

COME NARRARE LA CINA ALL'EUROPA?

ALCUNE RIFLESSIONI SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI MEDIA CINESI

Bettina Mottura - *Contemporary Asia Research Centre dell'Università degli studi di Milano*

The paper focuses on Xinhua News Agency's official discourse on strategies adopted for an effective dissemination of a positive representation of China in the global news as an attempt to further expand the "discursive power" of the country. In this context, on the one side journalists show a strong awareness of the obstacles preventing the rich flow of news produced by the agency to fully contribute to strengthen China's soft power. On the other side the agency itself, in the long term, is committed to putting further efforts in the innovation of technical tools and professional practices in order to win the international public opinion trust and better serve national interest.

A luglio 2018, in una luminosa sala riunioni della principale sede europea dell'agenzia stampa Nuova Cina Xinhua Tongxunshe 新华通讯社¹ nel centro di Bruxelles, due redattori hanno accolto i docenti e gli studenti di una *summer school* sui media in Cina organizzata dall'Università di Pechino in collaborazione con l'Università della Svizzera italiana. Si è discusso - in cinese - soprattutto dei meccanismi di lavoro dell'agenzia Xinhua in Europa e degli obiettivi che si pone. Sul muro lo slogan "prendersi cura del globo, far sì che il mondo possa ascoltare la nostra voce" a grandi caratteri rossi, sul tavolo una copia del libro uscito nel 2017 per la casa editrice Xinhua che riassume l'orientamento di Xi Jinping sulla produzione di notizie e l'opinione pubblica.²

Origini, posizione nel mercato nazionale e internazionalizzazione dell'agenzia stampa Xinhua


Erede di un organo d'informazione fondato nel 1931, ancora prima della nascita della Repubblica Popolare Cinese, l'agenzia stampa Xinhua gode tutt'oggi in patria di un chiaro status politico. A conferma dello storico legame tra alcuni media nazionali e il Partito comunista cinese, nel 2016 Xi Jinping ha attribuito il "cognome Partito" all'agenzia stampa, al Quotidiano del popolo e alla China Central Television: tre organi d'informazione che svolgono un ruolo centrale non

solo nelle attività di propaganda, ma anche nell'organizzazione delle masse e quindi nella vita politica del paese.³

Direttamente dipendente dal Consiglio di stato, oggi Xinhua in Cina è deputata alla produzione di un autorevole e tempestivo flusso di notizie istituzionali, confezionate in forme diverse a seconda del destinatario a cui sono rivolte: il pubblico, i giornalisti di altre testate o l'élite politica ed economica. Con la pubblicazione di oltre venti giornali, di un sito su Internet e con le sue numerose sedi provinciali in Cina, l'agenzia Xinhua ha una considerevole capacità di copertura del territorio sia per quanto concerne la raccolta di informazioni sia la diffusione di notizie. Si stima che, a livello nazionale, il pubblico raggiunto da questi flussi di informazione si aggiri intorno ai dieci milioni di lettori.⁴

In linea con i profondi mutamenti in corso nel settore dei media in Cina, tra gli anni Ottanta del XX secolo e il primo decennio del XXI secolo dal punto di vista economico l'agenzia stampa ha tentato di rendersi sempre più indipendente dal sostegno economico dello stato, senza tuttavia riuscirci completamente. Benché un pieno adeguamento a meccanismi di mercato non sia stato possibile, questo sforzo ha prodotto una certa diversificazione delle fonti di finanziamento. Le entrate dell'agenzia oggi derivano prevalentemente dalla distribuzione a testate di informazione, aziende e enti, di pacchetti di notizie - anche in lingue diverse dal cinese - modulati sul profilo o sulle richieste del cliente, dalla vendita di spazi pubblicitari e di consulenze e dal commercio di prodotti audiovisivi.⁵

In parallelo, era emerso fin dagli anni Ottanta l'ambizioso progetto di fare di Xinhua una agenzia stampa di prestigio internazionale, che potesse rappresentare un nuovo punto di riferimento nella produzione di notizie proprio perché proponeva un giornalismo radicato in un contesto ideologico diverso da quello di attori già allora potenti come Reuters, Associated Press, e Agence



France Press.⁶ Il desiderio di diffondere nel mondo intero un flusso di informazione indipendente dai poteri consolidati del panorama mediatico non aveva tuttavia motivazioni meramente politiche, scaturiva anche da considerazioni economiche e mirava a generare nuovi e considerevoli introiti per Xinhua.

