



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue e Culture dell'Asia Orientale

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Agenzia Nuova Cina: l'evoluzione della voce mediatica della R.P.C.

Ottant'anni di cambiamenti
tra l'espansione internazionale
e il raggiungimento dell'autonomia
finanziaria

Relatore

Ch. Prof. Laura De Giorgi

Correlatore

Ch. Prof. Guido Samarani

Laureanda

Valentina Procacci

Matricola 810416

Anno Accademico

2011 / 2012

引言

我的这篇论文主要侧重在中国国家通讯社新华在这些年里的作用及重要性。首先我尝试着,从历史的角度分析主要的时间从而来尽可能详细地阐述是在怎样的情况下以及因为那个事件才诞生了这个重要的媒体机构。其次我将主要深入的介绍通讯社从其建立的前几年就面临的具体的变化,参考着从80年代开始的遍及全国的经济改革到分析它在国际市场的扩张。

我认为有必要指出对新华通讯社的研究的西方学术研究很少。然而毫无疑问新华在中国媒体体系有过并且仍然发挥着显著的影响力。该机构是中国共产党及其政府的一个中央机关并且不仅只在面对被认为比较敏感的政治消息,而是任何一个话题,它是中国其他传媒的总指挥。而且尤其是在近几十年里,新华试图保持它在中国的独特地位的同时,已经走上向国外缓慢但不可阻挡的扩张道路。出于所有这些原因,我认为新华社不仅引起了中国学者的探究兴趣,就连西方学者也一样。

新华因为是中华人民共和国政府的通讯社,所以它的总部在北京。成立于1931年,现任社长是李从军,总编辑是何平。该机构约有16000名记者和工作人员在中国国内,2500名记者和工作人员在海外。与此同时,在中国各地有33个编辑室,另外其他148个编辑室分布在世界各地。

该机构的报道方式可以分成三组:

1. 传统的报道形式: 文字, 照片, 专题报道和国家及国际“保留”报道。新华开辟了全天24小时滚动发稿的途径并且使用者着8门语言: 中文, 英语, 法语, 俄语, 西班牙语, 阿拉伯语, 葡萄牙语和日语提供照片, 文字, 音频, 视频, 网络, 图表及经济信息产品。该机构可以报道超过12000条日常新闻和信息。来自世界各地的互联网用户可以通过官方网站 www.xinhuanet.com和 www.news.cn来了解新闻。

2. 新形式的报道: 随着网络新技术的诞生, 新华社的媒体数据库成为最大最先进的在全球国际多语言和多媒体数据。

3. 出版：：新华社编写并发布超过20个不同于报纸和期刊的出版物，以千万分的总发行销售量。其所出版的物品中有：日均发行量为350万份的“参考消息”和“新华每日电讯”。

目前新华深入讨论国际，经济，文化话题，并编织着一张与国外合作及交流的网，从而扩大业务发展空间。事实上这个机构旨在加强和改善机构与国内外政府的关系。迄今为止，它已经和超过100多个国家，通讯社以及政府机构签订合作协议。

相较于西方新闻机构，新华社与其相当大的差距表现在它的起源以及它与国内外报刊的关系上。首先，重要强调的事情是机构所做出的进步不可以简单的认为是传媒业在中国的发展，而是在明确的政治事件上扎根。在1931年当它在江西省瑞金建立的时候，该社被命名为红中社，在同一时间里，既是通讯社也是报社。在1937年，报纸和机构都被改名为“新中华报”并且新华社与“新中华报”直至1939年分享着同一个组织机构。在1949年中华人名共和国成立之后，新华社被共产党政府认为唯一一个合法的通讯社。作为中国大众媒体的参考对象及国家级的领头者，该机构按照党所颁布的明确规则进行运行。政府的声音，伴随着特有的义务和权利即去掩盖及不传播政府机密文件或其它可能会破坏国家安全性的政治事件（因此俗称“党的声音和耳朵”）。不仅在全国而且在国际领域上，它协调连贯和统一的工作；对国家所有的传媒机构进行辅助工作，对舆论给予越来越多的控制。

