

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 10 (2010)

Heft: 2

Artikel: Il ruolo della cultura e dei media nella strategia del soft power cinese : il caso di radio cina internazionale

Autor: Chen, Chwen Chwen / Colapinto, Cinzia

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790998>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

CHWEN CHWEN CHEN & CINZIA COLAPINTO*

Il ruolo della cultura e dei media nella strategia del soft power cinese: il caso di Radio Cina Internazionale¹

Historically, economic power has always been accompanied by increasing international cultural influence and there is no doubt that China's economic stature will also be reflected in the diffusion of Chinese culture. China has been playing a central role in the world economy and politics, therefore winning growing international influence. During the last decade, not only have Chinese media and scholars increasingly paid more attention to the development and wielding of soft power, but the Beijing government has also adopted soft power-based foreign policies. This paper explores China's soft power strategies in the digital culture by focusing on its culture, mega events and media, and devotes the analysis to the case of China Radio International: the broadcaster largely relies on social networks and new media, and makes interactivity its pivotal point of development. International partnerships and cooperation with foreign media are successful glocalised approaches in winning China's influence abroad, as well.

Keywords: soft power, Chinese media, digital culture, globalization.

* Università della Svizzera italiana, chwen.chwen.chen@usi.ch; cinzia.colapinto@usi.ch

¹ I paragrafi 2.1, 2.2 e 2.3 sono scritti da Cinzia Colapinto, mentre i paragrafi 3, 3.1, 3.2 sono scritti da Chwen Chwen Chen. L'introduzione, il paragrafo 2 e le conclusioni sono da imputare a entrambe. Si ringraziano per utili confronti e suggerimenti Qing Luo, Bingchun Meng, Giuseppe Richeri, Ruiming Yang, e due referee anonimi.

1. Introduzione

Negli ultimi anni si è verificato un forte cambiamento del ruolo del mondo asiatico che da una posizione periferica è passato a una posizione di prominenza. In particolare la Cina che può essere considerata l'ultimo «miracolo economico» – dopo il Giappone negli anni 1950 e 1960, la Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong e Singapore negli anni 1970 e 1980 –, il nuovo centro dinamico dell'espansione economica e commerciale (Arrighi 2008: 2) e un gigante economico con ambizioni anche dal punto di vista politico e sociale internazionale. Grazie alla politica delle riforme inaugurata nel 1978, la Cina ha visto la propria economia crescere rapidamente, aprendo di fatto una nuova fase storica. La cosiddetta *open-door policy* ha guidato il paese verso il boom economico che dura da tre decenni. Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Ufficio Nazionale di Statistica, nel 2009 il Prodotto Interno Lordo cinese (PIL, misurato a parità di potere di acquisto) ha raggiunto i 33,35 trillioni di RMB (ca. 4,06 triloni di euro), registrando un tasso annuo medio di crescita superiore all'8 per cento negli ultimi trenta anni. Nel 2001, la Cina ha acquisito un nuovo ruolo energetico e dominante con l'ingresso nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), che ha definitivamente proiettato il «Regno di mezzo» nell'ordine economico e politico internazionale.

Nell'ultimo decennio, a fianco della crescita economica, si è assistito a un cambiamento nelle relazioni internazionali: il governo di Pechino ha integrato nella propria politica estera un approccio di soft power. Termine originariamente concepito dal professore di Harvard Joseph Nye, per soft power si intende la capacità di uno stato di influenzare i comportamenti degli altri paesi attraendo e persuadendo ad adottare i propri obiettivi. In contrapposizione all'hard power, fondato sul potere di coercizione della forza militare, il soft power risulta essere un'influenza non militare che include cultura, diplomazia, aiuti esteri, commercio e investimenti (Nye 2005).

La Cina non è l'unico paese a interessarsi del soft power e diversi sono gli studi che ricercano le motivazioni e le finalità del soft power cinese (si veda ad esempio Kurlantzick 2007). Ciò che è poco noto, è che tra le diverse determinanti della crescente attenzione della Cina per il soft power ci sia la convinzione non solo del governo, ma anche degli stessi Cinesi, che la percezione internazionale per questo paese è in gran parte basata sulla copertura

mediatica occidentale spesso (o almeno troppo spesso secondo i desideri del governo cinese) non favorevole (Sparks 2010; Sun 2010). Le proteste a sostegno del Tibet prima dell'inizio dei Giochi Olimpici di Pechino rappresentano un esempio, di come questi temi siano riusciti a offuscare un evento sportivo creato e voluto per proiettare un'immagine diversa da quella riportata sui media esteri. Di qui, la necessità di rafforzare la «capacità di comunicazione» (*chuanbo nengli*) attraverso i propri valori culturali e i propri media.

L'articolo si propone di discutere le strategie di soft power adottate dalla Cina nell'ambito della cultura, dei grandi eventi e la gestione delle celebrità, nonché dei media evidenziandone gli elementi più caratteristici. I grandi eventi come le Olimpiadi di Pechino 2008 e l'Esposizione internazionale di Shanghai 2010 (Expo) sono stati vissuti anche come strumento di diplomazia pubblica, per diffondere l'idea di un paese moderno e potente. La Cina non è il primo paese a ricorrere alle Olimpiadi come strategia per migliorare la propria immagine sul piano internazionale (Moragas et al. 1995; Rivenburgh 2004). Ma questa strategia è ancora più interessante se i Giochi Olimpici si svolgono a Pechino: i paradossi unici cinesi fanno assumere all'esperienza delle Olimpiadi un significato particolare nel tentativo di collegare gli ideali del movimento olimpico alle immagini dell'antica cultura cinese e della moderna Cina.

I media giocano un ruolo pro-attivo ma anche di difesa nel soft power cinese, e per questo sono in cima all'agenda politica del governo che ricerca consenso da parte dell'opinione pubblica internazionale, come nel già citato caso della questione tibetana. Nel mondo digitale, inoltre, il target dei media diventa mondiale e per questo per i media cinesi è cruciale fornire i loro servizi non solo in lingue differenti ma anche attraverso l'impiego capillare dei nuovi mezzi di comunicazione.

L'articolo si sofferma su Radio Cina Internazionale (RCI, *Zhongguo guoji guanbo diantai*), impresa che ha assunto un ruolo rilevante nell'era digitale, come caso esemplificativo del soft power cinese nell'ambito del broadcasting. L'attualità di questo tema è evidenziata da un recente articolo del Washington Post (Pomfret 2010) dedicato alla strategia di questo network radiofonico, che sta finanziando un ambizioso piano di ritrasmissione dei suoi contenuti all'estero. Oltre a indicare le strategie adottate, si evidenzieranno similitudini e differenze con i noti network radiofonici internazionali, BBC World Service (in onda dal 1932, trasmette in 44

lingue dal 1999 ed è raggiungibile via internet) e The Voice of America (VOA, nata nel 1942, trasmette in 53 lingue e via internet), che rappresentano il punto di riferimento per le scelte strategiche di RCI.

Questo lavoro ha un suo limite generale, dovuto all'approccio esplorativo e alla mancanza di dati empirici a supporto. Cionondimeno, lo scopo è di portare alla luce un fenomeno poco noto negli studi di comunicazione, ovvero come la Cina sta utilizzando i propri valori culturali e i propri media come forme di comunicazione per accrescere la propria influenza nello scenario internazionale, evidenziando le caratteristiche più rilevanti e i limiti.

L'articolo è organizzato come segue. Il paragrafo 2, dopo un'analisi del soft power in un'ottica cinese, esamina le strategie e gli strumenti che la Cina utilizza per la propria promozione globale nell'ambito della cultura (par. 2.1), della gestione delle celebrità e delle crisi (par. 2.2) e dei media (par. 2.3). Il paragrafo 3 è dedicato a RCI: in particolare si evidenziano le strategie adottate nell'era digitale (par. 3.1) e le alleanze con imprese mediatiche straniere (par. 3.2). Seguono le conclusioni nel paragrafo 4.

