

Emma Lupano - Università degli Studi di Cagliari

**Abstract:** *Among the many characteristics that are unique to the media and the media system of the People's Republic of China, this study investigates the connections between the management model of Chinese newspapers and their editorial line. After discussing the categories that Chinese media practitioners and international scholars use to distinguish different management models, the contribution sketches the historical evolution of a growingly relevant sector, the Chinese sport press. It then builds a case study aimed at comparing the development models and editorial realisations of two influential sport papers.*

Le numerose specificità del settore mediatico della Repubblica popolare cinese (RPC) sono radicate nelle specificità di una società e di un sistema politico dominati dal Partito comunista cinese (PCC). In letteratura internazionale abbondanti studi hanno messo in luce tali caratteristiche, contribuendo anche a relativizzare la lettura del giornalismo nella RPC come mero esercizio di propaganda, censura e autocensura.<sup>1</sup> Questo contributo intende concentrarsi su una delle specificità di tale sistema, interrogandosi sulla relazione tra modello gestionale e linea editoriale delle testate cinesi. In altre parole, si intendono discutere, nel quadro dello sviluppo peculiare dei media nella RPC, le effettive ricadute editoriali dell'impianto proprietario delle testate giornalistiche, basandosi sulla differenziazione tra testate cosiddette 'istituzionali' e testate cosiddette 'commerciali'.

È possibile rilevare una corrispondenza tra il modello gestionale di una testata e il suo sviluppo nel tempo? È possibile rilevare una corrispondenza tra tali aspetti e i contenuti pubblicati? L'ipotesi di partenza è che tali corrispondenze esistano e che si traducano in testate dalla linea editoriale molto distinta: quelle 'istituzionali' dovrebbero preferire temi, appunto, istituzionali, relativi a eventi di interesse nazionale e utili a promuovere la visione e le politiche del PCC; le testate 'commerciali' dovrebbero invece tendere a

dare spazio a intrattenimento e notizie anche internazionali, con il chiaro intento di attrarre il pubblico e con un linguaggio fresco e diretto. In un simile quadro, le eventuali differenze in termini di contenuto e di linguaggio si mantengono anche di fronte a temi politicamente rilevanti o controversi?

Attraverso un caso studio che confronta lo sviluppo gestionale e le realizzazioni editoriali di due tra le testate sportive più influenti nel paese (*Zhongguo tiyu bao* 中国体育报 Il giornale dello sport cinese, e *Titan zhoubao* 体坛周报 Il mondo dello sport), si proverà a rispondere a queste domande in due modi: ripercorrendo le scelte di sviluppo fatte dalle due testate nel corso del tempo, attraverso la consultazione della letteratura disponibile (per lo più in lingua cinese); e analizzando il contenuto di una selezione di articoli pubblicati sulle due testate in un periodo limitato vicino nel tempo. Alla selezione e all'esame di fonti secondarie utili per la raccolta dei dati storici sul settore della stampa sportiva in Cina e alle due testate oggetto del caso studio si affianca quindi l'analisi qualitativa di un corpus di testi raccolti nei mesi di settembre e ottobre 2020. Si tratta del periodo più recente (al momento della scrittura di questo contributo) in cui le competizioni sportive in Cina e nel resto del mondo hanno recuperato una sorta di regolarità dopo mesi di interruzioni e incertezze dovute alla pandemia di Covid-19.

Questo contributo si ispira e trova un ideale riferimento teorico-metodologico negli obiettivi, nelle definizioni e nei processi sistematizzati nel *discourse-historical approach*.<sup>2</sup> Premessa indispensabile di questa ricerca è quindi il riferimento al contesto storico, politico e sociale in cui operano i media cinesi e in cui lo sport, da tema marginale nel discorso pubblico di epoca maoista, ha acquisito un'importanza crescente nell'era delle riforme, fino a diventare in anni recenti protagonista di progetti politici ambiziosi e globalmente pubblicizzati come quello dello sviluppo del calcio cinese.

La scelta di occuparsi di testate riguardanti lo sport è dovuta principalmente a due fenomeni. Il primo è la traiettoria vissuta dal tema a livello giornalistico: dopo essere stato accantonato in epoca maoista, anche a causa dell'emarginazione dello sport competitivo e professionale dalla scena pubblica in ossequio al dettame "prima l'amicizia, poi la gara" (*younyi di yi, bisai di er* 友谊第一 比赛第二),<sup>3</sup> lo sport trova spazio crescente nella stampa degli anni 1980, orientata a cogliere e stimolare gli interessi dei lettori e a lasciarsi alle spalle le rigide e cupe modalità comunicative del decennio precedente.<sup>4</sup> Il fenomeno dipende anche dai nuovi orientamenti politici, volti ad attribuire sempre più rilievo allo sport come strumento di ri-costruzione dell'identità e dell'orgoglio nazionali nella Cina immediatamente post-maoista.<sup>5</sup>

Il ruolo dello sport nella promozione del patriottismo e nella costruzione identitaria è rimasto però attuale in Cina, come dimostra il discorso istituzionale intessuto intorno ai Giochi olimpici di Pechino 2008 o, più di recente, al progetto di riforma del calcio cinese lanciato da Xi Jinping.<sup>6</sup> Strumento utile alla costruzione del consenso,<sup>7</sup> alla distrazione del dissenso,<sup>8</sup> alla diplomazia internazionale<sup>9</sup> e all'alimentazione del patriottismo,<sup>10</sup> lo sport è oggetto di narrazioni anche politiche che i media cinesi concorrono a tessere e diffondere, in linea con il ruolo a essi tradizionalmente assegnato dalla leadership del Partito comunista cinese.<sup>11</sup>