除了对历史作用和职能机构有一个全面的了解，我认为有必要介绍过程中，市场营销和财务独立性逐渐受到极大影响中国媒体和世界看到了一个管理上的变动该机构的正常运作。

继在1978年推出的经济改革，中国开始开发出真正具有中国特色的市场经济。在此之前到了八十年代日电由中国政府保证它提供的免费服务的机会，向全国媒体的资助。然而，在这一点上，新华社和其他政府机构（如“人民日报”）开始自筹资金仍然可以依靠，至少在最初阶段，还是在国家的财政支持。这项新规定，彻底改变了，他们不得不在该机构公布的认知活动和社论。因此至关重要的是把它们作为真正的商品，因为要吸引那些买它们的顾客。新华社明白了多样化的活

动的重要性，为此，它开始出版新的期刊并且进入商业世界。在八十年代末和九十年代初，它创造了一些涉及房地产，公共关系，出版和广告业务的公司。还认为必须提供的服务，泄露消息的刺激经济的繁荣，主要是由企业的兴起，在之后的几年的经济改革。所有这些活动，达到即使不充分，非常令人羡慕的财政独立机构。新华社特殊的身份被商业化进程深深置疑，因为增加了国内媒体之间的竞争。首先，他们不再需要像以前一样，通过机构找到才行，而替补性的来源也是被认为合法；其次，先进的信息技术使新华社大幅度地降低其产品价格来吸引大量的老顾客。同时党报也普遍下降。现金人们厌倦以宣传为目的的政治信息和新闻，被称为城市报的报纸很快有了很大的成就。新华社有必要好好的参考这些报纸而不是那些党报，其正在国家的媒体舞台上做着垂死挣扎。该机构和国家报纸的关系开始打破，双方曾经存在的双向关系有所减少。这种完全由党的逻辑所引导着的关系转变成另一种联系，不仅仅只有党的逻辑而是市场逻辑也参与其中。

在论文的最后一张里我决定主要把话题锁定在机构的国际化扩张。在1949年中华人民共和国诞生之前，新华社除了和苏联的通讯社TASS以外，很少和国外的通讯社联系。第一个在国外开设的分社，特别是在欧洲，要属1949年在布拉格建立的分社。它主要的任务是收集大量的关于西方人是如何看待中国内战的信息。该社的国际化扩张在这个阶段里主要由地缘政治利益所引导。记者主要参与外交任务帮助政府巩固发展和东道国之间的关系。

与其它媒体机构（尤其是通讯社）交换信息，被认为是加大国际化扩张的另一个方式。在1956年6月新华社和TASS签署了第一个交流协议。这种协议是以“互相性的原则”为基础，希望拥有完全免费的新闻交换。在60年代末70年代初，这种合作也被运用到英国，法国和美国的通讯社中。

在80年代和90年代中的国际化扩张为了到达一些重要的目的。

1. 在国外的基础设施的改善：新华社成为了一个国际化的通讯社，经济自主是不可以排除的必要前提。而且，来自与其所有的经营活动的收入，新华社把它们大部分地投入在了国外的办事处的改善和新技术的发展。

2. 新闻营销：该机构尝试在增加其在国外的顾客。在1999年10月，新华社在国外有将近1100个办事处。为了和西方通讯社竞争，从80年代起，新华社开始在香港，开罗，内罗毕，墨西哥和巴黎所设的地区办事处每个星期每天24小时播报新闻。新闻同时用7门语言报道：中文，英语，法语，西班牙语，阿拉伯语，俄语和葡萄牙语。而且其试图对于一些特殊的事件尽量提供最快的讯息，例如1996年的亚特兰大奥运会和1996年香港回归祖国。