2. Soft power e strumenti al servizio della promozione globale:

la strategia del «go out»

Il tema del potere ideologico, ovvero della capacità di esercitare influenza sugli altri stati non è un concetto nuovo e trova le sue origini in diversi autori: Tucidide parlava di onore, Hobbes di reputazione, Gramsci di come il potere dei governanti sia basato sulla capacità di coltivare il consenso dei governati e Nye di soft power. Già più di duemila anni fa Confucio parlava di attrarre attraverso l'uso della virtù e esaltava il sovrano che faceva leva sulla forza morale (*wangdao*) piuttosto che sulla forza fisica (*baodao*): in questo senso il soft power trova un fondamento teorico nel pensiero tradizionale cinese. Tuttavia, si possono individuare due elementi che contraddistinguono la concezione cinese del soft power, tanto che si può parlare in questo caso di «soft power con caratteristiche cinesi». Un primo elemento distintivo riguarda il contesto e le finalità dell'impianto teorico formulato da Nye. Il soft power secondo Nye, infatti, si riferisce a un paese di economia avanzata come gli Stati Uniti, ed è prettamente rivolto ad aspetti di politica estera: il soft power è visto prima di tutto come un mezzo per migliorare la posizione internazionale degli Stati Uniti. Per

contro, il soft power visto dalla prospettiva cinese² si discosta dalla teoria di Nye in quanto considera che lo sviluppo del soft power debba avvenire come un insieme organico che comprenda sia gli aspetti di politica estera che quelli di politica interna: l'hard power e il soft power di un paese, in tal modo, si complementano e si integrano a vicenda (Glaser & Murphy 2009; People's Daily 2010). È condivisa fra gli intellettuali cinesi l'opinione secondo la quale, oltre a costruire la propria economia ovvero la «civiltà materiale» (hard power), la Cina debba costruire una «civiltà spirituale» (soft power).

Un secondo elemento discriminante, che costituisce il fulcro di tutto l'impianto teorico cinese, è l'importanza attribuita alla cultura, posta al centro del potere di uno stato. Diversi studiosi cinesi osservano come nonostante l'impoverimento delle risorse di soft power degli Stati Uniti sotto l'amministrazione di George W. Bush Junior e la recente crisi finanziaria, la cultura e i valori culturali americani siano rimasti saldi e forti in tutto il mondo. Da qui, il forte accento cinese e il sostegno allo sviluppo di risorse di soft power culturali sia all'interno che all'esterno del paese.

La logica del pensiero cinese del soft power si basa poi sulla constatazione che la cultura è uno dei settori dell'economia e, come tale, è una risorsa di hard power – nella concezione cinese, comprende economia, scienza, tecnologia e difesa nazionale. Nel contempo, la cultura stessa è una «base materiale» (*wuzi jichu*) del soft power di un paese, così come le istituzioni e le imprese culturali sono veicoli e mezzi di promozione della cultura di un paese: in questa prospettiva si inseriscono tutti gli investimenti per sostenere il processo di internazionalizzazione di vari media cinesi, in tutti gli ambiti. L'hard power in questo senso costituisce una condizione necessaria per la creazione e il miglioramento del soft power culturale, e a sua volta, il soft power culturale rappresenta un volano per lo sviluppo dell'hard power: entrambi, nell'ottica cinese, sono essenziali componenti del potere unico di uno stato.

Dopo questa analisi risulta meglio comprensibile perché, dopo anni di scarsa attenzione verso la storia millenaria e la cultura tradizionale cinese

² Risale al 1993, dopo la pubblicazione del libro di Nye *Bound to Lead* (1990), la prima teorizzazione del soft power in Cina da parte di Wang Huning, vicedirettore del Policy Research Office del Partito Comunista Cinese (PCC) sotto la presidenza di Jiang Zemin e in seguito promosso direttore dello stesso Ufficio e nominato membro del Segretariato del Comitato Centrale del PCC sotto la presidenza di Hu Jintao.

da parte sia dell'élite intellettuale che della leadership del Partito, vi sia una rivalutazione a partire dagli anni 2000: queste fondamenta culturali sono infatti ritenute valide risorse di soft power, destinate ad attirare non solo i paesi asiatici con i quali la Cina condivide un'eredità confuciana, ma anche la comunità internazionale. A ciò si aggiunge, nel 2002, in occasione del XVI Congresso del PCC, il lancio della riforma del sistema culturale: una riforma tesa a far della «cultura socialista con caratteristiche cinesi un'importante attrazione e ispirazione non solo per i Cinesi ma per tutti i popoli nel mondo» (Liu 2002).

Sebbene è implicitamente riconosciuto nei discorsi ufficiali dei leader del PCC, il ruolo centrale della cultura nello sviluppo del soft power della Cina trova ufficialmente collocazione solo nel discorso del presidente Hu Jintao nell'ottobre 2007, in occasione del XVII Congresso Nazionale del PCC. In questa sede, il presidente ha affermato che il PCC deve «investire sulla cultura come componente del soft power nazionale al fine di meglio garantire i diritti e gli interessi culturali delle persone [e che] la cultura è diventata una fonte sempre più importante di coesione e creatività nazionale e un fattore di crescente rilevanza nella competizione per accrescere la forza complessiva di uno stato nel mondo» (Nye 2008). Questa visione è stata ribadita con forza anche nella recente V sessione plenaria del Comitato Centrale del PCC tenutasi dal 15 al 18 ottobre 2010³.

La strategia che il governo di Pechino ha messo a punto è nota come *zouchuqu zanlüe*, strategia del go out, che ha l'obiettivo di promuovere e sostenere le imprese e le istituzioni, i prodotti e i servizi culturali nonché i media mainstream cinesi nella promozione della cultura cinese all'estero. Allo sviluppo culturale è dedicato un intero capitolo dell'XI Piano quinquennale (2006–2010): il documento mette in evidenza la necessità di creare strumenti di promozione capaci di «costruire media internazionali di primo livello», di «far sentire la voce della Cina nel mondo» (CASS, 2009) e di orientare l'opinione pubblica internazionale. Stando ai dati più recenti, nel 2009 il governo ha stanziato un ammontare pari a 45 miliardi di RMB (5,44 miliardi di euro), a sostegno della strategia del «go out» della cultura e dei media mainstream (The New York Times 2009).

³ Cfr. http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2010-10/18/c_13563388.htm [ultimo accesso: 29.10.2010].

Diversi sono gli strumenti previsti per la realizzazione della strategia, che vanno da finanziamenti diretti a trattamenti fiscali e di tassazione preferenziali, dal ricorso al mercato dei capitali come fonte di finanziamento fino alla possibilità di accedere a prestiti bancari a tassi agevolati. In particolare, si ricorda il «Catalogo di guida all'esportazione di prodotti e servizi culturali» (*Wenhua chanping he fuwu chukou zhidao mulü*), formulato nel 2007 congiuntamente da sei organi, che definisce i criteri guida per le imprese, i media e i prodotti culturali (sia i prodotti mediali sia quelli strettamente connessi all'attività culturale) cinesi rivolti ai mercati internazionali⁴. Sulla base di questo documento, ogni due anni sono aggiornati il «Catalogo nazionale delle imprese chiave nell'export della cultura» (*Guojia wenhua chukou zhongdian qiye mulü*) e il «Catalogo nazionale dei progetti chiave nell'export della cultura» (*Guojia wenhua chukou zhongdian xiangmu mulü*): i due «Cataloghi» riportano rispettivamente i nomi delle imprese mediatiche e culturali e i titoli dei prodotti mediali e culturali ritenuti rilevanti e rappresentativi della cultura cinese nel mondo. Per il biennio 2009–2010, sono state selezionate 211 imprese culturali e mediali chiave e 225 prodotti culturali chiave da esportare all'estero: secondo gli ultimi dati disponibili, solo ai fini del sostegno delle prime il governo centrale ha stanziato nel 2008 finanziamenti pari ai 58 milioni di RMB (ca. 6 milioni di euro)⁵.

A tutto ciò si aggiungono le iniziative intraprese nei singoli settori, come ad esempio, nell'ambito dell'industria della radio, film e televisione: in un accordo che risale ad agosto 2010, sottoscritto con l'Amministrazione Statale della Radio, Film e Televisione (ASRFT), la China Eximport Bank si impegna per i prossimi cinque anni a sostenere i prodotti e i servizi audiovisivi destinati all'export, stanziando oltre i 20 miliardi di RMB (ca. 21 miliardi di euro)⁶.