Il secondo fenomeno che giustifica la scelta di focalizzare l'attenzione su testate sportive è la carenza di studi che, in ambito internazionale, si sono occupati di questo settore in Cina, nonostante lo sport sia un tema che suscita vasto interesse nel pubblico cinese e nonostante le testate sportive siano tra le più lette.<sup>12</sup>

La preferenza accordata in questa ricerca al *medium* della stampa si spiega con la centralità che essa ancora ricopre nel sistema della RPC. La carta stampata ha vissuto sfide che per gli altri media tradizionali sono

state meno dirompenti: la digitalizzazione ha messo in difficoltà i giornali, più che radio e tv. Tuttavia, nel contesto cinese, dove i media digitali non possono produrre contenuti originali (a meno di essere *spin off* di gruppi editoriali nati intorno a un giornale), sono ancora le redazioni e i grandi nomi della stampa quelli che più contano e che, infatti, rimangono strettamente monitorati dalle autorità.

### *Testate 'istituzionali' e testate 'commerciali'*

Come accennato, molti sono gli studi che hanno indagato il processo di riforma dei media, realizzatosi essenzialmente nella commercializzazione, localizzazione, parziale privatizzazione e infine conglomerazione dei media cinesi<sup>13</sup>. All'analisi delle categorie a cui è possibile ricondurre la varietà delle testate giornalistiche emerse dalle riforme si sono invece dedicati pochi autori in lingue diverse dal cinese, e sia la scelta delle categorie da utilizzare che la traduzione dei termini di riferimento appaiono acquisite solo in parte. A livello generale, a prevalere in letteratura, così come nel linguaggio dei professionisti del settore, è la distinzione tra testate per lo più definite 'commerciali' e testate per lo più definite 'di partito'. Tale distinzione si è affermata nella seconda metà degli anni 1990 per descrivere la frattura tra media rimasti saldamente gestiti dalle istituzioni e media che si sono smarcati da tale rapporto diretto, favoriti dall'esigenza dello Stato di ridurre i finanziamenti al settore e di affrontare la globalizzazione del mercato mediatico con strutture aziendali adeguate.

Nonostante la frequenza in letteratura, l'utilizzo di queste espressioni non viene però quasi mai discusso approfonditamente, e vi sono autori, pur perfettamente a loro agio con la lingua cinese e con il tema, che utilizzano in modo asistematico termini diversi. Un esempio indicativo, vista l'indiscutibile competenza dell'autore, è quello di de Burgh. Lo studioso inglese prima fa

riferimento alle categorie generali di 'local city newspapers' (*dushibao* 都市报) e 'party papers' (*dangbao* 党报). Poi, quando cataloga una serie di giornali cinesi, affianca senza evidenti distinguo categorie definite sulla base dell'ente proprietario (come 'newspapers of national political organs' *zhongyang jiguan bao* 中央机关报) a categorie definite sulla base della specializzazione tematica (come 'industrial and professional newspapers' *chanye*, *zhuanye bao* 产业, 专业报).<sup>14</sup> In modo analogo, altri studiosi di indubbia competenza, tra cui si possono citare Qian e Bandurski, utilizzano categorie simili senza esplicitarne il significato.<sup>15</sup>

Uno sforzo significativo verso la categorizzazione dei giornali cinesi è stato invece compiuto da Stockmann, il cui schema di riferimento è il risultato di una serie di interviste condotte con giornalisti cinesi a Pechino e a Chongqing. Tre le categorie emerse: *official* (corrispondente alle espressioni cinesi *guanfang de baozhi* 官方的报纸, *dangbao*, *jiguanbao* 机关报, *dabao* 大报), 'commercialized' (corrispondente alle espressioni cinesi *shichanghua de baozhi* 市场化的报纸, *xiaobao* 小报, *dushibao*) e *semiofficial* (*banquanfang de baozhi* 半官方的报纸 o *wanbao* 晚报). Per Stockmann, le testate *official* sono quelle che fanno capo al partito o a organismi politici, che ricevono sussidi statali, che sono spesso capofila di un conglomerato e che sono fortemente influenzate, nella gestione editoriale e del personale, dall'ente pubblico a cui sono affiliate, essendo anche dirette da funzionari pubblici e membri del partito. Le testate *commercialized* sono all'estremo opposto. Slegate da conglomerati mediatici oppure presenti in posizione paritaria rispetto alla testata capofila, si finanziano in modo indipendente, soprattutto attraverso la pubblicità commerciale, e sono parzialmente privatizzate (gli investitori non pubblici possono possedere collettivamente non più del 49% di una testata). Sono perciò fortemente orientate al profitto e alla soddisfazione dei lettori e, pertanto, sono gestite come imprese. A di-

rigerle non ci sono necessariamente membri del partito. Le testate *semiofficial*, infine, fanno parte di conglomerati in cui occupano una posizione subalterna. Si finanziano autonomamente, ma non sono privatizzate: sono gestite come le testate *official*, ma hanno un volto commerciale, e sono dirette da membri del partito.<sup>16</sup>

