuri di contrarre omaggi, benefits, viaggi o visite pagate, contratti pubblicitari o interessi di questo tipo sembra far comodo al Partito, come se l'essere impegnati in inserzioni, sponsorizzazioni o nella produzione di materiale promozionale dissuadesse i reporter dai commenti critici o dalle notizie sensibili, per mancanza di tempo e interessi, rappresentando per il governo una difficoltà in meno nell'attività di controllo.

Tuttavia, la conseguenza più rilevante del fenomeno della corruzione nei media è la totale perdita di credibilità delle notizie e la mancata fiducia nell'informazione da parte della popolazione. Diverse interviste rivelano che i giornalisti non sono famosi per rivestire una buona immagine e, soprattutto, le idee che si sono diffuse tra il pubblico non suscitano né rispetto né approvazione. Infatti, la gente ormai è convinta che i media non siano la voce del Partito, né tantomeno la voce del popolo, ma semplicemente i portavoce di chiunque offra loro soldi, e che un articolo su un giornale che pubblicizza o esalta un individuo o un prodotto non ha nessun valore, in quanto basta pagare e chiunque può ottenerne uno. Il pubblico crede anche che tutti i membri dell'organizzazione all'interno dei mezzi di comunicazione non abbiano niente a che vedere con le informazioni e la stampa, ma siano interessati esclusivamente ai soldi e che i giornalisti ormai tendano solo a presentarsi dove hanno denaro, regali e omaggi assicurati, per intascarli, ricevere qualche notizia o articolo già pronto e tornare in redazione. Il giornalismo cinese non ha perso credibilità solo agli occhi dell'audience, ma inizia ad essere ritenuto scomodo anche

¹³⁴ Zhao Yuezhi, "Media, Market and Democracy...", *op. cit.*, pp. 90-93

da alcune imprese che, lavorando onestamente e non avendo bisogno di scorciatoie per raggiungere i propri obiettivi, non sopportano più la pressione di ricatti o richieste in termini di denaro. Inoltre, il declino della stampa ha indebolito definitivamente la già flebile lotta per la democratizzazione del sistema mediatico, in quanto la corruzione dei giornalisti rappresenta un'ottima scusa per il Partito per tenerli sotto controllo e mantenere un atteggiamento repressivo nei confronti delle loro attività. A maggior ragione, il governo potrebbe utilizzare le campagne contro la corruzione per punire i reporter che si ribellano al sistema politico. Nel richiedere maggiore apertura e indipendenza, i giornalisti si appellavano a valori quali l'oggettività e la verità per lanciare critiche al Partito e per allontanarsi dal solo ruolo propagandistico delle testate, tuttavia, da quando hanno dimostrato di sottostare principalmente al potere del denaro nel produrre report e notizie, tali argomentazioni hanno perso la loro valenza, risultando false e ipocrite. Di conseguenza, a diventare legittimi sono i tentativi dello Stato di reprimere ancora di più i casi di corruzione e le pratiche non etiche coinvolte. I giornalisti, fornendo notizie a pagamento, "vendendo" il silenzio o cercando di omettere fatti scomodi su richiesta, non avranno modo di difendersi e risollevarne la propria immagine di professionisti finché andranno contro ai principi della stampa, che sostengono, invece, l'oggettività e la giustizia dei report.

CAPITOLO QUARTO

CORRUZIONE: VOCI UFFICIALI E FONTI D'INFORMAZIONE

ALTERNATIVE

Il seguente capitolo mira ad individuare quali sono i fattori che contribuiscono a formare la percezione che la popolazione cinese ha della corruzione locale in una società non democratica, caratterizzata da uno stretto controllo sul settore dell'informazione. In particolare, mi sono concentrata sulle alternative a disposizione del pubblico per reperire notizie e informazioni, nel momento in cui le fonti ufficiali risultino carenti, corrotte o distorte e non si abbiano esperienze personali di corruzione su cui basarsi. Fonti d'informazione formali e informali determinano effetti divergenti sulle idee e convinzioni del pubblico. A chi e a cosa crede la gente? Tramite quale mezzo di comunicazione desidera informarsi?

4.1 - IN CHE MODO I MEDIA ESPONGONO LA CORRUZIONE?

I mass media nei regimi autoritari o illiberali sono sempre guidati in qualche modo dalle politiche dello Stato, con l'obiettivo di disseminare tra la popolazione un

sentimento di dedizione e sostegno nei confronti del governo. Tali regimi utilizzano i mezzi d'informazione non solo per stimolare l'obbedienza politica, ma anche per modellare gli atteggiamenti e le convinzioni della gente. Questo approccio è riscontrabile anche nella Cina post-maoista, in cui i media vengono ancora in parte usati come strumenti di mobilitazione e propaganda¹³⁵. Il governo cinese ha lentamente liberalizzato i propri mezzi di comunicazione attraverso la commercializzazione a partire, soprattutto, dagli anni Novanta. Di conseguenza, i tradizionali portavoce del Partito si sono parzialmente trasformati in imprese per il profitto, finanziate dalla pubblicità e dagli investimenti privati. L'entrata dei media sul mercato ha ridotto significativamente l'influenza governativa sulla selezione e formulazione delle notizie, lasciando spazio a una stampa investigativa, indirizzata maggiormente verso la critica e la denuncia di problemi sociali, economici e politici, che si è rivelata più convincente e attraente agli occhi dei lettori e più vicina ai loro interessi quotidiani¹³⁶. Tuttavia, sarebbe ingiusto concludere che lo Stato ha perso il controllo e l'autorità sui media cinesi, in quanto questi ultimi non godono di indipendenza sui contenuti delle notizie, bensì sono soggetti a una stretta supervisione. I giornalisti sono liberi di riportare fatti e vicende finché questi non superano le barriere imposte dal Partito.

Per quanto riguarda il fenomeno della corruzione che si è largamente diffuso nel settore è considerato altamente sensibile dal punto di vista politico, pertanto non sorprende che non ne venga sempre fatta menzione all'interno dei media

¹³⁵ Shirk Susan, "Changing media, changing China", presente in Shirk Susan (a cura di), *Changing media, Changing China*, New York, Oxford University Press, 2010, pp. 1-37

¹³⁶ Stockmann Daniela, Gallagher Mary, "Remote control: how the media sustain authoritarian rule in China", *Comparative Political Studies*, 44, 4, 2011, pp. 436-467

tradizionali, se non in relazione a vicende legate ai governi locali, e raramente a livello centrale, oppure presentato come il risultato di incidenti isolati dovuti alla mancanza di disciplina di alcuni soggetti, senza ammettere che si tratta, invece, di un problema radicato nelle istituzioni e nel sistema. In particolare, nel trattare casi di alto profilo, giornalisti ed editori, nella scelta dello stile, sono tenuti ad adottare dei format standard forniti dall'agenzia di stampa statale, la *Xinhua News Agency*, ulteriore sintomo della manipolazione dell'informazione e della mancanza di una totale libertà d'espressione. Inoltre, la decisione delle autorità di esporre e denunciare determinati casi di corruzione rientra in una più ampia strategia, che mira a presentare il governo come organo attento e ostile alla corruzione, impegnato nella risoluzione di problematiche scomode. Attraverso un controllo così sofisticato dei media, il Partito Comunista Cinese intende convincere i cittadini che il governo è sinceramente e seriamente impegnato nella lotta alla corruzione e che i casi di illegalità che vengono alla luce non sono altro che le conseguenze di rari fatti isolati¹³⁷.

Chiaramente, però, il sistema di controllo non riesce a bloccare l'intero flusso di informazioni e, nel momento in cui risulta impossibile accedere alle fonti ufficiali, la popolazione si rivolge ad altre sorgenti in cerca di notizie.