3. 报道信息的质量：在八十年代中期，带来了海外办事处所颁布的高质量的新闻和编辑的自主性。事实上被认为比毛泽东时代所报道的东西更有客观性。客观性主要体现在关于中国负面事件的新闻上升。这个重要的结果没有在1989年6月事件中很好的被体现，在中国的或在国外的中国记者被中国极端左翼所监控着。在1992年后，随着邓小平在中国南部之旅之后，情况毫无疑问的有所好转，但是离报刊在八十年代中期所拥有的那种自由还是有距离的。

我决定的要详细写的一个国外的分社是那个在非洲的分社，因为中国总是对非洲表现出了兴趣。为了保持好的关系，中国在各个方面提供了显著的帮助。不仅如此，机构还允许完全免费订阅并且帮助非洲媒体注入前卫技术来允许接受新华社的总信号。新华社工作人员在非洲最大的问题一定是所要追求的编辑方针。事实上，当西方机构总是完全地关注非洲领土问题，中国的记者却尝试着报道各国所取得的进步并且这有助于促进中国政府和不同非洲国家政府之间的关系。

最后我认为这样的一个媒体组织研究，例如新华，它提供了一个微观的分析对报刊是如何在一个像中国一样的社会里编辑的，尤其是如何不断地报道政治，经济和社会利益的新闻。本论文的主要研究领域可以概括为2个主要的方面。

1. 在机构80年的生命里其历史政治方面的改变绝对不能被认为是平稳的。值得一提的尤其是国家逐渐减少的补贴，在1980年前后带来了一道明显的裂痕。这不仅仅是由于经济原因，也是社会政治的原因所迫使机构向另一个方向移动。需要与众多诞生的媒体竞争或者与互联网技术发展做竞争，新华在面对这些主要的变化时，表现得也很棘手。

2. 通过分析新华社和其他媒体之间的关系（可以是中国的也可以是国外的），可以领悟到中国新闻的背景与更具有全球化的辩论联系在一起。因此透露了“全球性”，“本地性”和“国家性”不可能单单的存在。只有通过三个概念的结合，才能明白机构的具体工作。

最后，对于新华社的研究主要指出通讯社和报社的严格区分如今是缺乏和混淆的。为了能够在市场快速发展的环境下生存，新华社现在尝试着越来越接近国家利益同时采取扮演多种角色来满足并改进它的经营，如今不再只是“党的耳朵和声音”也是在国际舞台上一个强大的媒体。

Sommario

Introduzione	9
Primo capitolo	
Un'introduzione storico-politica dell'agenzia Nuova Cina	15
1. Excursus storico sulla nascita di Xinhua dal 1931 agli anni ottanta	15
1.1. Dagli anni venti alla vigilia della nascita della repubblica	15
1.2. Dal 1949 alla morte di Mao Zedong	21
1.3. Dalla fine della Rivoluzione Culturale alla fine degli anni ottanta	24
2. Dislocamento degli uffici in Cina e all'estero	26
2.1. Struttura interna	26
2.2. Sedi in Cina	28
2.3. Sedi all'estero	29
3. Pubblicazioni, testate giornalistiche, case editrici	33
3.1. Società e imprese legate a Xinhua	35
3.2. Internet e il suo ruolo all'interno dell'agenzia	36
4. Funzioni dell'agenzia all'interno del partito comunista	37
5. Connessioni tra i principi comunisti e il lavoro di Xinhua	40
6. La formazione di personale competente	42
6.1. Gestione delle informazioni	43
6.2. Concetto di "News Landing"	45
Secondo capitolo	
Il processo di commercializzazione dei media cinesi	46
1. Definizione e introduzione al processo di commercializzazione	46
2. La metamorfosi commerciale di Xinhua	49
2.1. "Party Publicity Inc."	52
2.2. Xinhua 08	54
3. Il caso della sezione di Shanghai	58
3.1. Relazioni con le autorità e i media locali	59
3.2. Riorganizzazione dei primi anni duemila	61
3.3. Considerazioni sul controllo editoriale	61
3.4. Considerazioni finali sul caso di Shanghai	62
4. Dipendenza bi-direzionale tra agenzie di stampa e giornali	63
4.1. Xinhua e gli organi di stampa del partito	63
4.2. L'evolversi del rapporto nell'epoca delle transizioni economiche	65