Data la sua impostazione e le sue finalità, in questo contributo si farà riferimento alle due categorie agli estremi dello spettro illustrato da Stockmann, in quanto rappresentative dei due casi oggetto di studio. Tale contrapposizione corrisponde anche alle categorizzazioni emerse da una serie di interviste qualitative a giornalisti ed esperti cinesi condotte nel corso di una ricerca sul campo svolta da chi scrive tra il 2009 e il 2015.<sup>17</sup> In questo contributo si utilizzerà quindi il termine 'testate istituzionali' per tradurre il concetto di '*jiguan bao*' e indicare le testate che fanno capo a – e sono finanziate da – enti dell'organigramma governativo o di partito; che ne rappresentano la voce; e che sono poco orientate alle richieste del mercato. Le cosiddette 'testate di partito' (*dangbao*) vanno intese come un sottoinsieme di questa categoria. Con il termine 'testate commerciali' si tradurrà invece il concetto di '*shichanghua de baozhi*', a indicare le testate orientate al mercato, che si finanziano con vendite e inserzioni pubblicitarie. Tali testate appaiono generalmente più spregiudicate e creative, dovendo confrontarsi con la concorrenza e con le logiche del conto economico.

### *Sviluppo, problematiche e tendenze della stampa sportiva in Cina*

Sono più di 20 le testate sportive attualmente pubblicate nella RPC, tra cui periodici, quotidiani e testate online, tutti o quasi completati da un account Weibo e Weixin. Il foglio più longevo del paese è il *Zhongguo tiyu bao*, che per lungo tempo ha avuto scarsa concorrenza nel ristretto mercato della stampa di settore. Quando, negli anni 1980,

si assiste al proliferare di nuove e variegata testate, anche le pubblicazioni specialistiche sullo sport crescono, mentre i giornali generalisti dedicano via via più pagine al tema per andare incontro agli interessi del pubblico e dare spazio ad argomenti 'leggeri'.<sup>18</sup>

Come il resto della stampa, anche quella sportiva vive il suo periodo di massima prosperità negli anni 1990. La sua 'epoca d'oro', individuata tra il 1994 e il 2002,<sup>19</sup> coincide con il periodo di crescita del calcio cinese. Negli anni 1990 inizia la professionalizzazione del calcio nel paese e la stampa sportiva trae beneficio dall'interesse dei fan per il campionato nazionale. Le sorti sul campo, però, spingono pubblico e investitori a ritirarsi dai media di settore quando la nazionale esce sconfitta dai mondiali di Corea e Giappone del 2002.<sup>20</sup> Dopo la scottante esperienza, seguita da una serie di scandali legati a partite truccate e corruzione di arbitri, fan e inserzionisti si allontanano dalla stampa sportiva. La fase di involuzione dell'industria del pallone si riflette sulle sorti dei giornali che se ne occupano: nello spazio di un mese, nell'agosto del 2005, chiudono 17 fogli storici, tra cui *Nanfang tiyu* 南方体育, *Zuqiu* 足球 e *Qiuobao* 球报. Altri, come *Zuqiu zhoubao* 足球周报, *Qiumi* 球迷 e *Tiyu Ribao* 体育日报, sopravvivono a fatica.<sup>21</sup>

Quando la serie A cinese (*chao liansai* 超联赛) torna a suscitare l'interesse del pubblico nella seconda decade degli anni 2000, la situazione della stampa sportiva resta critica. Oltre all'erosione del mercato da parte di internet e tv, non aiuta la tendenza di molte testate specializzate a focalizzarsi quasi esclusivamente su calcio e sport maggiori, perdendo la possibilità di intercettare pubblici meno vasti, ma più differenziati, interessati a discipline diverse dal calcio. Anche la mancanza di attenzione a temi riguardanti i prodotti sportivi, lo sport amatoriale, il tempo libero e il fitness sarebbero tra le ragioni del declino della stampa di settore.<sup>22</sup>

### *Al servizio del partito: il Zhongguo tiyu bao*

Sono molte le testate cinesi che, soprattutto negli anni 1990, scompaiono dopo aver perso i finanziamenti pubblici che le sostenevano. Una minoranza riesce a cambiare pelle abbracciando il mercato e diventando imprese (*qiye danwei* 企业单位) a tutti gli effetti; altre continuano a ricevere fondi pubblici perché considerate strategiche. Il *Zhongguo tiyu bao* è tra queste. Nato nel 1958, dipende dall'Amministrazione generale dello sport cinese, perciò ancora oggi è classificato come 'unità di lavoro istituzionale' (*shiye danwei* 事业单位) ed è definito in letteratura un quotidiano sportivo governativo (*zhengfu xing tiyu lei ribao* 政府性体育类日报).<sup>23</sup> Ciò sembra confermare l'importanza attribuita dalla leadership post-maoista al tema dello sport, considerato meritevole di una testata dedicata controllata in modo pubblico, avente la funzione di diffondere il punto di vista e le politiche del partito in materia.