¹³⁷ Zhou Yuezhi, "Watchdogs on Party leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China", *Journalism Studies*, 1, 2, 2010, pp. 577-597

4.2 - PERCEZIONE DELLA CORRUZIONE E FONTI D'INFORMAZIONE ALTERNATIVE

In generale, è importante sottolineare che quando i cittadini percepiscono un alto livello di corruzione esistente nel proprio Paese, risulta difficile legittimare il sistema politico e riporre fiducia nel governo. L'effetto nocivo dell'illegalità sull'appoggio alle politiche e attività dello Stato è un problema comune in molti Paesi. A maggior ragione, se il sentimento comune riconosce l'immoralità come una pratica diffusa e quotidiana, per non dire del tutto normale, è inevitabile che essa sarà sostenuta e messa in atto costantemente, in una sorta di "effetto valanga". Ne è l'esempio il sistema delle "buste rosse", attività radicata nel giornalismo cinese, discussa nel terzo capitolo della mia tesi, considerata sì scorretta, ma talmente comune e ordinaria da essere intrapresa liberamente da tutti i professionisti del settore.

Nonostante la vasta diffusione del fenomeno, tuttavia, solo un piccolo numero di cittadini cinesi ha subito in prima persona esperienze di corruzione, perciò risulta spontaneo chiedersi in che modo essi vengano a conoscenza di determinati fatti, che suscitano sensazioni negative riguardo la situazione del Paese e del mondo dell'informazione¹³⁸.

In molti casi le convinzioni popolari si basano su informazioni indirette provenienti da varie fonti, tra cui canali formali, come i mass media, e altri informali, tra cui i pettegolezzi, i gossip e le voci di corridoio. Queste ultime fonti, che potremmo definire alternative, sono di particolare importanza in Paesi come la Cina, o anche la

¹³⁸ Zhu Jiangnan, Lu Jie, Shi Tianjian, "When grapevine news meets mass media: different information sources and popular perceptions of government corruption in mainland China", *Comparative Political Studies*, 46, 8, 2012, p. 921

Russia, in cui i mezzi di comunicazione sono sempre stati controllati dal governo. Nelle società in cui non è permesso il libero flusso di informazioni, il popolo tende a ricercare notizie attraverso canali non ufficiali, come i *rumors*, soprattutto perché spesso le informazioni che circolano in questo modo sono quelle più sensibili e difficili da reperire. Le notizie “per sentito dire” sono considerate più affidabili dalla gente, nel momento in cui servono per riempire il vuoto lasciato dalle voci ufficiali o per spiegare qualcosa di estremamente scomodo e nascosto. Possono paragonarsi ai tabloid, che puntano a riportare storie sensazionali e negative, con la differenza che i gossip e le voci di corridoio non possono essere censurati. In molti casi, la gente comune li considera l’unica fonte degna di fiducia, per la loro natura a presentarsi come “*hot knowledge, based on affective responses or direct experiences*”¹³⁹. In un contesto in cui l’accesso alle informazioni non è appannaggio di tutti, le chiacchiere sorgono spontaneamente e influenzano i comportamenti e le attitudini delle persone nei confronti della politica e del governo, soprattutto di quelle più emarginate: infatti i pettegolezzi sono stati denominati da Scott “*weapons of the weak to criticize the authority offstage*”¹⁴⁰.

In Cina, quindi, coesistono mass media controllati da una parte, che forniscono solo le informazioni che il governo ha modellato e ritenuto opportune per la propaganda e la mobilitazione delle masse e, dall’altra parte, voci non ufficiali e pettegolezzi, che, invece, propongono notizie ricche e dettagliate, ma quasi sempre negative nei confronti della classe dirigente. Questa situazione ambivalente influisce in modo

¹³⁹ Ball Stephen, Vincent Carol, “I heard it on the grapevine: ‘hot’ knowledge and school choice”, *British Journal of Sociology of Education*, 19, 3, 1998, p. 389

¹⁴⁰ Scott James, *Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance*, New Haven, Yale University Press, 1985

significativo sulla percezione che la popolazione ha dello stato di corruzione e mancata libertà del Paese. Infatti, se da un lato le fonti d'informazione alternative e informali hanno il potere di influenzare negativamente le convinzioni della popolazione, con visioni a volte anche distorte o esagerate, una copertura formale dei fatti da parte dei media ufficiali, d'altro canto, indebolisce questa percezione. I regimi autoritari potrebbero beneficiare dalla scelta di una "commercializzazione controllata" dei media, piuttosto che bloccare completamente l'accesso alle informazione indesiderate, fornendo così un'immagine migliore del Paese e del governo. Tuttavia, spesso viene lasciato un grande vuoto, soprattutto per quanto riguarda gli svariati casi di corruzione all'interno della stampa, che coinvolgono anche giornalisti, editori o società rinomati, dando spazio alle voci alternative, che sfuggono alla censura, per diffondere qualsiasi notizia¹⁴¹.

4.3 - MICROBLOGGING

I nuovi media emersi recentemente sono diventati una fonte alternativa di informazioni indipendenti per i cittadini e, potenzialmente, un agente di cambiamento politico. In Cina, Paese in cui il flusso di informazioni è strettamente controllato e monitorato, la crescente popolarità di fonti e voci alternative, tra cui i siti di microblogging, rappresenta una nuova sfida per il PCC. L'emergere dei servizi web 2.0, come blog, microblog e social network, ha eroso notevolmente lo stato dei

¹⁴¹ Zhu Jiangnan, Lu Jie, Shi Tianjian, "When grapevine news...", *op. cit.*, p. 922

media tradizionali. Con il termine “Web 2.0” si fa riferimento generalmente a una cultura web partecipativa che consente agli utenti di Internet di contribuire ai contenuti in rete.

L'importanza dei siti di social networking ha portato gli utenti a comunicare e interagire in nuovi modi, che possono essere potenzialmente dannosi per le notizie e la struttura sociale attuali. I *netizen* cinesi hanno prontamente sfruttato le capacità dei blog per esprimere le proprie opinioni, denunciare alcuni fatti e incidenti e avviare discussioni sulla corruzione e l'ingiustizia sociale. Inoltre, hanno accolto favorevolmente questi nuovi mezzi di comunicazione per poter diffondere informazioni, notizie e opinioni più rapidamente di quanto il governo possa applicare la censura¹⁴². I media tradizionali in Cina in gran parte soddisfano il ruolo di portavoce del Partito e, pur godendo di una certa flessibilità nel trattare argomenti appartenenti all’“area grigia”, i giornalisti devono normalmente attenersi alle linee guida e praticare l’autocensura quando fanno riferimento a eventi sensibili che potrebbero mettere in discussione la legittimità del PCC, limitando così la loro possibilità di rispondere ai bisogni dell’opinioni pubblica¹⁴³. Le nuove opportunità offerte dai siti di microblogging hanno avuto un profondo effetto sui media tradizionali, fornendo un canale immediatamente disponibile per le informazioni e il pubblico. Per questo motivo, rappresentano una sfida per la capacità del Partito di manipolare le informazioni e salvaguardare la propria reputazione di fronte a comportamenti illeciti, una funzione tipicamente assolta dalla stampa tradizionale.

¹⁴² Zheng Yongnian, *Technological empowerment: the Internet, state and society in China*, Stanford, Stanford University Press, 2008

¹⁴³ Tang Lijun, Sampson Helen, “The interaction between mass media and the Internet in non-democratic states: the case of China”, *Media, Culture & Society*, 34, 4, 2012, pp. 457-471

Consapevoli che i media tradizionali sono sotto il controllo del PCC e possono essere soggetti a censura, i media online, come forum di discussione, blog e siti di microblogging, sono spesso "il primo posto dove le persone vanno a cercare le ultime notizie e condividono esperienze e opinioni" quando si tratta di incidenti che potrebbero ritrarre il governo in una luce negativa¹⁴⁴. A differenza dei media tradizionali, ai quali può essere vietato di segnalare argomenti politicamente sensibili, i media online spesso godono di maggiore autonomia, diffondendo più liberamente temi scomodi. In assenza di un'ampia copertura mediatica ufficiale, i cittadini devono spesso rivolgersi ai nuovi mezzi di comunicazione per condividere le loro storie, nella speranza di raccogliere abbastanza supporto online per fare pressione sulle autorità e chiedere un riscontro favorevole alle loro necessità.