⁴ Si tratta dei seguenti organi: Ministero del Commercio, Ministero degli Affari esteri, Ministero della Cultura, Amministrazione della Radio, Film e Televisione, Amministrazione Generale della Stampa e Pubblicazione e Ufficio Informazioni del Consiglio di Stato. Cfr. <http://fwmys.mofcom.gov.cn/aarticle/a/ad/200705/20070504732352.html> [ultimo accesso: 20.10.2010].

⁵ Cfr. http://www.gov.cn/jrzg/2010-01/30/content_1523226.htm [ultimo accesso: 20.10.2010].

⁶ Cfr. «L'Amministrazione Statale della Radio, Film e Televisione e la China Export-Import Bank sottoscrivono un accordo di cooperazione strategica» [*Guojia guandian zongju yu Zhongguo jingchukou yinghang qianshu zhanlue hezuo xieyi*], http://www.gov.cn/jrzg/2010-08/26/content_1688978.htm [ultimo accesso: 20.10.2010].

Sebbene in Cina la politica nell'ambito dei media sia caratterizzata da una forte instabilità, dovuta al cambio generazionale della leadership e agli intenti protezionistici, si possono identificare tre obiettivi di lungo termine (Wolf & CMM 2009). Il principale obiettivo è di assicurare al mercato domestico una condizione sana, profittevole e di indipendenza finanziaria, mantenendo le imprese mediatiche saldamente in mano ad attori locali. Secondo, il governo desidera trasformare l'industria dei media in un settore orientato all'esportazione: in questo modo, la Cina non sarà più solo considerata una nazione in grado di produrre beni poco costosi e a basso margine (ancora oggi la Cina è una delle destinazioni preferite per la produzione in outsourcing). Il terzo obiettivo è quello di usare i prodotti mediatici cinesi come fonte di «soft power» per ingenerare sentimenti positivi nei confronti della cultura cinese, creare un relazione positiva con l'opinione pubblica internazionale. Alcuni studiosi cinesi, tra i quali Hu (2007) e Li (2008), hanno evidenziato il deficit nel «commercio culturale» della Cina rispetto all'occidente, sottolineando quindi l'importanza di usare i media per promuovere l'immagine della Cina e migliorarne il profilo nello scenario internazionale.

Diversi autori (Sun 2010; Zhang 2009; Zhao 2008) osservano come, nel processo di costruzione dell'immagine internazionale in un mondo sempre più globalizzato, sia divenuto di fondamentale importanza per la Cina l'utilizzo dell'Information e Communication Technology (ICT): le nuove tecnologie permettono di rompere i limiti temporali e spaziali per gli scambi di informazioni culturali. In Cina si è registrato un rapido sviluppo dell'ICT, infatti dal 2008 si colloca al primo posto in termini di utenti internet e di telefonia mobile⁷. Richeri (2010: 82) ben evidenzia come internet svolga ormai un ruolo rilevante nell'acquisizione di informazioni, nella comunicazione interpersonale, e nella partecipazione

⁷ Secondo l'ultimo rapporto pubblico da China Internet Network Information Center (CNNIC), alla fine di giugno 2010 il numero di utenti internet in Cina ha raggiunto quota 420 milioni, di cui 364 milioni sono utenti di banda larga, mentre il tasso di penetrazione è del 31,8 per cento, pari a un rialzo del 2,9 per cento rispetto al 2009. Fonte: «Il 26esimo rapporto sullo stato di sviluppo di internet in Cina» [*Di 26ci Zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao*], pubblicato il 15 luglio 2010, <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/07/15/5921.htm> [ultimo accesso: 29.10.2010].

sociale di molti cinesi, sebbene il Governo cinese e le sue agenzie abbiano apprestato una serie di filtri e controlli sui contenuti che sono messi in circolazione via internet per impedire fra l'altro l'accesso a contenuti politici e culturali. Internet ha rivoluzionato lo strumento del soft power sotto almeno due aspetti: prima di tutto, nonostante gli sforzi del governo cinese, non è possibile controllare completamente internet. In secondo luogo, il governo cinese sfrutta proprio le potenzialità di internet, soprattutto la possibilità di ottenere un feedback immediato dagli utenti, per stabilire con loro un rapporto più diretto non solo all'interno del paese ma anche presso le comunità cinesi sparse nel mondo, e la comunità internazionale: a una comunicazione unidirezionale caratteristica dei media tradizionali si affianca una comunicazione a più ampio spettro e interattiva.

Il ruolo sociale dei media non si esaurisce con il sostegno agli obiettivi e ai desideri dei leader cinesi esternamente, ma risulta rilevante anche internamente. Ad esempio, al fine di rinnovare il latente fervore patriottico, il governo ha investito nella produzione di film dedicati ai festeggiamenti del 60esimo anniversario della Repubblica Popolare Cinese (tra cui, *Confucius*, il film dedicato alla vita del pensatore cinese).

2.1. La diplomazia culturale e il soft power in Cina

Esportare lo studio della lingua mandarina e la comprensione della cultura cinese è diventato uno dei tasselli chiave che compongono il soft (o co-optive) power cinese. Due sono i principali strumenti utilizzati dal governo cinese a tal riguardo: gli Istituti Confucio e i Centri culturali cinesi. Le finalità, oltre l'insegnamento della lingua e la diffusione della cultura cinese, sono quelle di creare una rete internazionale che permetta di raggiungere obiettivi impliciti, quali l'ampliamento delle relazioni amichevoli tra nazioni e la promozione del multiculturalismo.

Nel 2002 il Consiglio di Stato decise di promuovere l'insegnamento del mandarino e di diffondere la cultura all'estero attraverso la creazione di Istituti Confucio (*kongzi xueyuan*): l'Ufficio Nazionale per l'insegnamento del cinese come lingua straniera, divisione del Ministero dell'Istruzione, a fine 2009 aveva creato 320 Istituti Confucio in oltre 70 paesi grazie alla collaborazione scientifica, culturale e accademica con università e altre istituzioni straniere sparse per il mondo. Il network degli Istituti

Confucio equivale a quello della Società Dante Alighieri, della Maison Française o del Goethe Institut.

Una piattaforma prevalentemente destinata alla diffusione della cultura cinese sono i Centri culturali cinesi (*Zhongguo wenhua zhongxin*), istituzioni permanenti all'estero facenti capo al Ministero della Cultura cinese il cui scopo è quello di sviluppare e mantenere in maniera sistematica, indipendente e a lungo termine, gli scambi culturali tra la Cina e il paese ospitante. Dai primi Centri culturali cinesi creati nel 1988 nella Repubblica del Mauritius e nel Benin, il numero di questi Centri è andato crescendo lentamente negli anni: a fine 2009 si contano sette Centri attivi a Berlino, a Parigi, a Valletta (Malta), il Cairo, a Seul, a Cotonou (Benin) e a Port-Louis (Mauritius). È prevista la creazione nei prossimi anni, sempre previa autorizzazione del Consiglio di Stato, di altri Centri culturali cinesi in altri nove paesi, quali Messico, Italia, Spagna, Gran Bretagna, Russia, Mongolia, India, Thailandia e Giappone (Cai & Wang 2009; Li 2009).

A fianco degli Istituti Confucio e dei Centri culturali cinesi, vi sono altri strumenti utilizzati dal governo di Pechino per incrementare la competitività e l'influenza dei prodotti culturali cinesi nel mondo. Un ruolo attivo è svolto dai festival e dalle manifestazioni culturali e artistiche e dagli scambi culturali in diversi paesi del mondo, come ad esempio il China Festival all'Asia-Pacific Week nel 2001 a Berlino; l'Anno Cinese in Francia (ottobre 2003–luglio 2004); la sesta edizione dell'Asian Arts Festival; il tour della cultura cinese in Africa; l'anno della Russia in Cina nel 2006 e l'anno della Cina in Russia l'anno successivo e numerose manifestazioni negli Stati Uniti e in Gran Bretagna dedicate alla cultura cinese. Secondo gli ultimi dati disponibili, il budget messo a disposizione dal governo centrale a sostegno di queste iniziative è salito del 23,9 per cento dal 2005, raggiungendo i 12,3 miliardi di RMB (ca. 1,23 miliardi di euro) nel 2006 (Xinhua 2007).