Il *Zhongguo tiyu bao* è pubblicato dalla cooperativa editoriale omonima (*Zhongguo tiyu baoye zongshe* 中国体育报业总社), che gestisce altri tre quotidiani specializzati (su pallacanestro, lotterie sportive e tempo libero) e 23 periodici sportivi, oltre a pubblicare libri sullo sport attraverso la controllata *Renmin tiyu chubanshe* 人民体育出版社. Nel sito dedicato, in cui campeggia il logo dell'Amministrazione generale dello sport da cui il gruppo dipende, la Cooperativa editoriale viene così descritta:

È un potente gruppo mediatico specializzato nello sport. Ha la responsabilità di portare avanti e indirizzare il corretto orientamento dell'opinione pubblica (*yindao zhengque yulun daoxiang* 引导正确舆论导向) sostenendo il Piano nazionale per il fitness e il Piano per il successo olimpico e promuovendo il ruolo dello sport nella costruzione di una società armoniosa (*goujian hexie shehui* 构建和

谐社会). Ha inoltre il compito di favorire gli scambi e i contatti sportivi tra la Cina e il resto del mondo.<sup>24</sup>

È ragionevole aspettarsi che un editore così vicino all'autorità politica – lo si evince dall'uso di espressioni chiave del discorso politico, come 'società armoniosa' e 'corretto orientamento dell'opinione pubblica'<sup>25</sup> – assicuri linee editoriali poco avventurose nelle testate controllate.

Nella stessa pagina, il *Zhongguo tiyu bao* è indicato come "l'unico quotidiano sportivo di livello centrale (*zhongyang ji* 中央级) del paese".<sup>26</sup> L'espressione si riferisce al rango della testata, dotata di maggiore autorevolezza rispetto ad altre perché diretta emanazione governativa. Definito tra i più amati e rispettati dai lettori, è apparso più volte nella *top ten* dei marchi mediatici più influenti.<sup>27</sup>

Come la stragrande maggioranza delle testate dell'epoca, la pubblicazione del giornale viene interrotta tra il 1966 e il 1974. Alla ripresa delle pubblicazioni, dopo la Rivoluzione culturale, il giornale ha via via aumentato la foliazione e il numero di edizioni settimanali, arrivando all'attuale cadenza quotidiana nel 1988, anno in cui ha anche cambiato nome da *Tiyu bao* a *Zhongguo tiyu bao*.<sup>28</sup> L'enciclopedia online cinese *Baidu baike* lo indica attualmente come il sesto giornale più letto in Cina, secondo non meglio specificate "autorevoli statistiche".

Il sito del *Zhongguo tiyu bao*, indicato da diverse fonti (tra cui la scheda del giornale sul database Cnki.net) come *Zhongti zai xian* (中体在线 *Zhongguo tiyu bao* online), non è mai risultato accessibile nel corso di questa ricerca, mentre accessibili sono l'account su Sina Weibo e su Weixin. Per questo studio è stato perciò inevitabile fare riferimento agli articoli pubblicati su tali piattaforme. Sull'app di Tencent un banner promuove il *Zhongguo tiyu bao* come la testata che "genera le passioni più profonde, produce le notizie più vere, diffonde le informazioni più ricche, mostra le tendenze più nuove" (*huai zui shen*

*de re'ai, chuan zui duo de zixun, zuo zui zhen-de xinwen, xian zui zao de qushi* 怀最深的热  
爱, 传最多的资讯, 做最真的新闻, 显  
最早的趋势).

Su Weixin, così come su Sina Weibo, il giornale conta quasi 180mila follower, e pubblica quotidianamente numerosi articoli che rimandano alla versione cartacea. I titoli hanno a che vedere con i più importanti risultati sportivi a livello nazionale e internazionale, con eventi relativi a una varietà di sport popolari nel paese, con notizie legate al benessere e alla cura del corpo e allo sport amatoriale. L'attenzione verso notizie internazionali è limitata, mentre spicca la quantità di articoli che diffondono direttive e promuovono politiche sullo sviluppo dello sport, sulla sua popolarizzazione e sul suo ruolo nella modernizzazione del paese. Grande spazio è dedicato anche alle espressioni dello sport 'dal basso' e a racconti locali che dimostrano il ruolo sociale della pratica sportiva. Si tratta di temi fortemente in linea con le politiche nazionali sullo sport, facilmente rintracciabili in documenti come le *Opinioni del Consiglio di Stato sull'accelerazione dello sviluppo dell'industria dello sport e la promozione del consumo di sport* (*Guowuyuan guanyu jia-kuai fazhan tiyu chanye cujin tiyu xiaofei de ruogan yijian* 国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见)<sup>29</sup> o il *Programma generale sullo sviluppo del calcio cinese* (*Zhongguo zuqiu gaige fazhan zongti fang'an* 中国足球改革发展总体方案) del 2015. Sulla testata prevale in generale una narrazione in linea con il principio della 'propaganda positiva' (*zhengmian* 正面), ossia di un giornalismo che "deve puntare a mettere in evidenza i successi, il lato buono della realtà, consolidando il consenso intorno al ruolo dirigente del partito".<sup>30</sup>

Per esemplificare brevemente i contenuti pubblicati dalle due testate prese in esame, si è selezionata in modo casuale una data-campione, il 29 settembre 2020 e si sono estratti dal corpus i post pubblicati da ciascun giornale sul proprio canale Weibo. Il

*Zhongguo tiyu bao* quel giorno ha pubblicato nel suo account otto articoli, dedicati a questi temi:

- (3) Forum sull'industria dello sport cinese;
- (1) spirito della pallavolo femminile;<sup>31</sup>
- (1) servizi pubblici per il fitness;
- (1) risultati sportivi (record segnati dalla nuotatrice Zhang Yufei 张雨霏);
- (1) evento sportivo minore (maratona di roller skate a Xi'an);
- (1) presentazione di statistiche e riflessioni sui test di idoneità fisica degli atleti.