5. Considerazioni finali	69
--------------------------	----

Terzo capitolo

Il processo di internazionalizzazione dell'agenzia **71**

1. Xinhua ad Hong Kong	71
1.1. Premesse storico-politiche	71
1.2. Xu Jiatur e il suo ruolo all'interno dell'agenzia	73
1.3. Hong Kong Xinhua come modello di "Co-optation"	75
2. Xinhua in Africa	77
2.1. Obiettivi perseguiti da Xinhua in Africa	78
2.2. Uffici	78
2.3. Strategie editoriali	80
3. Xinhua in Europa	83
3.1. Xinhua in Italia	84
3.2. Xinhua a Praga	86
3.3. Xinhua a Londra	87
4. Influenza dell'espansione internazionale sulle pratiche giornalistiche	88
4.1. Temi considerati maggiormente rilevanti	89
4.2. Velocità, precisione, oggettività	90

Quarto capitolo

Xinhuanet: una valutazione complessiva sul sito web e sulla scelta dei contenuti pubblicati **91**

1. Introduzione al sito web dell'agenzia	91
2. Caratteristiche estetiche	94
3. Proprietà funzionali	96
4. Contenuti	97
4.1. Materiale testuale	97
4.2. Materiale fotografico	100
5. Principali differenze e somiglianze con le pagine in lingue occidentali	102

Conclusione **105**

1. Peculiarità distintive di Xinhua	105
2. Relazioni intercorse tra molteplici interessi diversi	107
3. Le numerose e complesse finalità dell'agenzia	109
4. Considerazioni finali	112

Appendice	114
Bibliografia	117
Glossario	126
Ringraziamenti	131

INTRODUZIONE

Il mio lavoro di tesi si focalizza sul ruolo e sull'importanza che ha assunto nel corso degli anni l'agenzia di stampa governativa Xinhua. Innanzitutto ho cercato di esporre nella maniera più dettagliata possibile in che contesto e in seguito a quali eventi sia nata quest'importante istituzione mediatica, analizzando storicamente gli eventi fondamentali che si sono succeduti. Successivamente ho ritenuto fondamentale approfondire la complessità dei cambiamenti a cui l'agenzia è andata incontro a partire già dai suoi primi anni di vita, riferendomi principalmente all'evoluzione economico commerciale che l'agenzia ha obbligatoriamente dovuto subire a partire dagli anni ottanta e arrivando ad analizzare la sua espansione in campo internazionale.

Ritengo necessario sottolineare che pochi sono gli studi accademici occidentali che si sono concentrati sullo studio di Xinhua. Ciononostante è indubbio che Xinhua abbia giocato e giochi tuttora un'influenza notevole nel sistema mediatico cinese. L'agenzia è un organo centrale del partito comunista cinese e del governo stesso ed è responsabile del tono generale con cui gli altri media cinesi affrontano non soltanto notizie considerate politicamente sensibili ma qualsiasi argomento in generale. Inoltre specialmente negli ultimi decenni, Xinhua pur cercando di mantenere il suo status esclusivo in Cina ha dato il via ad una graduale ma inesorabile espansione all'estero. Per tutte queste ragioni ritengo che Xinhua meriti un maggiore interesse accademico da parte non solo di studiosi cinesi ma anche da parte di accademici occidentali.

Xinhua in quanto agenzia stampa governativa della Repubblica popolare cinese ha sede a Pechino. Fondata nel 1931, il presidente oggi in carica è Li Congjun mentre il direttore responsabile è He Ping. Le forme di comunicazione attraverso le quali l'agenzia svolge il suo lavoro possono essere classificate in tre gruppi:

1. Forme di comunicazione classiche: testi, foto, servizi speciali, articoli "riservati" sia nazionali che internazionali. Gli utenti di internet possono venire a conoscenza di notizie da tutto il mondo tramite i siti ufficiali www.xinhuanet.com e www.news.cn.
2. Moderne forme di comunicazione: dalla nascita di nuove tecnologie di rete, Xinhua possiede un Multimedia database che risulta essere il più grande ed avanzato al mondo sulla base di dati internazionali multi-linguaggio e multimedia.