Se all'inizio del XXI secolo il traguardo non pareva raggiunto, si è successivamente assistito a una intensa accelerazione del processo di consolidamento della presenza di Xinhua sull'arena internazionale a partire dal 2008, quando la Cina ha esteso il progetto nazionale per una espansione della presenza delle aziende cinesi all'estero - 'zou chuqu' *zhanlüe* 走出去战略 - anche ai media e al settore culturale.

Nei medesimi anni si intensificava l'impegno delle autorità cinesi a favore di un ampliamento del "potere discorsivo" *huayu quan* 话语权 del paese sul piano globale. Sebbene tale concetto non sia stato ancora definito in maniera univoca, nel contesto della riflessione sul processo di internazionalizzazione dei media cinesi, il "potere discorsivo" della Cina può essere considerato alla stregua dell'influenza che la voce di tale paese esercita nel mondo⁷. Un potere radicato contemporaneamente in una capace rete di raccolta informazioni e nella velocità della comunicazione in tempo reale di notizie in ogni settore e in tutto il globo,⁸ precisamente i compiti svolti dall'agenzia stampa Xinhua.

Oggi, uffici distaccati dell'agenzia stampa sono presenti in 130 paesi diversi e hanno il duplice compito di: raggiungere un pubblico più ampio e vario possibile; garantire una maggiore differenziazione delle fonti di informazione per l'elaborazione di notizie per il mercato interno e quello internazionale.⁹ I giornalisti e i redattori che lavorano in queste sedi producono notizie in cinese e in altre lingue che vengono poi pubblicate sulle pagine del sito ufficiale, diffuse attraverso una emittente televisiva fondata dall'agenzia stampa (che trasmette solo

all'esterno dei confini cinesi programmi in cinese e in inglese) o messe a disposizione dei clienti che hanno acquistato i servizi dell'agenzia.


L'aspettativa è che Xinhua possa ulteriormente conquistare credibilità a livello internazionale, consolidare il proprio ruolo di attore mediatico rilevante su scala globale e la conseguente capacità di attrarre finanziamenti, diventando più potente e più efficace nel perseguire gli obiettivi nazionali e quelli aziendali.¹⁰

In base a quanto detto, il profilo dell'agenzia stampa Xinhua appare perfettamente coerente con il contesto mediatico nazionale cinese in termini di subordinazione del flusso di notizie agli obiettivi politici della dirigenza al potere, compresa la necessità di dare una risposta alle sfide di un mercato interno e internazionale sempre più articolato e competitivo e la volontà di proiettare una immagine positiva della Cina all'estero.¹¹

Prendersi cura del mondo

I due direttori incontrati a luglio hanno tracciato a grandi linee la situazione dell'agenzia stampa Xinhua in Europa, soffermandosi in particolare su alcuni nodi del loro lavoro.

Nel 2018 sono 33 gli uffici decentrati sul territorio europeo che garantiscono una piena copertura delle notizie sulle 24 ore e tra loro la sede di Bruxelles ha il compito di coordinare il lavoro. In assoluta coerenza con la tradizione di questa e altre agenzie stampa, le principali funzioni delle diramazioni di Xinhua sul territorio sono due: raccogliere informazioni e diffondere notizie. In ogni sede locale, i redattori fanno quindi un monitoraggio delle aree a loro assegnate e dei media europei per acquisire dati o trovare storie e scrivono notizie in cinese, inglese e francese. Poi i direttori selezionano tra i testi e le immagini prodotti quelli da sottoporre alla valutazione di Bruxelles che a sua volta approva i testi da diramare.



Il pubblico a cui sono destinati i pezzi può essere suddiviso in diverse categorie; la prima distinzione rilevante è se sia cinese (per nazionalità o per retaggio linguistico o culturale) o di altre nazionalità. A questa si può sovrapporre un'altra griglia interpretativa che distingue i destinatari in base all'ipotetico uso che faranno delle informazioni e dei dati contenuti nei dispacci: dirigenti politici e *policy makers* che elaborano progetti e stringono collaborazioni, vertici aziendali che immaginano strategie e collocano investimenti, giornalisti che rielaborano i dispacci di agenzia nei propri articoli e, infine, l'opinione pubblica nazionale e internazionale.