Dal punto di vista espressivo, gli articoli esaminati sono caratterizzati da un linguaggio formale fin dal titolo. Qualche esempio: “Il Forum sull'industria dello sport cinese esplora le vie per uno sviluppo di alta qualità” (*Zhongguo tiyu chanye fenghui tansuo gao zhiliang fazhan daolu* 中国体育产业峰会探索高质量发展道路); “Si apre il corso di formazione per la costruzione del sistema nazionale di servizi pubblici per il fitness” (*Quanmin jianshen gonggong fuwu tixi jianshe peixun ban kai ban* 全民健身公共服务体系建设培训开班). Un interessante esempio di linguaggio formulare è l'articolo firmato dal capitano della nazionale femminile di pallavolo, Zhu Ting 朱婷, intitolato “La missione è sulle mie spalle, sono pronta alla lotta. Sono l'erede dello spirito della pallavolo femminile della nuova era” (*Shiming zai jian, fendou you wo, zuo xin shidai nüpai jingshen de chuancheng ren* 使命在肩 奋斗有我 做新时代女排精神的传承人).

*Al servizio del mercato: il Titan zhoubao*

Il predecessore del *Titan zhoubao* è il *Tiyu zhoubao* 体育周报, fondato nel 1979 dal Dipartimento per lo sport dello Hunan su impulso centrale: per promuovere lo sport nel territorio, ogni provincia della Cina doveva dotarsi di una testata sportiva. Il giornale chiude nel 1987 e nel luglio del

1988 nasce a Changsha il *Titan zhoubao*, oggi definito “il più grande giornale sportivo specializzato in circolazione in Cina”, dotato di una “notevole influenza sui media sportivi mondiali”.<sup>32</sup> È considerato una delle testate più commercializzate del paese e ha altre due redazioni, una a Pechino e l'altra a Shanghai. Nel 2015 ha ridotto le pubblicazioni settimanali da tre a due, potenziando in compenso la propria presenza in rete. La testata cartacea conta comunque su decine di centri di distribuzione nel paese ed è diffusa anche in Giappone, Australia, Stati Uniti e Canada. Nel 2016 risultava il giornale cartaceo cinese con la più ampia circolazione.<sup>33</sup>

Il gruppo omonimo (*Titan chuanmei jituan* 体坛传媒集团) comprende una serie di altri periodici, per lo più dedicati a singoli sport come calcio (*Zuqiu zhoukan* 足球周刊), golf (*Gaoerfu dashi* 高尔夫大师), corsa (*Paozhe shijie* 跑者世界) e automobilismo (*Qiche huakan* 汽车画刊). Ne fa parte anche titan24.com, sito ufficiale della rivista, fondato pochi mesi prima delle Olimpiadi di Pechino del 2008. Dal 2015, si è aggiunto *Titan+* (*Titan jia* 体坛加), app che riunisce i contenuti online di tutte le riviste del gruppo. Il *Titan zhoubao* ha anche un proprio profilo su Sina Weibo seguito da oltre 4 milioni di follower. Il conglomerato include poi un'azienda a responsabilità limitata, (*Hunan titan wenhua chuanbo youxian gongsi* 湖南体坛文化传播股份有限公司).<sup>34</sup>

In un panorama mediatico sempre più dominato dal digitale, il *Titan zhoubao* ha investito sul potenziamento della propria presenza in rete, differenziando i contenuti offerti online, tempestivi e vivaci, da quelli offerti su carta, focalizzati maggiormente su approfondimento, qualità e notizie esclusive.<sup>35</sup>

Diversi studi sottolineano la vocazione all'internazionalizzazione del *Titan zhoubao*, che già a inizio anni 1990 per primo aveva cominciato a seguire con regolarità vari eventi sportivi nel mondo.<sup>36</sup> Il giornale è diventato partner di testate sportive interna-

zionali tra cui la *Gazzetta dello Sport* ed è presente su Twitter con un account in inglese.

Nel 1999, con una tiratura di oltre un milione di copie, è diventato una delle testate cinesi più vendute. Il gruppo spazia anche al di fuori del giornalismo: è del 2003 la visita di Diego Armando Maradona in Cina per una settimana, su invito proprio del *Titan zhoubao*. Ad oggi la testata, scelta come media partner da federazioni sportive internazionali e da grandi eventi come le Olimpiadi di Pechino e la Formula 1 di Shanghai, ha una rete di 150 giornalisti in tutto il mondo.