3. Pubblicazioni: Xinhua cura e pubblica oltre venti testate differenti tra quotidiani e riviste periodiche. Fra le pubblicazioni si annoverano: il giornale “Reference News” con una diffusione giornaliera media di oltre 3,5 milioni di copie e il “Xinhua Daily Telegraph”.

Attualmente Xinhua realizza approfondimenti su tematiche internazionali, economiche e culturali, costruendo una rete di collaborazione e scambi con l'estero per lo sviluppo di un business più esteso. L'agenzia mira infatti a intensificare i rapporti con le istituzioni ed enti governativi sia cinesi che stranieri.

A confronto con agenzie di stampa occidentali, Xinhua presenta notevoli differenze per quanto riguarda le sue origini. Innanzitutto reputo importante evidenziare il fatto che la progressiva affermazione dell'agenzia non può essere considerata come semplice parte dello sviluppo dell'industria mediatica in Cina ma affonda le sue radici in eventi politici ben precisi. Nel 1931 quando venne fondata a Ruijin nella provincia dello Jiangxi, l'agenzia era stata denominata Cina Rossa e assunse contemporaneamente la funzione di agenzia di stampa e di testata giornalistica. Nel 1937, sia il giornale che l'agenzia vennero rinominate rispettivamente Giornale Nuova Cina e Agenzia di stampa Nuova Cina, condividendo la stessa struttura organizzativa fino al 1939. Dopo la fondazione della repubblica popolare cinese nel 1949, Xinhua venne considerata l'unica agenzia di stampa legittima dal governo comunista. Punto di riferimento e leader nazionale nel campo dei mass media cinesi, l'agenzia opera sotto precise regole emanate dal partito. Le sue principali missioni sono: rappresentare la voce del governo con il dovere e il diritto esclusivo di coprire e non diffondere documenti riservati del governo o eventi politici che potrebbero destabilizzare la sicurezza del paese (da qui deriva il famoso appellativo “Voce e orecchio del partito”); coordinare un lavoro coerente e unitario non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale; svolgere un lavoro di supporto a tutte le organizzazioni mediatiche del paese al fine di implementare sempre più un maggiore controllo sull'opinione pubblica.

Aldilà di un excursus storico necessario alla piena comprensione del ruolo e delle funzioni svolte dall'agenzia, ho ritenuto fondamentale trattare del processo di commercializzazione e di graduale autonomia finanziaria che colpì in maniera drammatica il mondo dei media cinesi e che vide un cambiamento nella gestione delle normali attività dell'agenzia.