Per quanto riguarda il fenomeno della corruzione, la discussione online del tema rappresenta un elemento molto sensibile per il governo, poiché ne indebolisce l'immagine e la credibilità. Inoltre, le critiche e la condanna della dirigenza del Paese potrebbero stimolare nuovamente l'insurrezione popolare nei confronti della politica, fatto già sperimentato in Cina con le proteste di piazza Tian'Anmen nel 1989¹⁴⁵. Tuttavia, il governo riconosce che un'eccessiva repressione forzata sarebbe controproducente in un'era digitale in cui il dissenso popolare online non può essere facilmente controllato e potrebbe causare l'effetto indesiderato di alimentare il risentimento e danneggiare la legittimità del PCC. Pertanto, non sorprende che il governo permetta a Internet di fungere da canale dedicato ai

¹⁴⁴ Qiang Xiao, "The battle for Chinese Internet", *Journal of Democracy*, 22, 2, 2011, p. 56

¹⁴⁵ He Zengke, "Corruption and anti-corruption in reform China", *Communist and Post-Communist Studies*, 33, 2, 2000, pp. 243-270

netizen per esprimere le loro avversioni e le loro opinioni in modo non minaccioso, finché si tratta esclusivamente di contenuti online che non abbiano l'obiettivo di condurre all'opposizione organizzata "offline". Questo fenomeno viene definito "networked authoritarianism", ad indicare che anche un regime autoritario è obbligato ad abbracciare e attenersi agli inevitabili cambiamenti portati da Internet¹⁴⁶. Tuttavia, mentre i cittadini della Rete possono sentirsi meno oppressi online, la strategia del governo di monitorare le attività su Internet, tra cui censurare e manipolare le conversazioni "pericolose", ha negato la possibilità ai *netizen* di organizzare un concreto movimento sostanziale contro il PCC.

La censura online, infatti, gioca un ruolo molto importante nel bloccare e guidare l'opinione pubblica. Inoltre, si stima che il governo impieghi 250.000-300.000 addetti ai commenti in rete, noti come "esercito dei 50 centesimi", o partito dei 50 centesimi (五毛党 *wumao dang*)¹⁴⁷. Il termine è utilizzato per indicare le persone pagate dalle autorità cinesi per scrivere commenti su Internet nel tentativo di manipolare l'opinione pubblica in favore del Partito Comunista Cinese. Il cosiddetto esercito dei 50 centesimi è stato creato in Cina durante la prima fase di diffusione di internet e il nome deriva dal fatto che i commentatori venissero pagati cinquanta centesimi di RMB per ogni post. Essi scrivono commenti o articoli favorevoli sui social media popolari in Cina con l'intenzione di distogliere l'attenzione da discussioni scomode agli occhi del Partito. I loro contenuti promuovono le

¹⁴⁶ MacKinnon Rebecca, "Liberation technology: China's networked authoritarianism", *Journal of Democracy*, 22, 2, 2011, p. 33

¹⁴⁷ King Gary, Pan Jennifer, Roberts Margaret, "How censorship in China allows government criticism but silences collective expression", *American Political Science Review*, 107, 2, 2013, p. 326

informazioni positive in linea con gli interessi del governo, screditando invece gli oppositori politici e le critiche, sia interne che straniere, alla classe dirigente.

Tra i siti di microblogging più famosi in Cina, il colosso è sicuramente Sina Weibo, fondato il 14 agosto 2009 dalla SINA Corporation, utilizzato da più di 400 milioni di utenti. Un'indagine condotta tra il 2012 e il 2013 da Chen e Zhang ha rivelato le importanti differenze esistenti tra gli articoli ufficiali della Xinhua News Agency, agenzia di stampa statale, e i post di Sina Weibo nel trattare il tema della corruzione in Cina¹⁴⁸. Sina Weibo è una delle tre maggiori società commerciali di Internet in Cina. In quanto famoso servizio di microblogging che ha monopolizzato il mercato, Sina Weibo è una buona piattaforma per esaminare le discussioni pubbliche online. La Xinhua News Agency è una delle più grandi organizzazioni di notizie tradizionali della Cina ed è nota per essere uno strumento di propaganda controllato dal Partito¹⁴⁹. Come agenzia di stampa ufficiale della Cina, Xinhua definisce l'agenda delle notizie promosse dal governo e i suoi contenuti sono spesso distribuiti ad altre pubblicazioni cinesi. Quindi, è un mezzo appropriato per valutare ciò che il Partito vuole che i lettori sappiano sulla corruzione del Paese. Dai risultati dell'analisi è emerso che quasi la totalità degli articoli ufficiali di Xinhua definisce il problema della corruzione nella Cina contemporanea come una serie di incidenti individuali, casi isolati non connessi all'intero ambiente politico, causati principalmente dai singoli difetti di chi detiene il potere, come ad esempio l'avidità personale o la

¹⁴⁸ Chen Michelle, Zhang Christina, "Framing corruption in the Chinese government: a comparison of frames between media, government, and netizens", *International Journal of Communication*, 10, 2016, pp. 5494-5513

¹⁴⁹ Hong Junhao, "From the world's largest propaganda machine to a multipurposed global news agency: factors in and implications of Xinhua's transformation since 1978", *Political Communication*, 28, 3, 2011, pp. 377-393

mancanza di etica. In queste situazioni, il governo viene ritratto efficace ed efficiente nella risoluzione dei problemi. Sia i comunicati stampa governativi che gli articoli di cronaca di Xinhua condividono l'obiettivo di definire il problema della corruzione come una questione individuale, una strategia che sicuramente giova al Partito. Definendo il fenomeno come un problema individuale piuttosto che organizzativo, i media e il governo sono entrambi in grado di spostare la colpa dal sistema monopartitico al singolo funzionario pubblico, attribuendo a sua volta le cause della corruzione a motivi personali.

A differenza dell'agenzia di stampa ufficiale, i post di Sina Weibo, invece, sono più propensi a presentare il fenomeno come una problematica strutturale e organizzativa, in cui la maggior parte dei funzionari o professionisti è vista come corrotta all'interno di un più ampio sistema anch'esso tacciato di illegalità, caratterizzato dalla mancanza di trasparenza e di un effettivo apparato regolatorio¹⁵⁰. Il governo è spesso visto con scetticismo e negatività dal pubblico cinese, in quanto, in presenza di attività illegali e immorali, il sentimento prevalente è quello di un'ingiustizia diffusa, che non trova riscontro nella copertura mediatica, negando all'opinione pubblica il diritto di essere informata e di sviluppare un punto di vista critico.

¹⁵⁰ Chen Michelle, Zhang Christina, "Framing corruption...", *op. cit.*, pp. 5502-5504

4.4 - INTERAZIONE TRA INTERNET E MASS MEDIA

In seguito all'apertura dei media al mercato, i mezzi di comunicazione tradizionali hanno iniziato a preoccuparsi degli interessi del pubblico e, in una certa misura, a indebolire l'unica funzione che essi ricoprivano, ovvero quella di propaganda del Partito. Tuttavia, il controllo e la censura rimangono rigidi, quindi è inevitabile che i media continuino a seguire la linea ufficiale del governo nel tentativo di guidare l'opinione pubblica nella giusta direzione e garantire la fiducia nei confronti delle autorità.