Per coerenza con l'altra testata in esame, sono stati inclusi nel corpus gli articoli del *Titan zhoubao* diffusi attraverso gli account su Sina Weibo e Weixin, verificando marginalmente la corrispondenza con i contenuti del sito. Nel periodo preso in esame, oltre a molti articoli sui più importanti avvenimenti e personaggi dello sport cinese, con un interesse preponderante per il calcio, gli account social del *Titan zhoubao* proponevano molte storie internazionali, per lo più legate al calcio europeo e mondiale e alla NBA. Notizie e approfondimenti riguardavano anche scacchi, pallavolo, nuoto, ping pong, calcio femminile e gli e-sport, tema popolare tra i giovani cinesi. La maggioranza dei contenuti sembra coincidere con quelli del sito, che, oltre alla homepage con le notizie di apertura (*toutiao* 头条), ha sette canali: calcio internazionale (*guoji zuqiu* 国际足球), calcio cinese (*Zhongguo zuqiu* 中国足球), NBA, pallacanestro cinese (*Zhongguo lanqiu* 中国篮球), varie (*zonghe* 综合 che contiene tutti gli altri sport), e-sport (*dianjing* 电竞) e lotteria sportiva (*caipiao* 彩票).

In generale, i contenuti apparsi nel periodo esaminato sono o notizie sportive rilevanti o storie originali per incuriosire e intrattenere il lettore. Nella data-campione del 29 settembre 2020, il canale Weibo del *Titan Zhoubao* pubblicava 16 post (alcuni corrispondenti ad articoli, altri a video), dedicati a questi temi:

- (5) calcio internazionale,
- (3) NBA,
- (2) calcio cinese,
- (2) notizie sportive (ping pong e ginnastica) collegate al tema dei test di idoneità fisica per gli atleti,
- (1) basket cinese,
- (1) doping nello sport internazionale,
- (1) ricordo della Coppa del mondo di pallavolo femminile del 2019,
- (1) utilizzo degli introiti della lotteria sportiva per progetti di sanità pubblica.

Ai toni formali del *Zhongguo tian yu bao* il *Titan zhoubao* preferisce un linguaggio semplice, conciso e diretto. Ne sono un esempio “La pazienza è finita! I fan del Barça avviano una procedura di accusa” (*Renwukeren! Basa qiuni xianqi tanhe huodong* 忍无可忍! 巴萨球迷掀起弹劾活动); e “Premiership, la conferma ufficiale: 10 positivi negli ultimi test sul Coronavirus” (*Yingchao guanfang qieren: xin yi lun xinguan jiance you 10 li yangxing* 英超官方确认: 新一轮新冠检测有10例阳性). Toni più formali, smussati appena dall'uso della punteggiatura, appaiono però in presenza di temi di grande rilievo politico: “Un anno dalla vittoria della Coppa del mondo di pallavolo femminile. [...] Mettiamo la patria al primo posto, uniamoci e cooperiamo, lottiamo con spirito indomito, non pronunciamo mai la parola sconfitta! Questa è la pallavolo femminile cinese!” (*Zhongguo nipaishijie duoguan. [...]. Zuguo zhi shang, tuanjie xiezuo, wangqiang pinbo, yongbu yan bai! Zhe jiu shi Zhongguo nipaishijie* 中国女排世界杯夺冠。[...] 祖国至上, 团结协作, 顽强拼搏, 永不言败! 这就是中国女排).

#### Note conclusive

La domanda alla base di questo breve studio è se sia possibile rilevare una corrispondenza tra categoria di appartenenza e modello di sviluppo delle testate cinesi, e tra questi e le loro realizzazioni editoriali. Dai

dati raccolti per questo contributo emerge che, nel caso dei giornali presi in esame, sia i modelli di sviluppo che i contenuti appaiono sostanzialmente coerenti con la categoria a cui le testate appartengono - tranne quando il valore politico delle notizie trattate impone diversamente.

Il *Zhongguo tiyu bao* è fedele alla sua natura di testata istituzionale: non soltanto per la rispondenza dei contenuti pubblicati all'agenda del partito in materia di sport, ma anche per il relativo disinteresse nei confronti della competizione commerciale. Il giornale ha un account su *Sina Weibo* e su *Weixin*, ma sorprende la mancanza di un sito internet performante per la lettura integrale del giornale in versione elettronica. La testata non sembra avere ambizioni al di fuori del mercato cinese, come dimostra la sua assenza dai nuovi media internazionali, mentre la scarsa originalità dei temi tradisce un approccio che dà solo parzialmente peso alle reazioni del pubblico. I contenuti proposti puntano soprattutto a promuovere le politiche del PCC relative allo sport e sono poco inclini all'intrattenimento, mancando anche la ricerca di un linguaggio accattivante e diretto. Anche il layout delle prime pagine del *Zhongguo tiyu bao* è poco attraente. D'altra parte, il giornale mette di fatto in pratica alcune delle strategie che gli analisti cinesi ritengono indispensabili nel difficile mercato dell'informazione sportiva cinese, come quella di dare spazio alla più ampia varietà delle discipline e allo sport amatoriale.<sup>37</sup>