A seguito del lancio delle riforme economiche nel 1978, la Cina cominciò a sviluppare una vera e propria economia di mercato con caratteristiche cinesi. Precedentemente agli anni ottanta, Xinhua era completamente sussidiata dal governo cinese e ciò le garantiva la possibilità di fornire gratuitamente i suoi servizi ai mass media nazionali. A quel punto invece, Xinhua e altre organizzazioni governative (come il *Renmin Ribao*) dovettero cominciare ad auto-finanziarsi potendo comunque contare, per lo meno all'inizio, ancora sul supporto economico dello stato. Questa nuova necessità vide stravolgere completamente il modo in cui dovevano essere percepite le attività e gli editoriali pubblicati dall'agenzia. Era fondamentale che li s'intendesse come vere e proprie merci e in quanto tali dovevano attrarre gli interessi di chi le doveva acquistare. Xinhua capì l'importanza di diversificare le sue attività e a tal fine cominciò a pubblicare nuovi giornali e a inserirsi nel mondo dell'imprenditoria. Tra la fine degli anni ottanta e gli inizi degli anni novanta, creò una serie di imprese implicate nel business delle agenzie immobiliari, delle public relations, dell'editoria e della pubblicità. Inoltre ritenne imprescindibile fornire un servizio che divulgasse notizie di carattere economico stimolato principalmente dal boom di aziende che sorsero negli anni successivi alle riforme economiche. Tutte queste attività permisero all'agenzia di raggiungere anche se non pienamente, la tanto auspicata autonomia finanziaria. Lo status privilegiato di Xinhua venne messo profondamente in discussione da questo processo di commercializzazione in quanto intensificò la competizione tra i mass media nazionali. Innanzitutto, questi ultimi non erano più obbligati, come succedeva in precedenza, a reperire materiale tramite l'agenzia ma erano legittimati a cercare fonti alternative; in secondo luogo, l'avanzare della tecnologia informatica costrinse Xinhua ad abbassare notevolmente i prezzi dei suoi prodotti per cercare di attirare maggiore clientela. Simultaneamente si avvertì un declino generale dei giornali di partito. La gente ormai stanca di informazioni e notizie politiche e/o a fini propagandistici cominciò a ripiegare sui cosiddetti city newspapers che riscossero immediatamente grande successo. Per Xinhua divenne necessario catturare l'attenzione di questi giornali piuttosto che di quelli di partito dal momento che questi ultimi stavano a loro volta combattendo per cercare di sopravvivere all'interno del panorama mediatico nazionale. Cambiò il rapporto che intercorreva tra l'agenzia e i giornali nazionali e venne meno un rapporto di dipendenza bidirezionale che sussisteva fra le due parti. Questo tipo di relazione guidato esclusivamente da logiche di partito evolse in un altro tipo di legame

in cui le forze matrici non erano più soltanto logiche di partito ma anche logiche di mercato.

Il terzo capitolo della tesi ho deciso di concentrarlo sull'espansione internazionale dell'agenzia ritenendolo un elemento essenziale nella storia e nell'evoluzione di Xinhua. Prima della nascita della repubblica nel 1949, Xinhua aveva pochi contatti con il mondo esterno, fatta eccezione per la TASS (l'agenzia di stampa dell'Unione Sovietica). Una delle prime succursali che aprirono all'estero e nello specifico in Europa fu quella di Praga nel 1949. La sua principale mansione era quella di raccogliere il maggior numero di informazioni su cosa ne pensasse il mondo occidentale della guerra civile in Cina. L'espansione internazionale dell'agenzia in questo periodo fu largamente guidata da interessi geo-politici. I giornalisti in realtà partecipavano a missioni diplomatiche assistendo il governo nello sviluppo di solide relazioni tra la Cina e i paesi ospitanti.

Scambiarsi notizie e informazioni con altre organizzazioni mediatiche (in particolar modo con agenzie di stampa) era considerato sicuramente un altro approccio per accrescere la sua espansione internazionale. Xinhua firmò un primo accordo di scambi con la TASS nel giugno del 1956. Tale accordo era basato su un "principio di reciprocità" che prevedeva lo scambio di notizie in maniera del tutto gratuita. Tra la fine degli anni cinquanta e gli inizi degli anni sessanta, questo tipo di collaborazione venne estesa anche alle agenzie di stampa britannica, francese e statunitense.

L'espansione internazionale che avvenne tra gli anni ottanta e gli anni novanta vide il conseguimento di alcuni importanti obiettivi.

1. Il miglioramento delle infrastrutture nelle sedi estere: gli incassi provenienti da tutte le attività parallele a cui Xinhua cominciò a dedicarsi a partire dagli anni ottanta, vennero per la maggior parte investiti nel miglioramento degli uffici esteri e nello sviluppo di nuove tecnologie.
2. Strategie editoriali: l'agenzia cercò di aumentare il numero dei suoi clienti all'estero. Nell'ottobre del 1999, Xinhua contava circa 1100 uffici all'estero. Xinhua trasmetteva news ventiquattro ore al giorno sia dalle sedi centrali in Cina, sia dagli uffici regionali dislocati in tutto il mondo. Le notizie erano diffuse contemporaneamente in sette lingue: cinese, inglese, francese, spagnolo, arabo, russo e portoghese.