All'interno del contesto cinese, caratterizzato dal controllo sui media tradizionali e dal divieto di manifestazioni pubbliche spontanee e non autorizzate, l'aumento del dibattito su Internet è particolarmente significativo, nonostante possa essere interpretato come attività di dissenso, in quanto offre alle persone un canale alternativo attraverso il quale esprimere, in modo relativamente sicuro, opinioni e problemi articolati. La Rete viene vista come quella parte di "sfera pubblica" in cui è possibile affrontare dibattiti, discussioni, e confrontarsi sulle problematiche del Paese con spirito critico. Internet e i media tradizionali si stanno avvicinando, dal momento che le società mediatiche "di vecchio stampo" creano i propri siti Web e, soprattutto, raccolgono informazioni da Internet. Infatti, al giorno d'oggi, anche i giornalisti professionisti tendono ad informarsi sul Web prima di scrivere un articolo o diffondere una notizia, per avere una visione dei fatti più ampia e dettagliata. In questo modo, inoltre, sono legittimati a spingersi anche un po' oltre le barriere imposte dal controllo autoritario, in quanto viene loro concesso di trattare temi

sensibili se sono già stati esposti in precedenza e hanno suscitato molta attenzione nel pubblico¹⁵¹.

I *netizen* non solo espongono le loro lamentele e opinioni sociali e politiche su Internet, ma commentano anche in generale i notiziari che provengono dai media tradizionali e dai portali web. La discussione online ha il potere di animare in modo significativo l'opinione pubblica. Questo fenomeno potrebbe portare a un effettivo riscontro dei media tradizionali, che sentono così il dovere di rispondere a una forte voce collettiva piuttosto che ai punti di vista di individui isolati. Ciò aumenta il potenziale impatto della discussione pubblica sulla scelta e sui contenuti dei programmi di notizie. Pertanto, Internet fornisce ai *netizen* meccanismi di feedback più efficaci rispetto a quelli tradizionalmente consentiti dai media tradizionali.

Riporto di seguito, come esempio, un caso verificatosi nel 2009 che aveva l'obiettivo di infangare Google. Il 18 giugno di quell'anno, la CCTV ha sfruttato tre dei suoi programmi principali per lanciare dure critiche al noto motore di ricerca, accusandolo di reindirizzare gli utenti a materiali osceni. Durante il programma *Topics in Focus* è stato intervistato uno studente di nome Gao Ye, che ha affermato che un suo compagno di università era stato letteralmente stregato da Google e dai siti pornografici che esso offriva. Le critiche della CCTV hanno subito suscitato polemiche. CCTV è la principale emittente televisiva in Cina con il più vasto pubblico e ciò le consente di essere un canale molto influente. Al momento dell'incidente di Google, le autorità stavano cercando di introdurre un nuovo regolamento che richiedeva l'installazione obbligatoria di un software di filtraggio su ogni nuovo

¹⁵¹ Castells, Manuel, "Communication, power and counter-power in the network society", *International Journal of Communication*, 1, 2007, pp. 238-266

computer venduto in Cina. La proposta non è stata accolta favorevolmente dal pubblico e ha suscitato numerose perplessità. Molti *netizen* hanno ritenuto che, in linea con il desiderio delle autorità, CCTV in quell'occasione stesse cercando di distogliere le critiche pubbliche dal regolamento e, al contrario, tentasse di spianare la strada alla sua applicazione. Allo stesso tempo, l'audience era abbastanza cinica riguardo le parole di Gao Ye. Così, in seguito a varie ricerche su Internet, si scoprì che l'intervistato in realtà era un impiegato interno al famoso programma della televisione cinese. Diversi utenti hanno riportato queste informazioni su Tianya e Mop, due dei maggiori siti Web cinesi: le notizie si sono diffuse rapidamente e CCTV è stata accusata di aver imbrogliato nei suoi report, intervistando un membro del personale. La vicenda ha suscitato molto scalpore e indignazione tra il pubblico, che si è mobilitato per attaccare il giovane stagista e l'intera produzione di *Topics in Focus*¹⁵². Lo scandalo è stato in seguito riportato anche dal *Southern Metropolitan Daily* il 20 giugno, uno dei giornali più influenti della Cina, con titoli ironici ma accusatori. La voce dei *netizen* in questo modo è stata ascoltata e i loro sforzi di indagare e ricercare la verità hanno avuto riscontri, destabilizzando l'agenda, la programmazione e la credibilità di CCTV e giustificando, dall'altra parte, il crescente scetticismo del pubblico nei confronti dei media tradizionali, considerati il più delle volte falsi e corrotti.

In conclusione, Internet rappresenta un canale alternativo efficace per gli utenti per articolare le loro opinioni e leggere i notiziari. Ancora più importante, fornisce uno

¹⁵² Tang Lijun, Sampson Helen, "The interaction between mass media...", *op. cit.*, pp. 466-467

spazio in cui le persone possono discutere collettivamente questioni di interesse pubblico. Inoltre, gli utenti possono postare o condividere notizie molto velocemente, o scrivere commenti sui propri blog, in modo da ampliarne la risonanza sul pubblico e suscitare l'interesse di molti, fino a raggiungere l'attenzione dei "piani alti". La formazione dell'opinione pubblica, che tradizionalmente è sempre stata affidata ai mass media ufficiali, influenzati dalla classe dirigente, ai giorni nostri può coinvolgere altri attori, il Web in primis. Nell'era di Internet, ciò che inizia come un "pensiero frammentato nella mente di singoli individui" può essere rapidamente trasformato in un forte messaggio pubblico. Anche nel contesto di mezzi di comunicazione fortemente censurati, i post in Rete vengono rilevati dai mass media e la successiva interazione tra le due fonti d'informazione può produrre un potente veicolo per la mobilitazione dei cittadini. Questo processo aumenta e approfondisce l'interesse del pubblico su questioni che, altrimenti, potrebbero venire ignorate o sottovalutate. Ciò ha la capacità di far crescere la pressione sui funzionari governativi, stimolando un intervento amministrativo dove necessario. Quest'ultimo aspetto è particolarmente auspicabile in Cina, Paese in cui il sistema legale dipende dall'autorità amministrativa.

L'interazione fra le diverse forme di comunicazione rappresenta una sfida per le relazioni di potere tradizionali. La partecipazione dei *netizen* alla selezione, impostazione e redazione delle notizie si pone a metà tra ciò che i media convenzionali sono autorizzati e tenuti a segnalare, su prescrizione delle autorità, e cosa, invece, dovrebbero proporre per soddisfare il pubblico. È dunque possibile affermare che, mentre il governo impiega assiduamente e tenta di fortificare una

struttura di controllo, sorveglianza e punizione per prevenire i problemi, Internet offre al pubblico un mezzo prezioso per testare continuamente i limiti di tale sistema e sfruttarne ogni debolezza o punto critico¹⁵³.

¹⁵³ *Ibidem*, p. 469

CONCLUSIONI

Le riforme economiche lanciate dalla classe dirigente cinese negli anni Novanta hanno contribuito alla grande crescita del Paese, che, con l'obiettivo di una maggiore apertura economica, ha abbracciato il concetto di "socialismo di mercato". In particolar modo, l'appello di Deng Xiaoping del 1992 per un maggiore sviluppo del settore terziario ha favorito importanti trasformazioni nel settore dei mass media. Seguendo le logiche del decentramento e della commercializzazione, i media cinesi hanno acquisito un certo livello di autonomia gestionale e finanziaria. Infatti, col taglio dei sussidi statali, si sono lanciati sul mercato in cerca delle risorse necessarie alla sopravvivenza attraverso le inserzioni pubblicitarie. La pubblicità ha ricoperto un ruolo fondamentale nel processo di modernizzazione dei media, diventando l'industria col più rapido sviluppo in Cina, consentendo ai mezzi di comunicazione di acquisire autonomia finanziaria senza pesare sulle casse dello Stato. Tale processo ha causato un aumento del numero dei giornali in circolazione, nonostante il governo abbia tentato di imporre limiti chiudendo le testate non autorizzate o non concedendo le licenze. Hanno fatto la loro comparsa anche inserti ed edizioni speciali per ampliare il numero di pagine e ricavare uno spazio dedicato alle pubblicità e alle notizie di interesse del pubblico, come quelle commerciali, sportive, culturali, di cronaca o di intrattenimento. La riforma dei contenuti ha indebolito l'enfasi sugli avvenimenti politici e sulla propaganda, in favore di una

stampa più accattivante e vicina alla vita quotidiana dei lettori, i quali vengono ora considerati veri e propri consumatori che possono permettersi di usufruire di un servizio a pagamento, che deve quindi rispondere ai loro interessi e necessità. Anche se ancora non è permessa la creazione di testate private e il controllo e la censura risultano tuttora rigidi, il sistema dei media opera secondo una logica commerciale, immerso in un ambiente altamente competitivo sul mercato.