2.2. La creazione dell'immagine nazionale: mega-eventi, gestione delle crisi e celebrità

Oltre a eventi culturali di alto profilo e a scambi internazionali, a partire dai primi anni 2000 il governo ha fatto ingenti investimenti per ospitare i Giochi Olimpici di Pechino nel 2008 e, più recentemente, l'Esposizione internazionale di Shanghai. Tutto ciò ha avuto fra i suoi obiettivi, anche

quello di migliorare l'immagine della Cina, di accrescere il prestigio internazionale e l'attrazione esercitata sugli altri paesi, affermandosi come potenza culturale, morale e politica a livello globale, oltre che economica.

I Giochi Olimpici sono uno di maggiori eventi comunicativi e una delle maggiori espressioni globali di cultura popolare dei giorni nostri (Panagiotopoulou 2009); ricadono come altri eventi sportivi (ad esempio, i campionati mondiali di calcio) nella categoria dei «mega-sports event» (Eastman et al. 1996). Bianco (2006) afferma che le Olimpiadi non sono semplicemente dei Giochi, in quanto riflettono le relazioni di influenza a livello sociale, politico ed economico sullo sport. Ospitare le Olimpiadi è stato vissuto dai leader cinesi come la possibilità non solo di mostrare al resto del mondo il rapido sviluppo economico del paese, ma anche di guadagnarsi il rispetto e il favore della comunità internazionale; si tratta infatti di un'importante opportunità e di uno spettacolo sportivo-culturale in grado di spingere verso una copertura mediatica internazionale più favorevole (Economy & Segal 2008; Jianping 2008; Rivenburgh 2004; Chen & Colapinto 2010).

Dato lo sviluppo e l'utilizzo delle nuove tecnologie, una componente chiave di ogni evento sportivo è il sito ufficiale, affiancato dalle pagine dedicate all'evento dai media: di fatto i diritti relativi a video streaming via internet e via mobile rientravano nelle negoziazioni per i diritti di trasmissione delle Olimpiadi di Pechino (Toohey & Veal 2007). I new media hanno introdotto nuove capacità e possibilità di targettizzare e segmentare il pubblico. Per le Olimpiadi, nel 2007 il governo cinese ha lanciato una campagna mediatica sia a livello domestico che internazionale al fine di accrescere l'identità nazionale e migliorare la propria immagine. Tutti i media outlet, in primis quelli nazionali, sono stati coinvolti in questa strategia di comunicazione che ha prodotto risultati di alta qualità. Ad esempio, RCI ha lanciato nel luglio 2006 un nuovo canale radiofonico, RCI Olympic Radio a Pechino, con trasmissioni in mandarino, coreano, inglese, russo, francese, spagnolo, arabo, giapponese e tedesco 24 ore al giorno. Anche l'emittente nazionale Central China Television (CCTV) ha dedicato notevole copertura all'evento attraverso CCTV-5, il canale sportivo, che in occasione dei Giochi è stato rinominato in «canale olimpico», e il canale in alta definizione.

Tra maggio e ottobre 2010 la Cina ospita l'Expo a Shanghai – che ha visto un investimento di 40 miliardi di euro per le sole infrastrutture –, evento eccezionale sia perché per la prima volta la manifestazione si tiene

in un Paese in via di sviluppo, sia per il peso simbolico e dunque politico che la leadership cinese vi attribuisce. L'Expo porterà vari politici stranieri in visita e questo potrà, da una parte, rafforzare i legami politici internazionali, dall'altra, accrescere la visibilità mediatica dell'evento e della Cina stessa. La Cina vuole mostrarsi capace di «ospitare il mondo» e dimostrare la propria maturità ai propri cittadini: dei 70 milioni di visitatori attesi, il 95 % sarà composto da cinesi, e per questo i principali obiettivi dell'Expo riguardano il soft power interno, aprire una finestra sull'esterno ed educare la popolazione sul tema dell'ambiente e dello sviluppo.

Tutti i media hanno giocato un ruolo importante anche nella tragedia nazionale del terremoto nel Sichuan nel maggio 2008: un comportamento in netto contrasto con la gestione che è seguita allo scoppio della SARS nel 2002 e che evidenzia l'impegno verso una maggiore trasparenza e apertura in merito alla gestione delle situazioni di crisi. Gli aiuti repentinamente attivati dal governo e il senza precedenti flusso di informazioni hanno permesso a cittadini cinesi e stranieri di seguire questa immensa tragedia (Jianping 2008).

Un ruolo strategico è svolto anche dalle celebrità conosciute a livello internazionale, le quali sono considerate degli ambasciatori di questa immagine positiva perseguita dal governo. La Cina ha fatto molti progressi nell'aumentare il proprio soft power grazie allo sport, anche per la presenza di nomi illustri e atleti che sono stati le icone dei Giochi Olimpici. Due esempi sono l'ultimo tedeforo Li Ning, ex grande della ginnastica cinese, e Yao Ming, la star NBA degli Houston Rockets, che hanno giocato un ruolo importante nelle cerimonie delle Olimpiadi (Chen & Colapinto 2010). Oltre agli atleti, anche il mondo dello spettacolo è da anni veicolo di comunicazione, ambasciatore culturale come nel caso dell'attrice Zhang Ziyi (in *La Tigre e il Dragone* [2000] di Ang Lee; in *Hero* [2002] di Zhang Yimou). Personaggi che sono entrati ormai non solo nella cultura popolare cinese e asiatica, ma anche in quella occidentale.

2.3. Il ruolo dei media nel soft power cinese

A fronte del sempre maggior ruolo nello scenario internazionale dopo l'ingresso nell'OMC, la Cina si è spostata da un puro modello di propaganda verso una strategia di relazioni pubbliche, di comunicazione. Uno degli stru-

menti alla base di questa nuova strategia è l'espansione internazionale delle imprese mediatiche in diversi ambiti nel quadro della strategia del «go out».

Nella stampa quotidiana, fra le diverse iniziative si ricordano le 80 edizioni straniere del quotidiano nazionale *Il Giornale del Popolo*, l'edizione in lingua inglese del *Global Times*, nonché le edizioni in lingue estere di alcuni quotidiani provinciali (come ad esempio il *Today Evening News* e il *Xinmin Evening News*); gli accordi di joint venture sottoscritti dal *Xinmin Evening News* con il quotidiano greco *Sino-Greek Times* e il quotidiano francese *European Times* per il lancio nel 2007 della testata *European Union Weekly*. A ciò si aggiunge il profilo globale che ha raggiunto l'agenzia *Xinhua*, che dispone di circa 100 sedi all'estero e che nel 2010⁸ ha aperto un canale globale in inglese distribuito su varie piattaforme (satellite, cavo, internet e televisione mobile).