3. Qualità delle informazioni trasmesse: la metà degli anni ottanta vide il raggiungimento di un elevato standard qualitativo delle notizie pubblicate dagli uffici esteri e un discreto grado di autonomia editoriale. L'oggettività era caratterizzata dall'aumento di news circa eventi negativi riguardanti la Cina. Questo importante risultato venne però meno con gli eventi del giugno 1989 a causa dei quali, i giornalisti cinesi in patria e all'estero erano controllati strettamente dall'estrema sinistra. Dopo il 1992, la situazione migliorò senza dubbio ma era ancora lontana dal tornare allo stato di libertà di cui il giornalismo godeva nella metà degli anni ottanta.

Una delle sedi estere di cui ho deciso di trattare nello specifico è quella presente nel continente africano in quanto la Cina ha continuamente mostrato grande interesse nei confronti dell'Africa. La Cina ha sempre fornito notevoli aiuti sotto ogni punto di vista. Non solo, l'agenzia stessa permette la sottoscrizione di abbonamenti del tutto gratuiti e aiuta i media africani nell'installazione di tecnologie all'avanguardia che permettessero la totale ricezione dei bollettini di Xinhua. La questione più importante è sicuramente il tipo di politica editoriale perseguita: i giornalisti cinesi tentavano di mettere in luce i progressi ottenuti dai vari paesi e questo agevolava le relazioni tra il governo cinese e i governi dei diversi paesi africani.

Concludendo, ritengo che una ricerca di questo tipo su un'organizzazione mediatica come Xinhua fornisca a suo modo una micro-analisi su come il giornalismo si realizzi in una società come quella cinese e soprattutto su come la trasmissione di notizie siano strutturate in una continua negoziazione tra interessi di tipo politico, economico e sociale. I maggiori campi di ricerca di indagine di questa tesi possono essere riassunti in due fondamentali aspetti.

1. La graduale riduzione dei sussidi statali che hanno creato un'evidente spaccatura tra gli anni precedenti il 1980 e quelli successivi. Questo non è soltanto il frutto di motivazioni economiche ma anche di ragioni socio-politiche che hanno forzato l'agenzia a muoversi in un'altra direzione.
2. Attraverso l'analisi dei rapporti che sussistono tra Xinhua e altre organizzazioni mediatiche (siano esse cinesi o no), si è compreso in che modo il panorama giornalistico cinese sia connesso con un dibattito mediatico più globale.

Per poter sopravvivere alle crescenti forze di mercato, Xinhua cerca tutt'oggi di essere sempre più vicina agli interessi nazionali adottando contemporaneamente più ruoli che possano soddisfare e migliorare la sua attività ormai non più soltanto di “voce e orecchio del partito” ma anche di forza mediatica ormai prorompente nel panorama internazionale.

PRIMO CAPITOLO

Un'introduzione storico-politica dell'agenzia Nuova Cina

1. Excursus storico sulla nascita di Xinhua dal 1931 agli anni ottanta

L'agenzia di stampa cinese Xinhua (*xīnhuá tōngxùnshè* 新华通讯社) è oggi considerata una delle più importanti e delle più competitive in tutto il mondo, al pari della Reuters¹, dell'Associated Press² e dell'Agence France Press³. Ciò che la distingue è sicuramente la sua origine. Mentre le sue colleghe occidentali sorsero in ambienti intellettuali, essa vide affondare le sue radici storiche in un ambiente povero e isolato. La nascita di Xinhua non può e non deve essere considerata semplicemente come parte di uno sviluppo generale dell'industria giornalistica ed editoriale ma è necessario inserirla in un contesto socio-politico ben definito⁴: è infatti indubbio che trova la sua ragion d'essere quasi esclusivamente nel rapporto che la lega al partito comunista cinese.