Secondo i due testimoni privilegiati, la scelta delle notizie si concentra prevalentemente su due temi: da una parte i corrispondenti elaborano testi o immagini su eventi, personaggi e argomenti rilevanti nel panorama europeo; dall'altra selezionano sul campo storie che illustrino nella maniera più convincente possibile un ruolo positivo della Cina in Europa. La descrizione lascia supporre che si tratti di tipologie che si rivolgono a destinatari diversi e che di conseguenza vi possa essere una parziale difformità di prospettiva tra la selezione del flusso di informazioni in entrata e quello delle notizie in uscita.


Una particolare attenzione merita la seconda categoria di notizie, che ha il compito di riportare casi precisi o esperienze personali che mettano in evidenza l'utilità per il territorio di buone pratiche o esperienze di successo che vedono coinvolti cittadini o capitali cinesi. La struttura della notizia in genere comprende il racconto di fatti e poi un commento agli eventi per far emergere l'interesse della questione. Si tratta di esempi di come si possa "narrare la Cina al meglio" *jiangbao Zhongguo gushi* 讲好中国故事 nella speranza di esercitare una influenza positiva sull'opinione pubblica internazionale per migliorare l'immagine del paese ai suoi occhi.¹²

Una volta che Bruxelles vaglia le notizie prodotte da Xinhua in Europa e seleziona

quelle da diramare, l'attenzione si concentra sull'impatto (*yingxiangli* 影响力) esercitato dal flusso di notizie su altri media nazionali e internazionali. Questo tema è considerato rilevante all'interno dell'azienda dall'inizio del XXI secolo anche perché è uno degli elementi in base ai quali viene valutata la produttività dei giornalisti.¹³ Nella riunione che si è tenuta a luglio 2018, i direttori hanno sottolineato che tracciare questo dato è tutt'altro che semplice, ma che negli ultimi anni sono state fatte alcune ricerche e analisi per garantire un monitoraggio, e che oggi l'agenzia stampa Xinhua impone ai suoi clienti il vincolo di menzionare la fonte delle notizie come clausola per la stipula di qualsiasi accordo per la condivisione di notizie. In tal modo si auspica di ottenere visibilità, quindi un consolidamento dell'autorevolezza dell'agenzia tra i media globali e un rafforzamento della fiducia accordata dall'opinione pubblica ai suoi giornalisti.

Diffondere la voce della Cina

In conclusione si può evidenziare come nel discorso ufficiale di Xinhua, articolato nel nostro caso per bocca di due suoi dipendenti di stanza in Europa, emerga l'attenzione dedicata alla promozione di una immagine positiva del paese all'estero, come tentativo di ampliare ulteriormente il "potere discorsivo" della Cina. Tuttavia, tra i giornalisti emerge la consapevolezza che pubblicare un ricco flusso di notizie non implichi necessariamente una ampia ricezione da parte di influenti testate internazionali e neppure equivalga a esercitare una valida influenza sull'opinione pubblica. Di conseguenza, per garantirsi a lungo termine un rafforzamento del *soft power* del paese fondato sull'internazionalizzazione dei media ufficiali, è auspicabile adottare tecnologie innovative, pratiche professionali all'avanguardia e ideare strategie per limitare l'effetto di fattori esterni che limitano l'efficacia della ricezione delle notizie.



Per ampliare il numero dei prodotti di Xinhua ripubblicati su testate autorevoli a livello internazionale, in anni recenti l'agenzia stampa ha investito nell'aggiornamento tecnologico, in una maggiore tempestività nella pubblicazione delle notizie (soprattutto se riguardano la Cina) e nella stipula di accordi per la condivisione di contenuti mediatici, talvolta sostenuti da una riduzione dei costi del trasferimento.¹⁴

Il secondo nodo da sciogliere è quello della credibilità. Giacché i media come Xinhua emanano direttamente dalle autorità cinesi, essi vengono spesso gestiti da chi li amministra e considerati dal pubblico come meri strumenti di propaganda. Questa identità istituzionale di Xinhua può essere considerata una garanzia della autorevolezza della fonte quando le informazioni prodotte sono destinate alle élite politiche o economiche, nazionali o internazionali. Ma i vincoli che tale identità genera sulla produzione delle notizie rischia contemporaneamente di ostacolare la conquista del favore dell'opinione pubblica nazionale e internazionale.¹⁵