Nell'ambito televisivo, l'emittente CCTV gioca un ruolo chiave nelle attività di relazioni esterne grazie ai propri canali internazionali. Il canale internazionale per eccellenza è CCTV-4, canale in lingua cinese nato nel 1992, che si rivolge principalmente alle comunità cinesi dell'oltremare, specialmente quelle di Taiwan, Hong Kong e Macau. Negli anni 2000 CCTV-4 ha creato le divisioni CCTV-4 Asia, CCTV-4 Europa e CCTV-4 America, al fine di proporre i programmi più adatti ai gusti e ai bisogni (globalizzazione) dei pubblici delle differenti regioni (Zhang 2009). A esso si affianca, nel 2000, una tv d'informazione globale, CCTV-9, in lingua inglese. È interessante osservare l'evoluzione del modello editoriale di CCTV-9: all'inizio l'obiettivo era quello di fornire una finestra sulla Cina, focalizzandosi sulle notizie nazionali, ma nel 2004 si cambia. CCTV vuole proporre e diffondere il punto di vista del governo cinese su quello che accade nel resto del mondo e desidera posizionarsi come un canale informativo globale sul modello di CNN, BBC, o Al-jazeera. Nell'ambito della strategia per far meglio ascoltare la voce della Cina, si inseriscono gli altri canali internazionali: CCTV-E e CCTV-F, rispettivamente canali di informazione e intrattenimento in spagnolo e francese e nel 2009 il portafoglio si arricchisce dei canali all-news in lingua araba e russa. CCTV ha concluso vari accordi per distribuire i propri contenuti all'estero: BskyB

⁸ Il lancio ufficiale è avvenuto a luglio, ma i test sono iniziati il 1 maggio 2010. Fonte: CMO Newsletter, May 2010, http://www.chinamediaobs.org/pag/CMO_newsletter_May_2010.pdf [ultimo accesso: 15.07.2010].

nel Regno Unito, RAI in Italia e Fox services negli Stati Uniti. L'ambizione è quella di moltiplicare l'audience straniera che oggi registra circa 84 milioni di abbonati in 137 paesi. In queste mosse si evidenzia l'interesse di raggiungere ad esempio gli emigrati di seconda o terza generazione che spesso non parlano più la lingua cinese (Colapinto 2010).

Nella sua esposizione internazionale, CCTV sostiene anche diverse piattaforme televisive accessibili nel contesto americano, come American Eastern TV e la Great Wall Platform (GWTW, co-investimento con Echostar, 2004) sulla quale sono offerte televisioni provinciali satellitari cinesi e Phoenix TV, emittente televisiva con sede a Hong Kong.

Un altro interessante strumento legato all'internazionalizzazione della televisione cinese nel quadro della strategia del «go out» sono gli accordi di scambio relativi a programmi televisivi, fra i quali sono degni di nota: l'accordo del 2001 fra (AOL) Times Warner e China Entertainment Television (CETV, Hong Kong), a fronte dei «landing right» dei propri programmi nell'area di Guangdong – zona meridionale che risente fortemente dell'influenza di Hong Kong –, Times Warner si fa garante per redistribuire CCTV-9 via cavo in America; l'accordo di scambio nel solo contesto asiatico siglato nel maggio 2004 fra Channel NewsAsia International (Singapore) e CCTV, grazie al quale CCTV-9 è diffuso da StarHub Cable Vision a Singapore.

3. Radio Cina Internazionale: una finestra sul mondo

Nata nel dicembre 1941, RCI è stata creata per agire come un broadcaster internazionale i cui programmi dovevano riportare le affermazioni dei leader cinesi (Kurlantzick 2007)⁹. Il processo di liberalizzazione iniziato

⁹ L'orientamento a un target internazionale caratterizza tutt'oggi la natura di RCI: a livello nazionale, l'ascolto mostra un lieve aumento passando da 0,66% nel 2008 a 0,67% nel 2009. Un risultato esiguo, paragonato ai dati di ascolto registrati da altre emittenti radiofoniche: Radio Cina Nazionale, che registra un ascolto del 10,58% nel 2009, con un calo dell'1,16% annuo; l'ascolto delle emittenti radio provinciali è passato dal 51,70% nel 2008 al 53,68% nel 2009 e, infine, le emittenti radio cittadine mostrano un calo dell'1,04% annuo, attestandosi a 33,05% nel 2009 (Wang 2010). D'altra parte, i più alti dati di ascolto registrati dalle radio provinciali denotano le preferenze del pubblico cinese per contenuti di intrattenimento e informazione che caratterizzano i palinsesti di tali radio; per contro, sia Radio Cina Nazionale sia RCI sono ancora considerate «radio di propaganda». Colloquio con Ruiming Yang, giugno 2010.

alla fine degli anni 1970 ha portato questo network pubblico – come tutti i media cinesi – ad avere un orientamento commerciale: a fronte della riduzione dei sussidi pubblici, RCI si finanzia attraverso la pubblicità. Oggi RCI trasmette quotidianamente circa 556,5 ore in 43 lingue, raggiungendo oltre 60 nazioni (Blue Book 2008b), utilizzando diversi metodi di trasmissione (FM, AM, Internet radio, satellite, e podcast). RCI può contare su 117 partner internazionali su radio FM, e 32 partner su radio AM in Asia, Africa, Nord America, Europa e Oceania. Inoltre, si avvale di broker internazionali, come World Radio Network, società britannica che fornisce servizi trasmissivi per operatori radiofonici e televisivi a livello mondiale (Sun 2010).

Con l'avvento di internet, RCI crea un portale nel dicembre 1998 e due anni dopo, RCI e gli altri principali media cinesi (*Il Giornale del Popolo*, *Xinhua*, il quotidiano in lingua inglese *China Daily* e CCTV) sono autorizzati dall'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato ad agire come news provider via internet. Il 24 gennaio 2002, su promozione del Dipartimento Centrale di Propaganda, del Ministero degli Affari Esteri e dell'Amministrazione Statale di Radio, Film e Televisione (ASRFT), RCI integra tre siti cinesi di informazioni e intrattenimento preesistenti e crea un'unica piattaforma, RCI Online (*guoji zaixian*).

La creazione di RCI Online rientra in un quadro più ampio che, nella visione del governo, è inteso a costruire un «sistema moderno internazionale di comunicazione» (*guoji xiandai chuanbo niton*) che, nell'ambito del broadcasting, fa evidente riferimento ai modelli occidentali di BBC World e VOA. Il 16 gennaio 2004, in un discorso pubblico, i due direttori di RCI, Li Changchun e Liu Yusan, membri del Politburo del PCC, hanno sottolineato la necessità di cambiamento e sviluppo per la comunicazione internazionale cinese attraverso i media (Wang 2009: 136). Questa strategia risponde a specifici bisogni e obiettivi. In primo luogo, la creazione di un sistema radiofonico internazionale moderno è vista come un necessario e naturale sviluppo della cooperazione e delle relazioni internazionali con altre nazioni in vista di una maggiore e più profonda comprensione della Cina da parte degli stranieri. RCI si pone al centro di questa strategia. Inoltre permette di ampliare l'influenza sull'opinione pubblica internazionale, allontanandosi dalla storica contrapposizione fra un occidente forte e una Cina debole. Si tratta di un progetto a lungo

termine, che prevede di accrescere l'influenza e la competitività dei settori radio, televisione e cinema in un ambiente globale, con lo scopo di creare «a livello internazionale un'opinione pubblica armoniosa» (Wang 2009: 137). Terzo, il creare un sistema radiofonico internazionale è considerato un passo naturale per lo sviluppo di RCI, che deve competere con operatori storici come BBC e VOA, caratterizzati da una maggiore credibilità e fama presso il pubblico internazionale. I direttori ammettono comunque che ci sono ancora molti passi da fare per confrontarsi con i concorrenti occidentali, in termini di penetrazione internazionale, partnership con imprese straniere e servizi offerti. Infine, questo cambiamento è voluto dal mercato e dagli utenti che, secondo una recente indagine online, richiedono maggiori servizi musicali e contenuti legati alla lettura online (Blue Book 2008a: 216–217).

3.1. Le strategie adottate nell'era digitale

Come BBC World e VOA, RCI basa le sue trasmissioni su vari strumenti, compresi internet e le nuove tecnologie. Come detto precedentemente, la prima mossa è stata di creare RCI Online. Il sito multi-lingua, attualmente disponibile in 59 lingue, offre principalmente informazioni politiche, economiche, sportive e culturali inerenti la Cina, e a fine 2007, registrava una media di 700 mila visitatori al giorno, con picchi fino a 860 mila grazie a 23.240 ore di programmi musicali (Blue Book 2008b, 2008c). Si è perseguita una strategia di glocalizzazione, adattando parzialmente i siti al contesto culturale e linguistico a cui si riferiscono.