Il *Titan zhoubao* appare coerente con l'immagine di testata fortemente commercializzata, grazie anche a una chiara proiezione internazionale e un'attenzione all'integrazione tra cartaceo e digitale volta a mantenere la posizione di successo nel mercato costruita nel tempo. Le scelte di conglomerazione sono citate tra gli elementi di forza della sua strategia gestionale, così come lo è l'attenzione al pubblico, dimostrata dal ricorso alle indagini di mercato per identificare il lettore medio.<sup>38</sup> Nelle sue pagine trova

scarso spazio lo sport amatoriale, in dissonanza con gli orientamenti della politica.<sup>39</sup> Alla multimedialità e all'attenzione, nel cartaceo, a prime pagine di impatto (dominate dalla singola immagine di un campione o di una squadra) si aggiunge un linguaggio diretto, ritmato, vicino al parlato, lontano dalle rigidità del *Zhongguo tiyu bao*. Queste tendenze, però, non resistono di fronte a storie e temi di alto interesse politico, come quello citato della nazionale femminile di pallavolo. Un fenomeno che dà ragione a quanti, pur avendo contribuito a fornire categorie per l'analisi delle testate cinesi, mettono in guardia dall'assegnare quelle stesse etichette in modo assoluto, ricordandoci il complesso funzionamento dei media in Cina.<sup>40</sup>

## Bibliografia

de Burgh, Hugo, *China's Media in the Emerging World Order*, Buckingham, University of Buckingham Press, 2017.

Fan Hong, Xiong Xiaozheng, "Communist China: Sport, Politics and Diplomacy", in James A. Mangan – Fan Hong (eds.), *Sport in Asian Society*, London, Frank Cass, 2002, pp. 319-342.

Li Shumei 李淑美, *Titan zhoubao kanzai wenzhan yu weixin gongzhonghao tuisong wenzhan de yi tong* '体坛周报' 刊载文章与微信公众号推送文章的异同, *Xinwen yanjiu daokan* 新闻研究导刊 14 (2016), pp. 320-321.

Liu Bin 刘斌 (ed.), *Tiyu xinwen xue* 体育新闻学, Beijing, Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, 2009.

Liu Shanyu 刘山玉, *Zhongguo tiyu zhuanyehua baoshizhi fazhan xianzhuang jicui* 中国体育专业报纸发展现状及对策, *Zhongguo baoye* 中国报业, N. 24 (2016), pp. 60-61.

Mangan, James A., Horton, Peter, Tag-sold, Christian (eds.), *Softpower, Soccer, Supremacy. The Chinese Dream*, Bern, Peter Lang, 2020.

Xue Wenting 薛文婷, *Chuanmei renwu - Xin Zhongguo tiyu xinwen chuanbo koushushi*



传媒人物——新中国体育新闻传播口述史, Beijing, Qinghua daxue chubanshe, 2015.

## Note

<sup>1</sup> Tra i tanti che hanno contribuito all'avanzamento degli studi in materia, si ricordano Hugo de Burgh, Laura De Giorgi, Alessandra C. Lavagnino, Lee Chin-chuan, Judy Polumbaum, Zhao Yuezhi.

<sup>2</sup> Ruth Wodak, "The discourse-historical approach", in R. Wodak – M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse analysis* (London, SAGE, 2001), pp. 63-94.

<sup>3</sup> Wang Guanhua, "Friendship First: China's Sports Diplomacy during the Cold War", *The Journal of American-East Asian Relations*, 12. 3-4 (2003), pp. 133-153.

<sup>4</sup> Lu Xing, *Rhetoric of the Cultural Revolution* (Columbia, University of South Carolina Press, 2004).

<sup>5</sup> Fan Hong, Lu Zhouxiang, *The Politicisation of Sport in Modern China: Communists and Champions* (New York, Routledge, 2013).

<sup>6</sup> Tan Tien-Chin – Huang Hsien-Che – Alan Bairner – Chen Yu-Wen, "Xi Jinping World Cup Dreams: From a Major Sports Country to a World Sports Power", *International Journal of History of Sport* 33.12 (2016), pp. 1449-1465.

<sup>7</sup> Susan, Brownell, "More than Sport: China vs. the U.S. in World Cup Soccer, 1999 and 2015", *China U.S. Focus*, 2015, <http://www.chinausfocus.com/culture-history/more-than-sport-china-vs-the-u-s-in-world-cup-soccer-1999-and-2015> (ultimo accesso 12/03/2021).

<sup>8</sup> Anne-Marie, Brady, "The Beijing Olympics as a campaign of mass distraction", in A. Brady (ed.), *China's Thought Management* (London, Routledge, 2011), pp. 11-35.

<sup>9</sup> Fan Hong - Xiong Xiaozheng, "Communist China: Sport, Politics and Diplomacy", in J. A. Mangan – Fan Hong (eds.), *Sport in Asian Society* (London, Frank

Cass, 2002), pp. 319-342.

<sup>10</sup> Lu Zhouxiang – Fan Hong, *Sport and Nationalism in China* (New York, Routledge, 2014); Emma Lupano, "Dreams: The Pursuit of Consensus and the Display of National Power—Chinese Soccer Softpower Narratives", in J. A. Mangan – P. Horton – C. Tagsold (eds.) *Softpower, Soccer, Supremacy. The Chinese Dream* (Bern, Peter Lang, 2020), pp. 71-95.

<sup>11</sup> Dough Young, *The Party Line* (Singapore, John Wiley & Sons, 2013).

<sup>12</sup> Il *Titan zhoubao*, considerato tra le testate sportive più lette, ha una tiratura media di oltre un milione di copie per ogni numero. Liu Bin 刘斌 (ed.), *Tiyu xinwen xue 体育新闻学* (Beijing, *Zhongguo chuanmei daxue chubanshe*, 2009), p. 49.