In tale prospettiva, Xinhua si dichiara impegnata in una costante innovazione nei contenuti, che devono essere sempre più multimediali e progettati su misura per soddisfare le necessità del cliente a cui sono destinati.¹⁶ Tuttavia questo impegno è ancora associato al perdurare nel tempo di una predilezione sistematica per la pubblicazione di notizie positive, elemento che evidenzia una mancanza di equilibrio nella rappresentazione della realtà. Inoltre, l'uso di diverse lingue nella produzione di testi, nata come un adeguamento del prodotto alle specificità linguistiche e culturali dei destinatari, non sempre è sufficientemente sapiente da risultare piacevole al lettore, rischiando talvolta di amplificare una impressione di estraneità della fonte.¹⁷

Il caso di Xinhua lascia pensare che il rafforzamento del *soft power* della Cina attraverso l'internazionalizzazione dei media istituzionali è un obiettivo ancora in parte da

raggiungere, nonostante gli attori coinvolti si mostrino agguerriti e inventivi nella ricerca di percorsi innovativi per superare gli ostacoli che incontrano nella loro vita professionale.¹⁸ Il loro impegno è per altro sostenuto a livello nazionale, come dimostra una breve citazione dal rapporto di Xi Jinping al XIX Congresso del Partito comunista cinese che esprime la volontà del Partito di perseverare in questa direzione: “Promuovere la costruzione di una capacità di diffusione internazionale [di notizie], trasmettere in modo efficace una narrazione cinese sul paese, mostrare una Cina vera, tridimensionale e a tutto tondo, aumentare il *soft power* culturale del paese”.¹⁹

Bibliografia

- Edney, Kingsley, *The Globalization of Chinese Propaganda*, New York, Palgrave MacMillan, 2014.
- Lu Wei 鲁炜, “Jingji quanqihua beijing xia de guojia huayuquan yu xinxi anquan 经济全球化背景下的国家话语权与信息安全”, *Qiusbi 求是*, 14 (2010), http://www.qs-theory.cn/zxdk/2010/201014/201007/t20100713_39316.htm.
- Mottura, Bettina, “Il fantasma del traduttore nella stampa cinese: alcune riflessioni sulla traduzione istituzionale”, *Altre modernità*, 19 (2018), pp. 144-158.
- Nyíri, Pál, *Reporting For China. How Chinese Correspondents Work with the World*, Seattle, University of Washington Press, 2017.
- Xin, Xin, *How the Market is Changing China's News: the Case of Xinhua News Agency*, Plymouth, Lexington Books, 2012.
- Xu, Jing - Wang, Dengfeng, “Dual Identity and Multiple Tasks: Contemporary Chinese Party Media's Involvement of Political Communication”, *Languages Cultures Mediation*, 5, 2 (2018), pp. 11-34.
- Zhao, Kejin, “China's Rise and its Discursive Power Strategy”, *Chinese Political Science Review*, 1:3 (2016), pp. 539-564.
- Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe

Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2015 nian) 中国新闻事业发展报告 (2015年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2016), http://www.xinhuanet.com/zgjx/2016-04/29/c_135320084.htm

Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2016 nian) 中国新闻事业发展报告 (2016年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2017), http://www.xinhuanet.com//zgjx/2017-05/31/c_136314150.htm

Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2017 nian) 中国新闻事业发展报告 (2017年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2018), http://www.xinhuanet.com/zgjx/2018-06/19/c_137258556.htm

Note

¹ Per uniformità con la denominazione internazionale dell'azienda e la letteratura sull'argomento useremo: agenzia stampa Xinhua.

² Xinhua Tongxunshu Ketu Zu 新华通讯社课题组, *Xi Jinping xinwen yulun sixiang yao lun* 习近平新闻舆论思想要论 (Beijing, Xinhua Publishing House, 2017).

³ Jing Xu, Dengfeng Wang, “Dual Identity and Multiple Tasks: Contemporary Chinese Party Media's Involvement of Political Communication”, *Languages Cultures Mediation*, vol. 5, n. 2 (2018), pp. 11-34.

⁴ Hugo de Burgh, *China's Media in the Emerging World Order* (London, University of Buckingham Press, 2017), p.72.

⁵ Xin Xin, *How the Market is Changing China's News: the Case of Xinhua News Agency* (Plymouth, Lexington Books, 2012).