Molti servizi offerti da RCI Online si basano su contenuti «enhanced» e interattività come e-Journals, Board Bulletin System, blogging e un servizio podcast multi-lingua. Tutti servizi che mirano a stimolare dibattiti e scambi di opinione sulla Cina fra gli utenti, e con i blogger. Questo obiettivo è raggiunto anche grazie a un canale disponibile su ogni sito, «Talk to RCI»: attraverso il sito e l'invio di SMS, gli internauti possono esprimere le loro opinioni e preferenze all'operatore. Di particolare successo è il sito in lingua giapponese, lanciato nel settembre 2005. Wang (2009) sottolinea come il forum della versione giapponese abbia suscitato una forte partecipazione attirando l'attenzione di entrambi i governi in un periodo in cui le relazioni sino-giapponesi erano in crisi a fronte di una lunga

instabilità delle relazioni politiche. Un ulteriore passo in questa direzione è l'introduzione a ottobre 2006 di web talk per studenti universitari cinesi e giapponesi, e il lancio nella stagione 2007–2008 della quarta stagione delle «web talk sino-giapponesi» in collaborazione con l'operatore del servizio pubblico giapponese Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)¹⁰.

Altro potente strumento di comunicazione di RCI è INet Radio, una web radio lanciata a luglio 2005 su alcuni siti (in lingua cinese, inglese, tedesco e giapponese). Se i contenuti di RCI Online sono stati forniti dalla radio tradizionale (in maggioranza programmi musicali ed editoriali radiofonici), INet Radio fornisce contenuti specificatamente prodotti per il web: attualmente trasmette via web in 11 lingue e offre vari canali tematici interattivi. Questa radio web è stata sviluppata in modo rapido integrando risorse locali: produzioni locali, diffusione locale e gestione locale e ha ottenuto un riconoscimento nazionale come migliore programma cinese per tre anni consecutivi, dal 2005 al 2007.

Nella sua espansione nel web, RCI ha sottoscritto un numero notevole di accordi con alcuni importanti portali, siti di social network (SNS), motori di ricerca nonché fornitori di servizi di instant messaging (IM) ai quali offre i propri contenuti, sia di informazione sia musicali (Tabella 1). Ad esempio, gli utenti di Kaixin.com, un noto social network cinese, possono ascoltare i programmi di RCI e contemporaneamente chattare con gli amici. Se si considera che Renren.com (molto simile al SNS Facebook), Kaixin001.com (più simile a Meetic), 51.com e QQ, contano rispettivamente 120 milioni, 60 milioni, 178 milioni e 380 milioni di utenti attivi, si può ben immaginare il potenziale bacino di utenza di RCI sul web non solo entro i confini nazionali, ma anche presso le varie comunità cinesi sparse nel mondo.

Gli accordi con i portali di informazione, i SNS e i fornitori di instant messaging rendono le strategie di espansione di RCI uniche non solo in Cina ma anche rispetto ai broadcaster radiofonici occidentali. Un breve esame comparato dei servizi offerti da RCI, BBC World e VOA (Tabella 2) rivela il ricorso più ampio del network cinese all'interattività e servizi embedded attraverso accordi di partnership, mentre le controparti occidentali sono più presenti sul web attraverso i gruppi di fandom.

¹⁰ Si veda il paragrafo 3.2.

Tabella 1: Modalità di fruizione di RCI sul web

Nome	Categoria / Business
QQ (radio e IM)	Portale di informazione, SNS
Taobao's Jianghu	Piattaforma di shopping online <i>client-to-client</i> (C2C)
Renren.com	SNS
Kaixin001.com	SNS
Baidu	Portale di informazione, motore di ricerca
Kugou.com	Fornitore digitale di musica
YesHJ.com	Piattaforma online di insegnamento di lingue
popo.163.com (NetEase)	Piattaforma di chat online, email, IM
MSNShell	Software di supporto a Windows Live Messenger
Blog.sohu.com	Servizio di blog offerto dal motore di ricerca Sohu
China Daily	Portale del quotidiano in lingua inglese China Daily
Neimeng (www.nmgsk.com)	Piattaforma di informazione e intrattenimento (dell'operatore telefonico China Unicom)
Music Online (www.mtvtop.net)	Piattaforma di musica online
Lansin.com («Blue heart»)	Sito di psicologia
Xinlizaixian.com («Psychology online»)	Sito di psicologia
Xinhuanet.com	Portale di informazione dell'agenzia di stampa Xinhua
CRadio.cn	Network di web radio
iPhone	Applicazione mobile
People's Daily Online	Portale del Quotidiano del Popolo
MSN China	Fornitore di servizi di messaging
Kuwo.cn	Fornitore di musica online
www.chinataiwan.org	Portale di informazione dell'Ufficio per gli Affari con Taiwan del Consiglio di Stato
www.trends.com.cn	Trends Media Group
Qianlong Entertainment	Portale di informazione di società e costume
Union China	Rete di portali vari
cjn.cn (Changjiang)	Portale di informazione
IdeaLife (by Lenovo)	User-end software embedding
Hulu Net (tv.hcrt.cn)	Web TV di livello cittadino (sede a Hangzhou)
Coopic Media (www.coopic.cn)	Software
Gamebon (youxi bangbang)	Software di giochi

Fonte: RCI Online.

Tabella 2: Analisi comparata: RCI, BBC World e VOA Radio Service

	Radio Cina Internazionale	BBC World	VOA Radio Service
Lingue trasmesse	43	44	53
Piattaforme distributive	Tradizionali Streaming su internet, IPTV, televisione mobile, portali di informazione, motori di ricerca, SNS, iPhone	Tradizionali Streaming su internet, DAB radio digitale, televisione digitale (satellite, via cavo e Free-view), cellulare, BBC iPlayer	Tradizionali Streaming su internet, satellite, via cavo, webcast on demand, iPhone, cellulare
Servizi interattivi	Web talks, SNS	Facebook, Flickr (fandoms)	My VOA Community, Facebook, Twitter, Youtube, QQ Zone (nell'edizione cinese)

Fonte: elaborazione propria.

L'integrazione delle nuove tecnologie è rilevante, oltre per l'espansione e gli obiettivi di RCI, per la costruzione di un moderno sistema internazionale di comunicazione: questo aiuta a capire l'autorizzazione concessa dall'ASRFT a RCI nell'ottobre 2006 a operare come quarto operatore nazionale di IPTV¹¹. Questa piattaforma, attiva da marzo 2007, offre una programmazione di 24 ore basata su sport, informazione, cinema, programmi educativi, previsioni meteorologiche, shopping e entertainment, affiancate da un alto livello di interattività.

L'uso di nuove tecnologie include anche la televisione mobile: dal 2007, grazie alla partnership con gli operatori telefonici China Unicom e China Mobile, gli utenti di telefonia mobile possono accedere a vari contenuti offerti da RCI, sia il tradizionale servizio radiofonico sia specifici programmi creati ad hoc. Ad esempio, al lancio del servizio, i canali disponibili includevano: informazioni meteo; programmi specificatamente

¹¹ Per la disciplina in merito ai servizi di IPTV in Cina si veda «Misure per la gestione di programmi radiofonici e televisivi trasmessi via Internet» (Hulianwang deng xinxi wangluo chuanbo shiting jiemu guanli banfa) emanate dall'ASRFT ed entrate in vigore l'11 ottobre, 2004. Le «Misure» sono note come Ordine n. 39/ASRFT. Altri operatori nazionali IPTV sono Shanghai Media Group, CCTV e Southern Media Group.

indirizzati a un pubblico femminile; programmi musicali, drama radiofonici, film e varietà. In occasione delle Olimpiadi 2008, si sono sperimentati e testati servizi innovativi: i programmi offerti dal servizio in inglese di RCI Online potevano essere visionati anche su terminali mobili come l'iPod e l'iPhone. Secondo un'indagine condotta da RCI, gli internauti di 168 paesi e oltre 1.500 città in tutto il mondo hanno utilizzato il servizio nel periodo delle Olimpiadi (Wang 2009): il 34 % degli utenti erano americani, seguiti dai cinesi (28 %), canadesi, tedeschi, britannici, francesi, italiani, russi, messicani, olandesi e svizzeri; nel complesso, i visitatori stranieri rappresentavano il 72 % degli utenti.