Inoltre, l'entrata della Cina nella World Trade Organization nel 2001 ha sancito l'effettiva apertura al mercato e al mondo e l'ingresso di investimenti privati ed esteri nel settore dell'informazione, che ha visto un forte sviluppo, rimanendo, tuttavia, di proprietà statale.

Partito e mercato, quindi, sono costretti a convivere, in quanto alla riforma strutturale dei media non è seguita una corrispettiva riforma del sistema politico, che ancora detiene il monopolio sul controllo e sulla gestione dei contenuti editoriali, soprattutto per quanto riguarda gli organi ufficiali del Partito. Pertanto, il nuovo modello di stampa, seppur parzialmente liberalizzato, non può garantire il pluralismo ideologico tipico dei Paesi democratici. Il settore mediatico risulta ambivalente, teso da una parte a svolgere la tradizionale funzione di propaganda in linea con le direttive del Partito e, dall'altra, a ricoprire la posizione di vera e propria industria culturale, sensibile agli interessi dell'audience, rispondendo simultaneamente a tre imperativi: il Partito, i lettori-consumatori e il mercato.

È proprio nelle contraddizioni del processo di commercializzazione che si è radicato il fenomeno della corruzione, ormai largamente diffusa tra i vari mass media. L'illegalità all'interno della stampa può prendere varie forme, come il giornalismo a

pagamento, l'estorsione di notizie, le buste rosse, le "mazzette" per mantenere il silenzio, le *fake news* o i falsi reporter senza licenza. Quelle ritenute più innocue, come il sistema delle bustarelle (红包) consegnate come regalo o rimborso delle spese di viaggio, vengono comunemente accettate e non condannate, in quanto consistono in una piccola somma di denaro e, a detta della maggior parte dei giornalisti cinesi, non influenzano le scelte editoriali. Tuttavia, è ragionevole pensare che nel momento in cui stampa e aziende o individui hanno un legame fondato su interessi economici, una sorta di contratto o tacito accordo, il giornalismo che ne consegue non può essere del tutto oggettivo o realistico. E questa è proprio una delle peculiarità dell'informazione cinese, in quanto la particolare connessione tra notizie e affari nei media cinesi è rara da trovarsi altrove.

Nel tentativo di rispondere al quesito che mi ero posta in partenza, ovvero se per corruzione si intendesse un deterioramento morale dei professionisti del settore o se, invece, una problematica sistematica e istituzionale, ho analizzato una serie di fattori scatenati, ognuno dei quali ha contribuito in modo significativo allo stato di illegalità e immoralità in cui versa attualmente il mondo dell'informazione cinese.

In generale, è possibile attribuire le colpe della nascita dei fenomeni di corruzione alla mancanza di formazione e competenze adeguate, bassi standard professionali, risorse finanziarie limitate, strutture controllate dallo Stato in modo non trasparente o quadri giuridici inadeguati. Per quanto riguarda il caso cinese, però, il quadro è più complesso.

In primo luogo, dal mio lavoro di ricerca si può dedurre che la corruzione è un problema sistematico in Cina, radicato nelle forti contraddizioni esistenti tra il

tradizionale modo di concepire i mass media e il nuovo ambiente commercializzato in cui essi operano. Infatti, nella transizione della stampa da strumento di propaganda a istituzione guidata dal mercato, il giornalismo di Partito non è stato sostituito da un nuovo modello completamente liberalizzato, bensì lo stesso sistema dei media è stato adattato alla commercializzazione. In questo modo, i mezzi di comunicazione sono costretti a seguire contemporaneamente due logiche, quella del Partito e quella del mercato. A causa del processo di “commercializzazione senza indipendenza”, l’imperativo del mercato non ha mai preso il sopravvento. I media in Cina, infatti, sono tutti affiliati al Partito o al governo, pertanto non costituiscono imprese indipendenti, anche se dal punto di vista finanziario vengono gestite come tali. Sotto il monopolio del Partito, chi lavora nei mass media è tenuto a fornire informazioni che siano in linea con le richieste delle autorità. Il sistema non incoraggia una stampa indipendente e vera, ma, al contrario, tollera false notizie e report “prefabbricati” purché siano conformi alle direttive politiche.

L’ambivalenza del settore dei media offre terreno fertile per la corruzione, alimentata anche dall’inefficienza di norme e campagne preventive o restrittive. Nella corsa al profitto, diventata necessaria in mancanza di sussidi statali, editori e giornalisti sono spinti a cercare qualsiasi mezzo per generare entrate, tanto che chi tenta di tener fede solo all’etica e alla qualità dei propri articoli rimane escluso in questa competizione. La pubblicità porta benefici sia ai media sia alle aziende che intendono farsi strada, perciò il giornalismo a pagamento, ovvero la redazione di notizie previo versamento di una quota, è diventata l’attività più diffusa.

Inoltre, un altro fattore responsabile del fenomeno della corruzione consiste nel vecchio meccanismo di controllo. Nella tradizionale stampa di Partito l'unico criterio di valutazione adottato per accettare o promuovere i giornalisti era il "politicamente corretto", senza conferire importanza alla qualità del lavoro e ai valori professionali. In questo modo, l'etica è sempre stata sottovalutata, in quanto la fedeltà politica e ideologica storicamente hanno ricoperto la posizione predominante. Questa tendenza è evidente anche nel fatto che il primo codice etico dei giornalisti è stato formalizzato solo nel 1991.

Infatti, la carenza di norme professionali e di valori, così come la mancanza di protezione dei diritti e degli interessi dei giornalisti, ha alimentato lo stato di corruzione del Paese.

Nonostante il governo abbia tentato più volte di incolpare l'adorazione del denaro e la corruzione morale dei professionisti del settore, esistono altri motivi per cui le attività di corruzione sono dilagate nella comunicazione. Ad esempio, è importante sottolineare che il giornalismo in Cina è sempre stato un'istituzione repressiva, controllata rigidamente, in cui le competenze, la creatività e l'autonomia professionale sono sempre state fortemente limitate. Anche chi spiccava per doti professionali o politiche non aveva modo di realizzarsi, cadendo spesso nella tentazione di praticare un giornalismo "malato". Considerando anche il basso livello di remunerazione percepito e l'insoddisfacente *status* sociale riconosciuto alla professione, i giornalisti rappresentano in molte occasioni una categoria di scoraggiati, che si accontenta di svolgere il lavoro che viene loro richiesto senza sforzi extra, che, anzi, potrebbero costare loro gravi ripercussioni, come la censura,

il licenziamento o la revoca della licenza. Risulta quindi normale che la dedizione si sia affievolita di fronte all'impossibilità di fare carriera o, semplicemente, di esporre le proprie idee. Un gran numero di giornalisti, di conseguenza, ha preferito dedicarsi al business, trovando meno restrizioni e maggiori opportunità per crescere.