<sup>13</sup> Tra i tanti, si citano Zhao Yuezhi, *Communication in China. Political economy, power, and conflict* (Plymouth, Rowman and Littlefield, 2008); Wang Jing, *Brand New China* (Cambridge, Harvard University Press, 2010); Daniela Stockmann, *Media commercialization and authoritarian rule in China* (Cambridge, Cambridge University Press, 2013).

<sup>14</sup> Hugo de Burgh, *China's Media in the Emerging World Order* (London, University of Buckingham Press, 2017), pp. 75-78.

<sup>15</sup> Qian Gang – David Bandurski, "China's Emerging Public Sphere: The Impact of Media Commercialization, Professionalism, and the Internet in an Era of Transition", in S. Shirk, *Changing Media, Changing China* (Oxford, Oxford University Press, 2010), pp. 38-76.

<sup>16</sup> Stockmann, *Media commercialization*, pp. 67-71.

<sup>17</sup> Emma Lupano, *Zhongguo jizhe. Giornalisti cinesi: linguaggio e identità professionale* (Milano, Unicopli, 2016), pp. 19-26.

<sup>18</sup> Alessandra C. Lavagnino, "Informazione e stampa nella Cina delle riforme: un quadro generale", in E. Lupano, *Media in Cina oggi. Tendenze e orientamenti* (Milano, Franco Angeli, 2010), pp. 55-75.

<sup>19</sup> Liu Shanyu 刘山玉, *Zhongguo tiyu*

*zhuan*ye baozhi fazhan xianzhuang ji duice 中国体育专业报纸发展现状及对策, *Zhongguo baoye* 中国报业, 24 (2016), pp. 60-61.

<sup>20</sup> “The Party’s goal”, *Economist*, 11/12/2014, <https://www.economist.com/game-theory/2014/12/11/the-partys-goal> (ultimo accesso 12/03/2021).

<sup>21</sup> Liu B., *Tiyu xinwen xue*, p. 48.

<sup>22</sup> Liu S., “Zhongguo tiyu zhuanye”.

<sup>23</sup> Liu B., *Tiyu xinwen xue*, p. 127.

<sup>24</sup> ‘Guojia tiyu zongju Zhongguo tiyu baoye zongshe 国家体育总局中国体育报业总社’, <http://www.sport.gov.cn/byzs/> (ultimo accesso 12/03/2021).

<sup>25</sup> David Bandurski, “Propaganda leaders scurry off to carry out the ‘spirit’ of Hu Jintao’s ‘important’ media speech”, *China Media Project*, 25/06/2008. <https://chinamediaproject.org/2008/06/25/propaganda-leaders-scurry-off-to-carry-out-the-spirit-of-hu-jintaos-media-speech/> (ultimo accesso 12/03/2021).

<sup>26</sup> ‘Guojia tiyu zongju’.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Liu B., *Tiyu xinwen xue*, p. 41.

<sup>29</sup> Per il documento originale: <http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content-9152.htm>.

<sup>30</sup> Alessandra C. Lavagnino – Bettina Mottura, *Cina e modernità. Cultura e istituzioni dalle Guerre dell’oppio a oggi* (Roma, Carocci, 2016), p. 199.

<sup>31</sup> Sulle forti implicazioni politiche e propagandistiche di questo tema si rimanda a Emma Lupano, “Lo ‘spirito della pallavolo femminile’ e i 70 anni della RPC”, *Sulla via*

*del Catai*, 21 (2019), pp. 137-154.

<sup>32</sup> Wang Xin 王昕, *Meiti ronghe beijing xia tiyu baodao de zhi sheng zhi dao* 媒体融合背景下体育报道的制胜之道, *Renmin wang*, 6/12/2016, <http://media.people.com.cn/n1/2016/1206/c408673-28929082.html> (ultimo accesso 12/03/2021).

<sup>33</sup> Wang Xin, *Meiti ronghe*.

<sup>34</sup> Li Shumei 李淑美, *Titan zhoubao kanzai wenzhan yu weixin gongzhonghao tuisong wenzhan de yi tong* ‘体坛周报’刊载文章与微信公众号推送文章的异同, *Xinwen yanjiu daokan* 新闻研究导刊, 7.14 (2016), pp. 320-321.

<sup>35</sup> Xue Wenting 薛文婷, *Chuanmei renwu – Xin Zhongguo tiyu xinwen chuanbo koushushi* 传媒人物——新中国体育新闻传播口述史 (Beijing, Qinghua daxue chubanshe, 2015).

<sup>36</sup> Ouyang Mijian 欧阳觅剑, *Cong bianyuan dao lingxian – Titan zhoubao de ziyuan celue he tuandui zhi dao* 从边缘到领先——《体坛周报》的资源策略和团队之道 (Guangzhou, Nanfang ribao chubanshe, 2004), p. 144.

<sup>37</sup> Liu S., *Zhongguo tiyu zhuan*ye, p. 61.

<sup>38</sup> Liu B., *Tiyu xinwen xue*, pp. 50-51.

<sup>39</sup> Si citano a titolo esemplificativo i contenuti dei documenti programmatici analizzati in Emma Lupano, “Sognando i Mondiali. Il discorso ufficiale sulla riforma del settore del pallone in Cina”, *Mondo cinese*, 161 (2017), pp. 39-50.

<sup>40</sup> Stockmann, *Media and commercialization*, p. 146.