3.2. Partnership e alleanze con imprese mediatiche straniere: promozione delle caratteristiche locali

Oltre a integrare nel proprio modello di business le nuove tecnologie, RCI ha basato la sua strategia di espansione su partnership con imprese mediatiche straniere. Queste partnership consistono, generalmente, nell'integrazione tra le risorse umane di provenienza cinese e quelle locali, impiegate per la produzione e diffusione dei contenuti che sono fortemente vicini e targettizzati sulla popolazione locale (sempre in base alla scelta di glocalizzazione). In alternativa, RCI adotta la strategia di creare un proprio ufficio locale per gestire direttamente l'attività editoriale (Wang 2009: 176).

Fra le diverse partnership sottoscritte con media internazionali, la più rilevante è quella con NHK. Questa joint venture ben rappresenta lo spirito che sottende a tutta la strategia cinese del «go out», spirito che i cinesi parafrasano con il seguente detto: «Avere influenza sulle persone influenti, avere influenza sui media influenti», «prendere in prestito le navi per viaggiare oltreoceano» (*yingxiang you yingxiangli de ren, yingxiang you yingxiang li de meiti, jiechuan kua hai*). Questa joint venture risponde allo scopo di accrescere gli effetti di promozione verso il mondo esterno sottoscrivendo accordi di cooperazione con i media stranieri che godono già di un certo livello di influenza su scala internazionale (Wang 2009: 177).

Tra le attività che RCI svolge in partnership con NHK, oltre alle già citate «web talk», NHK ritrasmette programmi del primo canale di RCI per 30 minuti ogni giorno. NHK, in collaborazione con altri media giapponesi come il quotidiano Tokyo News, l'agenzia informazione Jiji Press,

i blog CJWEB e TOKOTOKO, invia i propri corrispondenti per intervistare la gente comune in merito ai programmi e questo aiuta a sviluppare programmi migliori e ad avere una più profonda comprensione gli uni degli altri.

Inoltre, in questa partnership sono coinvolte anche altre organizzazioni media cinesi come CCTV, Il Giornale del Popolo, Xinhua, Radio Nazionale Cinese e Chinanews, le quali inviano i loro corrispondenti per fare interviste e trasmissioni live. Anche importanti portali (Sohu, Tencent e 126.com) sono coinvolti in questo accordo e trasmettono questi programmi via web.

4. Conclusioni

In questo articolo si è discusso delle forme di soft power che la Cina va adottando nell'ultimo decennio. Dall'analisi emerge un soft power con caratteristiche cinesi che si presenta come una combinazione di iniziative a carattere culturale ed educativo, basate sullo scambio e la cooperazione internazionali nell'istruzione, nella cultura e nell'ambito dei media, in modo originale ed efficace: dagli Istituti Confucio e dai Centri culturali cinesi, ai mega eventi come i Giochi di Pechino e l'Esposizione internazionale di Shanghai, all'internazionalizzazione dei media cinesi, i vari strumenti di diplomazia culturale sono alla base del soft power cinese. Il soft power può essere visto come un vero e proprio strumento di marketing e persuasione attraverso il quale la Cina vuole sostenere una nuova e positiva immagine sulla scena internazionale e, in primis, presso l'opinione pubblica occidentale. Sviluppare le proprie capacità per utilizzare appieno i media moderni ed estendere la propria influenza culturale oltre i confini è di fondamentale sostegno al soft power (Ding & Saunders 2006; Wang 2008). Se la riforma economica cinese è definita come capitalismo con caratteristiche cinesi, anche l'accezione di soft power è internalizzata con caratteristiche cinesi: l'approccio cinese è olistico, gli aspetti di politica esterna e interna sono visti in modo organico (Fang 2007).

Si può ritenere che fra i media mainstream che la Cina utilizza al fine di sostenere l'espansione del proprio soft power, RCI rappresenti quello che in modo più ampio ha enfatizzato l'uso delle innovazioni tecnologiche

(Chen et al. 2010). I leader cinesi ritengono che le nuove tecnologie meglio realizzino i loro obiettivi comunicativi al di fuori dei confini nazionali, e quindi possano accrescere l'influenza e migliorare l'immagine del paese sia internamente che esternamente. Oltre all'innovazione tecnologica, le scelte strategiche adottate da RCI prediligono la creazione di accordi di cooperazione e di partnership con media stranieri (co-opetizione) nell'ambito di un più ampio contesto di cooperazione internazionale nel campo della comunicazione. Nell'espansione internazionale è stata data grande attenzione alle peculiarità locali, preferendo collaborazioni e partnership che permettessero un approccio globale, un avvicinarsi alle preferenze e alle abitudini del pubblico locale (Robertson 1995).

L'integrazione delle nuove tecnologie contraddistingue la strategia di RCI non solo rispetto ai propri competitor nazionali, ma anche ai due ben più noti network occidentali, BBC World e VOA, modelli ai quali il broadcaster fa continuo riferimento nel suo percorso di sviluppo. Nel quadro della costruzione di un «sistema moderno internazionale di comunicazione», di cui RCI costituisce un elemento strategico, l'ampio e sistematico utilizzo delle tecnologie legate allo sviluppo digitale è ritenuto fondamentale per accorciare le distanze dai due competitor internazionali.

A fronte dell'impegno attivo di soft power che la Cina sta portando avanti da anni, si vogliono sollevare due questioni. Una prima riguarda l'impatto effettivo e l'efficacia delle varie strategie adottate nell'ambito della cultura e dei media; ad esempio, quale reale influenza esercitano gli Istituti Confucio? Se è vero che il numero di individui che si iscrivono a corsi di lingua mandarina cresce ogni giorno, che la cultura tradizionale cinese ha sempre esercitato una forte attrazione, e che i film cinesi basati sulle arti marziali sono entrati nella cultura popolare globale, tutto ciò si scontra con la complessa valutazione dell'impatto reale dell'influenza culturale della Cina, soprattutto sull'opinione pubblica occidentale.

La seconda questione è legata all'utilizzo delle nuove tecnologie. Come si è più volte sottolineato, l'integrazione delle nuove tecnologie assume un ruolo rilevante nell'accrescere il soft power cinese e il caso di RCI è illuminante a tal riguardo. A fronte della vasta offerta dei servizi e modalità di fruizione di RCI, non corrisponde tuttavia un'offerta di contenuti di pari livello, innovativi e di qualità: un problema generale che attualmente

caratterizza l'industria della cultura e dei media in Cina. Del resto la Cina è un paese di forti contraddizioni e il soft power cinese non sembra essere escluso da questa caratteristica. Ciò su cui si vuole porre l'attenzione è che il soft power cinese è appena iniziato, e merita di essere preso in seria considerazione.

Bibliografia

- ARRIGHI, G. (2008). *Adam Smith in Beijing: Lineages of the 21st Century*. London: Verso.
- BIANCO, R. (2006). Prime-time Olympics: A Variety Show. *USA Today*, 13 Febbraio.
- BLUE BOOK OF CHINA'S RADIO, FILM AND TELEVISION (2008a). *Research on the Development Approaches of Radio, Film and Television in improving the Cultural Soft Power of the Country* [Guojia wenhua ruan shili yu guangbo yingshi fazhan yanjiu]. Beijing: Xinhua Publishing House.
- BLUE BOOK OF CHINA'S RADIO, FILM AND TELEVISION (2008b). *Research on the Development Strategies of China's International Communication* [Zhongguo guoji chuanbo zhanlue yanjiu]. Beijing: Xinhua Publishing House.
- BLUE BOOK OF CHINA'S RADIO, FILM AND TELEVISION (2008c). *China Radio International (CRI): New Media Development* [Zhongguo guoji guangbo diantai: xin meiti fazhan]. Beijing: Xinhua Publishing House.
- CAI, S. & WANG, L. (2009). Riflessioni preliminari sul «go out» della cultura cinese nel contesto della crisi finanziaria [Jinrong weiji beijingxia dui Zhongguo wenhua «zouchuqu» de chubu sikao] (ultimo accesso il 21 ottobre, 2010 da <http://academic.mediachina.net/article.php?id=6030>).
- CASS (2009). L'internazionalizzazione dei media: incrementare la capacità di comunicazione internazionale della Cina [Meiti «zouchuqu»: tisheng Zhongguo meiti guoji chuanbo nengli] (ultimo accesso il 19 ottobre, 2010 da <http://sspress.cass.cn/paper/4500.htm>).
- CHEN, C.C. & COLAPINTO, C. (2010). Beijing Olympics between Media, Sport and Politics: Perspectives from the Swiss and Italian Media. *The International Journal of the History of Sport* 27(9-10): 1697-1719.
- CHEN, C.C.; COLAPINTO, C. & LUO, Q. (2010). China Radio International Online. Propagating China on the Global Scenario. *Global Media Journal* 9(16), Spring issue (ultimo accesso il 19 ottobre, 2010 da http://lass.calumet.purdue.edu/ccal/gmj/PDF_archive/amer_edition/spring2010/GMJ-SP10-article3-chen.pdf).
- CNNIC (2010). Il 26esimo rapporto sullo stato di sviluppo di internet in Cina [Di 26ci Zhongguo hulan wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao] (ultimo accesso il 22 luglio, 2010 da <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/07/15/5921.htm>).
- COLAPINTO, C. (2010). L'internazionalizzazione della televisione in Cina. In: CARC & CMO (eds.). *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*. Milano: Franco Angeli.