Inoltre, è importante analizzare anche la base culturale da cui è partito il forte sviluppo del Paese. La Cina storicamente è una società basata sul sistema di relazioni e favori. L'importanza attribuita alle *guanxi* e allo scambio di favori è riscontrabile anche nell'attribuzione di denaro, spesso utilizzato proprio per creare connessioni. Se applicato al contesto giornalistico, questo implica che i soggetti che offrono soldi ai giornalisti instaurano con essi un legame e si aspettano qualcosa in cambio. I reporter coinvolti, di conseguenza, sono tenuti a ricambiare con pubblicità o notizie positive. In questo processo entra in gioco anche il concetto di "conformità", per cui se tradizionalmente è dato comportarsi in tal modo, tutti sono tenuti a uniformarsi al tacito accordo che si instaura tra le parti. È proprio questa la "regola" a cui si appellano i giornalisti nel giustificare le proprie attività di corruzione, sintomo di un sistema radicato nella tradizione e nella cultura del Paese. Le norme nascoste e informali, quindi, tendono a prevaricare, se non a sostituire del tutto, quelle istituzionali, che risultano invece inefficienti e inadeguate.

In conclusione, la corruzione non è un comportamento avulso dalla realtà, ma una peculiarità insita nel "socialismo di mercato con caratteristiche cinesi", una degenerazione morale dell'intera società cinese; sistematicamente radicata anche nella professione giornalistica, viene considerata un *modus operandi* comune e accettata dalla gran parte di giornalisti ed editori. L'attività di giornalismo a

pagamento si è ampliata, trasformandosi da una semplice pratica individuale a una consuetudine collettiva, passando da piccoli regali a ingenti somme di denaro e titoli negoziabili.

Poiché i media detengono il potere specifico di raccogliere e trasmettere informazioni, hanno una straordinaria capacità di dirigere e influenzare l'opinione pubblica. Di conseguenza, il danno maggiore causato dalla corruzione consiste nel fatto che i giornalisti non solo denigrano se stessi, ma sono anche in gran parte responsabili dell'estinzione dell'onestà e della fiducia all'interno della società. La situazione attuale in cui si trovano i media cinesi non può far altro che scoraggiare e sfavorire la loro credibilità e la fiducia che il pubblico vi ripone. Per questo motivo, infatti, la gente tende ad affidarsi a fonti alternative in cerca di notizie vere e dettagliate, che riescano a sfuggire, anche solo per breve tempo, al controllo politico e alla censura. Non c'è da stupirsi, infatti, che il mondo di Internet abbia acquisito così tanta importanza, in quanto rappresenta un canale valido e diverso per dar voce e risposte al pubblico, che in questo modo tenta di rivendicare il proprio diritto all'informazione e di colmare il vuoto lasciato dai media ufficiali nell'esposizione di temi sensibili.

TESTATE GIORNALISTICHE CITATE

21 Shiji Jingji Baodao (21 世纪经济报道): 21st Century Business Herald – quotidiano commerciale fondato nel 2001 dal *Southern Media Group*. Testata molto influente a livello nazionale per il suo giornalismo investigativo, fino alla sua chiusura forzata nel 2014 per corruzione.

Beijing Qingnian Bao (北京青年报): Beijing Youth Daily – giornale ufficiale del comitato della Lega dei giovani comunisti cinesi di Pechino, fondato il 21 marzo 1949, con sede a Pechino. È la testata metropolitana più diffusa nel Paese.

Beijing Ribao (北京日报): Beijing Daily – quotidiano organo del Partito comunista cinese di Pechino, fondato l'1 ottobre 1952, con sede a Pechino. Con una circolazione di 400.000 copie al giorno, è uno dei più diffusi sul territorio nazionale. Dal 2000 appartiene al *Beijing Daily Group*. Composto da sedici pagine, riporta notizie locali, internazionali, politiche, economiche, sportive e di società.

Beijing Wanbao (北京晚报): Beijing Evening News – tabloid fondato il 15 marzo 1958 a Pechino, il cui titolo fu scelto da Mao Zedong nel 1964.

Guangzhou Ribao (广州日报): Guangzhou Daily – quotidiano ufficiale del comitato del Partito di Guangzhou, fondato nel 1952, pubblicato dal *Guangzhou Daily Newspaper Group*.

Nanfang Dushi Bao (南方都市报): Southern Metropolis Daily – quotidiano metropolitano di Guangzhou, fondato nel 1997, noto per il carattere investigativo, i commenti provocatori e lo stampo liberale.

Nanfang Ribao (南方日报): Southern Daily – giornale ufficiale del Partito comunista del Guangdong, fondato nel 1949.

Nanfang Zhoumo (南方周末): Southern Weekend – periodico commerciale di Guangzhou fondato nel 1984, stimato per i report investigativi e gli articoli scomodi, che spesso hanno causato la censura e vari provvedimenti da parte delle autorità. È il settimanale col più alto numero di copie vendute a livello nazionale, con una circolazione di più di 1.6 milioni al giorno.

Renmin Ribao (人民日报): People's Daily – testata ufficiale del Comitato Centrale del Partito comunista cinese, fondato il 15 giugno 1948, con sede a Pechino. Con una circolazione di tre milioni di copie al giorno, presenta anche versioni in più di dieci lingue straniere. Rappresenta la voce nazionale del Partito, di cui

riporta le informazioni politiche più importanti. Nel 1997 è stata aperta la versione online, il *People's Daily Online* (人民网).

Tianjin Ribao (天津日报): Tianjin Daily – giornale principale della municipalità di Tianjin, insieme al *Jin Wan Bao*.

Xin Jing Bao (新京报): The Beijing News – quotidiano metropolitano di Pechino fondato nel 2003. Famoso per le inchieste sociali e le pagine di commenti, è stato posto sotto il diretto controllo del Dipartimento di propaganda locale, che ne limita i report critici.

Xinhua She (新华社): Xinhua News Agency – agenzia di stampa governativa, fondata nel 1931. Regola il settore dei media a livello nazionale, detiene il monopolio delle notizie internazionali e, su specifici avvenimenti, detta la versione “corretta” che tutti gli altri media devono seguire.

Xinmin Wanbao (新民晚报): Xinmin Evening News – giornale fondato nel 1929 a Shanghai, dedito alla promozione delle politiche del governo e della giusta conoscenza ideologica.

Zhongguo Qingnian Bao (中国青年报): China Youth Daily – quotidiano ufficiale della Lega nazionale dei giovani comunisti, fondato nel 1951, con sede a

Pechino. Tra i primi giornali cinesi per profitto ed entrate pubblicitarie, con una circolazione di circa un milione di copie al giorno, segue e promuove le linee dello Stato e del Partito, cercando di attrarre una sempre maggiore porzione di società e di giovani. Il 15 febbraio del 2000 è stata aperta la sua versione digitale, il *China Youth Online*.