⁶ Junhao Hong, “From the World's Largest Propaganda Machine to a Multipurpose Global News Agency”, *Political Communication*, vol. 28, n. 3 (2011), pp. 377-393.

⁷ Kejin Zhao, “China's Rise and its Discursive

Power Strategy”, *Chinese Political Science Review*, vol. 1, n. 3 (2016), pp. 539-564.

⁸ Lu Wei 鲁炜, “Jingji quanqiuhua Beijing xia de guojia huayuquan yu xinxi anquan 经济全球化背景下的国家话语权与信息安全”, *Qiusi* 求是, vol. 14 (2010), http://www.qstheory.cn/zxdk/2010/201014/201007/t20100713_39316.htm.

⁹ Hugo de Burgh, *China's Media in the Emerging World Order*, p. 72.

¹⁰ Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2017 nian) 中国新闻事业发展报告 (2017年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2018), http://www.xinhuanet.com/zgjx/2018-06/19/c_137258556.htm

¹¹ Bettina Mottura, “Il potere discorsivo della Cina e il linguaggio dei media istituzionali cinesi”, in C. Bulfoni *et al.* (a cura di), *文心 Wenxin. L'essenza della scrittura. Contributi in onore di A.C. Lavagnino* (Milano, Franco Angeli, 2017), pp. 615-624.

¹² Gary D. Rawnsley, “Chinese International Broadcasting, Public Diplomacy and Soft Power”, in G.D. Rawnsley, M., Y.T. Rawnsley (eds.), *Routledge Handbook of Chinese Media* (Abingdon, Routledge, 2015), pp. 460-475.

¹³ Xin Xin, *How the Market is Changing China's News: the Case of Xinhua News Agency* (Plymouth, Lexington Books, 2012), pp. 60-61.

¹⁴ Kingsley Edney, *The Globalization of Chinese Propaganda* (New York, Palgrave MacMillan, 2014), pp. 83-85; Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2015 nian) 中国新闻事业发展报告 (2015年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2016), http://www.xinhuanet.com/zgjx/2016-04/29/c_135320084.htm; Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2016 nian) 中国新闻事业发展报告 (2016年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2017), http://www.xinhuanet.com//zgjx/2017-05/31/c_136314150.htm

¹⁵ Gary D. Rawnsley, “Chinese International Broadcasting, Public Diplomacy and Soft Power”, in G.D. Rawnsley, M., Y.T. Rawnsley (eds.), *Routledge Handbook of Chinese Media* (Abing-

don, Routledge, 2015), pp. 460-475.

¹⁶ Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2015 nian) 中国新闻事业发展报告 (2015年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2016), http://www.xinhuanet.com/zg/jx/2016-04/29/c_135320084.htm; Zhonghua Quanguo Xinwen Gongzuozhe Xiehui 中华全国新闻工作者协会, “Zhongguo xinwen shiye fazhan baogao (2016 nian) 中国新闻事业发展报告 (2016年)”, *Xinhua Wang* 新华网 (2017) http://www.xinhuanet.com//zg/jx/2017-05/31/c_136314150.htm

¹⁷ Bettina Mottura, “Il fantasma del traduttore nella stampa cinese: alcune riflessioni sulla traduzione istituzionale”, *Altre modernità*, n. 19 (2018), pp. 144-158.

¹⁸ Pál Nyíri, *Reporting For China. How Chinese Correspondents Work with the World* (Seattle, University of Washington Press, 2017).

¹⁹ Xi Jinping 习近平, “Juesheng quanmian jiancheng xiaokang shehui duoqu xin shidai Zhongguo tese shehuizhuyi weida shengli - Zai Zhongguo Gongchandang di shijiu ci quanguo daibiao dahui shang de baogao 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利 中国共产党第十九次全国代表大会上的报告”, *Xinhua Wang* 新华网 (2017), http://www.xinhuanet.com//politics/19cpcnc/2017-10/27/c_1121867529.htm.



L'agenzia di stampa Xinhua trasmette un notiziario in lingua quechua in Perù, 7 dicembre 2018, Andina
Nella pagina seguente: Il radiotelescopio di Jodrell Bank della SKA (Square Kilometer Array)
Organisation ospita una delegazione cinese dell'agenzia di stampa Xinhua in occasione
della firma di un accordo di collaborazione, settembre 2015, SKA