- DING, S. & SAUNDERS, R.A. (2006). Talking Up China: An Analysis of China's Rising Cultural Power and Global Promotion of the Chinese Language. *EastAsia* 23(2): 3–33.
- EASTMAN, S.T.; NEWTON, G.D. & PACK, L. (1996). Promoting Prime-time Programs in Megasporting Events. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40(3): 366–388.
- ECONOMY, E. & SEGAL, A. (2008). China's Olympic Nightmare. *Foreign Affairs* 87(4): 47–60.
- FANG, C. (2007). Comparison of Soft Power between China and the US and its Implications for China [Zhongmei ruanshili bijiao ji qi dui Zhongguo de qishi]. *Shijie jingji yu zhengzhi* 7: 21–27.
- GLASER, B.S & MURPHY, E.M. (2009). Soft Power with Chinese Characteristics. The Ongoing Debate. In: CENTER FOR STRATEGIC AND INTERNATIONAL STUDIES (ed.), Chinese Soft Power and its Implications for the United States (ultimo accesso il 13 ottobre, 2010 da http://csis.org/files/media/csis/pubs/090310_chinesesoftpower_chap2.pdf).
- HU, J. (2007). China's Responsibilities and the Road of Peaceful Development. *Xiandai Guoji Guanxi* 7: 43–47.
- JIANPING, N. (2008). The Beijing Olympics and China's National Image Building. Workshop on China, the Olympics and the World, Hong Kong, 28 Maggio (ultimo accesso il 21 dicembre, 2009 da http://www.cctr.ust.hk/materials/conference/workshop/14/nizp_olympics.pdf).
- KURLANTZICK, J. (2007). Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the World. New Haven, CT: Yale University Press.
- LI, D. (2009). Finora sono già istituiti sette Centri culturali cinesi all'estero, nove sono in costruzione [Muqian yi jiancheng haiwai Zhongguo wenhua zhongxin 7ge 9ge zaijian zaishan] (ultimo accesso il 21 ottobre, 2010 da http://www.china.com.cn/news/2009-09/14/content_18522986.htm).
- LI, G. (2008). The Growth of a Great Power and China's Image Building. *Xiandai Guoji Guanxi* 10: 41–46, 54.
- LIU, Y. (2002). Tenere alto lo standardo della cultura per promuovere lo sviluppo prospero della cultura del socialismo con caratteristiche cinesi [Gaochang xianjin wenhua de qizhi tuidong Zhongguo tese shehui zhuyi wenhua fazhan fanrong]. *People's Daily*, 11 dicembre.
- MORAGAS, M.; RIVENBURGH, N. & GARCIA, N. (1995). Television and the Construction of Identity: Barcelona, Olympic Host. In: M. DE MORAGAS & M. BOTELLA (eds.). The Keys to Success: The Social, Sporting, Economic and Communications Impact of Barcelona'92. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- NYE, J.S. (2005). The Rise of China's Soft Power. *Wall Street Journal Asia*, December 29.
- NYE, J.S. (2008). Soft Power and Beijing Olympics. *Real Clear World*, August 24.
- PANAGIOTOPOULOU, R. (2009). Encoding Olympics? Visual Hegemony? The Discussion and Interpretation on Intercultural Communication of Beijing. In: Q LUO (ed.). Encoding Olympics: The Comparative Analysis on International Reporting of Beijing 2008: A Communication Perspective, IOC Report.

- PEOPLE'S DAILY (2010). Il soft power nella pratica in Cina – il concetto di soft power [Ruanshili zai Zhongguo de shijian zhiyi – ruanshili gainian] (ultimo accesso il 12 ottobre, 2010 da <http://theory.people.com.cn/GB/166866/10062567.html>).
- POMFRET, J. (2010). From China's Mouth to Texans' Ears: Outreach includes Small Station in Galveston. *Washington Post*, 25 aprile (ultimo accesso il 21 maggio, 2010 da http://www.washingtonpost.com/wp-yn/content/article/2010/04/24/AR2010042402492_pf.html).
- RICHERI, G. (2010). Internet in Cina. In: CARC & CMO (eds.). *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*. Milano: Franco Angeli.
- RIVENBURGH, N. (2004). The Olympic Games, Media and the Challenges of Global Image Making: University Lecture on the Olympics. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). International Chair in Olympism (IOC-UAB) (ultimo accesso il 21 dicembre, 2009 da <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/rivenburgh.pdf>).
- ROBERTSON, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. In: M. FEATHERSTONE et al. (eds.) *Global Modernities*. London: Sage.
- SPARKS, C. (2010). Coverage of China in the UK National Press. *Chinese Journal of Communication* 3(3): 347–365.
- SUN, W. (2010). Mission Impossible? Soft Power, Communication Capacity, and the Globalization of Chinese Media. *International Journal of Communication* 4: 54–72.
- THE NEW YORK TIMES (2009). Chinese State TV Starts Arabic Channel, 26 Luglio (ultimo accesso il 1 luglio, 2010 da www.nytimes.com/2009/07/27/business/media/27iht-tv.html).
- TOOHEY, K. & VEAL, A.J. (2007). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Trowbridge: Cromwell Press.
- UFFICIO NAZIONALE DI STATISTICA (2010). Bollettino statistico sullo sviluppo economico e sociale nazionale 2009 [2009nian guoming jingji he shehui fazhan tongji gongbao] (ultimo accesso l'8 luglio, 2010 da http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20100225_402622945.htm).
- WANG, G. (2009). Research on Patterns of New Media's Programs and Communication Regulation [Xin meiti jiemu xingtai yu chuanbo guilü yanjiu]. SARFT Commissioned Research Project. Beijing: SARFT.
- WANG, P. (2010). Retrospectiva sul mercato degli ascolti delle radio nel 2009 [2009 nian guangbo shoutingshi huigu], 5 maggio (ultimo accesso il 06 giugno, 2010 da <http://media.people.com.cn/GB/137684/11523699.html>).
- WANG, Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 257–273.
- WOLF, D. & CMM INTELLIGENCE (2009). The WTO Ruling on Importing Entertainment Products in China. What does it mean for you?. Hong Kong: CMM Intelligence.
- XINHUA (2007). Le due sessioni nazionali del 2007 – Speciale [2007nian quanguo «lian-ghui» tebie zhuanli] (ultimo accesso il 21 ottobre, 2010 da <http://www.xinhuanet.com/zhibo/20070312b/wz.htm>).

- ZHANG, X. (2009). From Propaganda to International Communication: China's Promotion of Soft Power in the Age of Information and Communication Technologies. In: X. ZHANG & Y. ZHENG (eds.). *China's Information and Communications Technology Revolution: Social Changes and State Responses*. London: Routledge.
- ZHAO, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, UK: Rowman & Littlefield.

Submitted: 18 July 2010. Resubmitted: 2 November 2010. Accepted: 15 November 2010. Refereed anonymously.