BIBLIOGRAFIA

- BALL, Stephen, VINCENT, Carol, "I heard it on the grapevine: 'hot' knowledge and school choice", *British Journal of Sociology of Education*, 19, 3, 1998, pp. 377-400
- BANDURSKI, David, "China leads the world in media corruption", *China Media Project*, 2015, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2015/01/23/expert-chinas-leads-the-world-in-media-corruption/>
- BANDURSKI, David, HALA, Martin, *Investigative journalism: eight cases in Chinese watchdog journalism*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2010
- BLANCHARD, Ben, "China revokes publishing licenses over blackmail", *Reuters*, 2015, disponibile in <https://www.reuters.com/article/us-china-media-crime/china-revokes-publishing-licenses-over-blackmail-idUSKBN0NL1EP20150430>
- BRADY, Anne-Marie, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, New York, Rowman and Littlefield, 2008
- BRUNETTI, Aymo, WEDER, Beatrice, "A free press is bad news for corruption", *Journal of Public Economics*, 87, 2003, pp. 1801-1824
- CASTELLS, Manuel, "Communication, power and counter-power in the network society", *International Journal of Communication*, 1, 2007, pp. 238-266

- CHAN, Joseph Man, PAN, Zhongdang, LEE, Francis, "Professional aspirations and job satisfaction: Chinese journalists at a time of change in media", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 2, 2004, pp. 254-273
- CHANG, Liu, "Why news extortion is so hard to uncover", *China Media Project*, 2014, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2014/09/18/why-news-extortion-is-hard-to-uncover/>
- CHEN, Chwen Chwen, COLAPINTO, Cinzia, "Il ruolo della cultura e dei media nella strategia del soft power cinese: il caso di Radio Cina Internazionale", *Studies in Communication Sciences*, 10, 2, 2010, pp. 95-120
- CHEN, Dan, "Supervision by public opinion or by government officials? Media criticism and central-local government relations in China", *Modern China*, 43, 6, 2017, pp. 620-645
- CHEN, Michelle, ZHANG, Christina, "Framing corruption in the Chinese government: a comparison of frames between media, government, and netizens", *International Journal of Communication*, 10, 2016, pp. 5494-5513
- COLEMAN, Renita, WILKINS, Lee, "Searching for the ethical journalist: an exploratory study of the moral development of news workers", *Journal of Mass Media Ethics*, 17, 3, 2002, pp. 209-225
- DANG, Xiaoxue, 党小学, "Dangqian xinwen fubai de shezui tedian yu fangzhi" 当前新闻腐败的涉罪与防治 (Caratteristiche e misure preventive della corruzione della stampa), *中国记者*, 2015, pp. 75-76
- DAY, Louis A., *Ethics in media communications: cases and controversies*, Belmont, Wadsworth, 1998

- DE BURGH, Hugo, "Kings without crowns: the re-emergence of investigative journalism in China", *Media, Culture & Society*, 25, 6, 2003, pp. 801-820
- DE BURGH, Hugo, *Making Journalists. Diverse models, global issues*, New York, Routledge, 2005
- DE BURGH, Hugo, *The Chinese journalist. Mediating information in the world's most populous country*, New York, Rutledge, 2003
- DE GIORGI, Laura, "Media d'informazione e opinione pubblica nella Cina di oggi fra nuove dinamiche e controlli autoritari", *Cosmopolis*, 1, 2008, pp. 33-42
- DE GIORGI, Laura, *La rivoluzione d'inchioostro. Lineamenti di storia del giornalismo cinese*, Venezia, Cafoscarina, 2001
- DE GIORGI, Laura, *La via delle parole. Informazione e propaganda nella Cina contemporanea*, Venezia, Cafoscarina, 1999
- FAN, Yijin, 范以锦, "Daode qushi hui huaxiang falv de xianjing: qiantan xinwen qiaozha" 道德缺失会滑向法律的陷阱: 浅谈新闻敲诈 (Dalla decadenza morale all'infrazione della legge: l'estorsione di notizie), *Media People China*, 28 Novembre 2014
- GOLDMAN, Merle, "Hu Yaobang's intellectual work and the theory conference of 1979", *The China Quarterly*, 126, 6, 1991, pp. 219-242
- GUO, Yong, "Corruption on transitional China: an empirical analysis", *The China Quarterly*, 194, 2008, pp. 349-364
- GUTHRIE, Doug, *China and globalization*, New York, Routledge, 2006
- HASSID, Jonathan, "Four models of the fourth estate: a typology of contemporary Chinese journalists", *The China Quarterly*, 208, 2011, pp. 813-832

- HE, Qianglian, *The fog of censorship. Media control in China*, New York, Human Rights in China, 2008
- HE, Zengke, "Corruption and anti-corruption in reform China", *Communist and Post-Communist Studies*, 33, 2, 2000, pp. 243-270
- HONG, Junhao, "From the world's largest propaganda machine to a multipurposed global news agency: factors in and implications of Xinhua's transformation since 1978", *Political Communication*, 28, 3, 2011, pp. 377-393
- HU, Xiangfu 胡祥福, YAO, Haoran 姚浩然, "Lun xinwen fubai fazui de fangfan duice" 论新闻腐败犯罪的防范对策 (Misure preventive dei casi di corruzione di notizie), *The Press*, 2016, pp. 11-12
- HUANG, Chengju, "Trace the stones in crossing the river: media structural changes in post-WTO China", *The International Communication Gazette*, 69, 5, 2007, pp. 413-430
- KING, Gary, PAN, Jennifer, ROBERTS, Margaret, "How censorship in China allows government criticism but silences collective expression", *American Political Science Review*, 107, 2, 2013, pp. 326-343
- LATHAM, Kevin, "Nothing but the truth: news media, power and hegemony in South China", *The China Quarterly*, 163, 2000, pp. 633-654
- LAVAGNINO, Alessandra, "Editoria e stampa in Cina oggi", presente in *La letteratura cinese contemporanea: un invito alla lettura*, Quaderni dell'amicizia, Atti del convegno del 22-23 ottobre 1999, Roma, Associazione Italia-Cina, 2000, pp. 24-34

- LAVAGNINO, Alessandra, *Il drago che parla. La riforma della stampa in Cina*, Milano, Fondazione Italia-Cina, 2006
- LEE, Chin-Chuan, *China's media, media's China*, Boulder, Westview Press, 1994
- LEE, Chin-Chuan, *Chinese media, global contexts*, London, Routledge, 2003
- LEE, Chin-Chuan, *Power, money and media: communications patterns and bureaucratic control in cultural China*, Evanston, Northwestern University Press, 2000
- LI, Ren, "Media corruption: a Chinese characteristic", *Journal of Business Ethics*, 116, 2, 2013, pp. 297-310
- LIU, Xiaobo, "Corruption lingers in the shadows of the Chinese media", *China Perspectives*, 54, 2004, pp. 1-7
- LO, Ven-Hwei, CHAN, Joseph Man, PAN, Zhongdang, "Ethical attitudes and perceived practice: a comparative study of journalists in China, Hong Kong and Taiwan", *Asian Journal of Communication*, 15, 2, 2005, pp. 154-172
- LUPANO, Emma, "In China speech and silence both come with price tag", *China Media Project*, 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/11/28/in-china-speech-and-silence-both-come-with-price-tags/>
- LUPANO, Emma, "La stampa in Cina tra controllo e apertura", 2010, presente in CAVALIERI Renzo, FRANCESCHINI Ivan (a cura di), *Germogli di società civile in Cina*, Milano, Brioschi, 2010, pp.73-83

- LUPANO, Emma, "Linfen 'gag fees' sparks media debate in China", *China Media Project*, 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/10/30/chinese-media-re-visit-the-question-of-real-and-fake-reporters/>
- LUPANO, Emma, BANDURSKI, David, "Reporter disputes initial findings in the 'gag fee' case", 2008, disponibile in <http://chinamediaproject.org/2008/11/04/reporter-disputes-initial-findings-in-the-gag-fee-case/>
- LUPANO, Emma, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Milano, Brioschi, 2012
- LUPANO, Emma, *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*, Milano, Franco Angeli, 2010
- LUPANO, Emma, *Zhongguo jizhe. Giornalisti cinesi: linguaggio e identità professionale*, Milano, Unicopli, 2016
- MACKINNON, Rebecca, "Liberation technology: China's networked authoritarianism", *Journal of Democracy*, 22, 2, 2011, pp. 32-46
- MENDES, Mara, "Overview of corruption in the media in developing countries", 2013, disponibile in <https://www.u4.no/publications/overview-of-corruption-in-the-media-in-developing-countries>
- MO, John Shijian, "'Rule by media' – The role of media in the present development of Rule of Law in anti-corruption cases in transitional China", *Asia Pacific Law Review*, 21, 2, 2013, pp. 223-251

- MONAHAN, Susanne, QUINN, Beth, "Beyond 'bad apples' and 'weak leaders': toward a neo-institutional explanation of organizational deviance", *Theoretical Criminology*, 10, 3, 2006, pp. 361-385
- NIEVES, Zuniga, "China: overview of corruption and anti-corruption", 2018, disponibile in <https://knowledgehub.transparency.org/helpdesk/china-overview-of-corruption-and-anti-corruption-1>
- O'SULLIVAN, John, HEINONEN, Ari, "Old values, new media", *Journalism Practice*, 2, 3, 2008, pp. 357-371
- PAN, Zhongdang, CHAN, Joseph Man, "Shifting journalistic paradigms. How China's journalists assess 'media exemplars'", *Communication Research*, 30, 6, 2003, pp. 649-682
- POLUMBAUM, Judy, XIONG, Lei, *China Ink. The changing face of Chinese journalism*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2008
- PUNCH, Maurice, "Rotten orchards: pestilence, police misconduct and system failure", *Policing & Society*, 13, 2, 2003, pp. 171-196
- QIANG, Xiao, "The battle for Chinese Internet", *Journal of Democracy*, 22, 2, 2011, pp. 47-61
- QIN, Bei, STROMBERG, David, WU, Yanhui, "Why does China allow freer social media? Protests versus surveillance and propaganda", *Journal of Economic Perspectives*, 31, 1, 2017, pp. 117-140
- QUINN, Aaron, "Moral virtues for journalists", *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 2-3, 2007, pp. 168-186

- ROOT, Hilton, "Corruption in China: has it become systemic?", *Asian Survey*, 36, 8, 1996, pp. 741-757
- SCOTT, James, *Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance*, New Haven, Yale University Press, 1985
- SELIGMAN, S. D., "China's fledgling advertising industry", *China Business Review*, 1984, presente in JUNHAO Hong, "The resurrection of advertising in China: developments, problems, and trends", *Asian Survey*, 34, 4, 1994, p. 326-342
- SHAMBAUGH, David, "China's propaganda system: institutions, processes and efficacy", *The China Journal*, 57, 2007, pp. 25-58
- SHIRK, Susan, *Changing media, Changing China*, New York, Oxford University Press, 2010
- SIMONS, Margaret, NOLAN, David, WRIGHT, Scott, "'We are not North-Korea': propaganda and professionalism in the People's Republic of China", *Media, Culture & Society*, 39, 2, 2017, pp. 219-237
- SONG, Xuguang, CHENG, Wenhao, "Perceptions of corruption in 36 major Chinese cities: based on survey of 1.642 experts", *Social Indicators Research*, 109, 2, 2012, pp. 211-221
- STOCKMANN, Daniela, GALLAGHER, Mary, "Remote control: how the media sustain authoritarian rule in China", *Comparative Political Studies*, 44, 4, 2011, pp. 436-467
- STOCKMANN, Daniela, *Media commercialization and authoritarian rule in China*, New York, Cambridge University Press, 2013

- SUN, Yan, *Corruption and Market in Contemporary China*, Ithaca, Cornell University Press, 2004
- TANG, Lijun, SAMPSON, Helen, "The interaction between mass media and the Internet in non-democratic states: the case of China", *Media, Culture & Society*, 34, 4, 2012, pp. 457-471
- THOMAS, Natalie, "Testing time for Chinese media as party tightens control", *Reuters*, 2013, disponibile in <https://www.reuters.com/article/us-china-media/testing-time-for-chinese-media-as-party-tightens-control-idUSBRE9BI03520131219>
- THUSSU, Daya Kishan, DE BURGH, Hugo, SHI, Anbin (a cura di), *China's media go global*, New York, Routledge, 2018
- WANG, Peng, CHO, Li-Fung, LI, Ren, "An institutional explanation of corruption in China", *Journal of Contemporary China*, 27, 113, 2018, pp. 748-762
- WEDEMAN, Andrew, "The intensification of corruption in China", *The China Quarterly*, 180, 2004, pp. 895-921
- WENG, Cuifen, KO, Kilkon, "Structural changes in Chinese corruption", *The China Quarterly*, 211, 2012, pp. 718-740
- WU, Guoguang, "Command communication: the politics of editorial formulation in the *People's Daily*", *The China Quarterly*, 137, 1994, pp. 194-211
- XU, Xiaoqun, "From literary men to professionals", presente in XU Xiaoqun (a cura di), *Chinese professionals and the Republican State: the rise of professional associations in Shanghai, 1912-1937*, South Carolina, Cambridge University Press, 2000, pp. 161-189

- XUEJUN, Yu, "Government policies toward advertising in China (1979-1989)", *Gazette*, 48, 1, 1991, pp. 17-30
- ZHANG, Shixin Ivy, "What's wrong with Chinese journalists? Addressing journalistic ethics in China through a case study of the *Beijing Youth Daily*", *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 2-3, 2009, pp. 173-188
- ZHAO, Yuezhi, "From commercialization to conglomeration: the transformation of Chinese press within the orbit of the Party State", *Journal of Communication*, 50, 2, 2000, pp. 3-26
- ZHAO, Yuezhi, "The state, the market, and media control in China", presented in PRADIP Thomas, ZAHAROM Nain (a cura di), *Who owns the media. Global trends and local resistances*, Zed Books, 2005, pp. 179-212
- ZHAO, Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Baltimore, University of Illinois Press, 1998
- ZHENG, Yongnian, *Technological empowerment: the Internet, state and society in China*, Stanford, Stanford University Press, 2008
- ZHOU, Yuezhi, "Watchdogs on Party leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China", *Journalism Studies*, 1, 2, 2010, pp. 577-597
- ZHU, Jiangnan, LU, Jie, SHI, Tianjian, "When grapevine news meets mass media: different information sources and popular perceptions of government corruption in mainland China", *Comparative Political Studies*, 46, 8, 2012, pp. 920-946

SITOGRAFIA

BBC, <https://www.bbc.com/>

China Daily, <http://www.chinadaily.com.cn/>

China Digital Times, <https://chinadigitaltimes.net/>

China Media Project, <http://chinamediaproject.org/>

Global Times, <http://www.globaltimes.cn/china/>

Il Post, <https://www.ilpost.it/>

Renmin Ribao 人民日报, <http://paper.people.com.cn/rmrb/>

Sina Weibo 新浪微博, <https://www.weibo.com/overseas/>

Transparency International, <https://www.transparency.org/country/CHN/>

Xinhua Net 新华网, <http://www.xinhuanet.com/>

RINGRAZIAMENTI

Al termine del mio lungo e intenso percorso di studi il ringraziamento più grande e sincero va sicuramente alla mia famiglia, per avermi sempre sostenuta e supportata con amore ed entusiasmo, per avermi permesso di coltivare le mie passioni, di vivere a Venezia, di vivere all'estero, di viaggiare, conoscere, sbagliare; a Francesco, saldo punto di riferimento e modello a cui aspirare, anche se non glielo dico mai.

Desidero ringraziare vivamente la Professoressa Laura De Giorgi per la sua professionalità, umanità e pazienza e per avermi accompagnata durante l'elaborazione della mia tesi.

Grazie a questa città, in cui mi sono sempre sentita a casa, che mi ha fatto innamorare di ogni singolo giorno e mi ha regalato alcune tra le persone più belle che io conosca.

Grazie ai miei compagni di Cina, di avventure e sventure, per le indimenticabili esperienze condivise, che mi hanno arricchita e stimolata.

Grazie ai miei amici di sempre, perché la famiglia del "paesello" è sempre il porto sicuro a cui fare ritorno, in cui ci sarà sempre un posto riservato a te.

Infine, gli ultimi ringraziamenti vanno a tutti quei volti e momenti che raramente ho raccontato o fotografato, ma semplicemente vissuto; sono i più preziosi, li custodisco gelosamente nel mio cuore, con la consapevolezza che mi accompagneranno sempre, ovunque andrò.