1.1. Dagli anni venti alla vigilia della nascita della repubblica

La nascita del partito, il 1 luglio 1921 a Shanghai, segnò una svolta nella storia del paese. Da quel momento, la rivoluzione proletaria contro il dominio del partito nazionalista venne per la prima volta guidata da un organo dirigente centrale che creò delle basi rivoluzionarie in diverse zone rurali della Cina. In questo contesto, i dirigenti del partito presero consapevolezza dell'importanza di creare un efficace strumento di propaganda.

Nel 1926 e nel 1931 furono create due agenzie di stampa legate al mondo dei contadini e degli operai ma la loro attività non ebbe vita lunga a causa della mancanza di mezzi di telecomunicazione indispensabili per le quotidiane attività di un'agenzia. Sempre nel 1931, l'Armata rossa centrale lottando contro la prima campagna

¹ Agenzia di stampa britannica.

² Agenzia di stampa statunitense.

³ Agenzia di stampa francese.

⁴ XIN Xin, *A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers*, Media, Culture & Society, p. 47.

d'accerchiamento e di annientamento lanciata dalle truppe del Guomindang, installò la prima stazione radio per cercare di captare qualsiasi tipo d'informazione relativa alle strategie nemiche. Dal 7 al 20 novembre del 1931 a Ruijin (nella provincia dello Jiangxi), si tenne il primo congresso nazionale dei rappresentanti degli operai, dei contadini e dei soldati cinesi. Oltre ad annunciare la nascita della Repubblica Sovietica Cinese, venne definito il comitato esecutivo centrale formato da personalità come Mao Zedong (il quale venne nominato presidente del comitato), Zhou Enlai e Zhu De. Fu inoltre deciso che Ruijin diventasse la base del governo della repubblica sovietica. Infine, il partito lanciò in maniera più incisiva un largo programma di propaganda che includeva il pieno sviluppo di mezzi di comunicazione. Indi per cui, il 7 novembre 1931 fu istituita l'Agenzia Cina Rossa (*hóngzhōngshè* 红中社⁵), la prima vera agenzia di stampa istituita all'interno delle basi rivoluzionarie e dotata di tecnologie per la comunicazione radiofonica. Grazie a queste tecnologie, i grandi leader rivoluzionari sovra citati poterono pronunciare i loro discorsi. Riferendosi ai soldati dell'Armata Rossa, incoraggiavano ed esortavano alla resistenza.⁶

Rinominata "CSR", abbreviazione inglese di Chinese Soviet Radio⁷, l'agenzia cominciò la diffusione di notizie riguardanti la neonata repubblica, divulgazione che avveniva sia nelle basi rivoluzionarie e nelle zone sotto il controllo nazionalista sia all'estero per permettere al popolo cinese e alle nazioni straniere di ascoltare e comprendere le intenzioni dell' Armata Rossa.⁸

Poco più di un mese dopo la nascita dell'agenzia, l'11 dicembre 1931, cominciò ad essere pubblicato a Ruijin il giornale "Cina Rossa" (*hóngsè zhōnghuá* 红色中华), inteso anch'esso come strumento di propaganda del Governo Centrale Provvisorio della Repubblica Sovietica cinese. Da quel momento,

⁵HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle) et son évolution (1931-1995)*, Université Michel de Montaigne Bordeaux III, pp. 21-23.

⁶WAN Jinghua 万京华, "Yi ge hongse tongxunshè de dansheng" 一个红色通讯社的诞生 (Nascita dell'agenzia di stampa Cina Rossa), in "wuxizazhi.cnki.net", <http://wuxizazhi.cnki.net/Search/ZGBT201205036.html>, 1/09/2012.

⁷XU Zhengli 许正林, *Zhongguo xinwenshi* 中国新闻史 (Storia del giornalismo cinese), Shanghai, Shanghai jiaotong daxue chubanshe, 2008, p.259.

⁸Ibidem.

«the agency and the newspaper were combined into one. Therefore, we can say that the newspaper was concurrently in charge of the agency, or the newspaper was run by the agency. In any case, the agency and the newspaper stayed in one family⁹.»

All'epoca dai tre ai cinque giornalisti lavoravano sia nella redazione dell'agenzia sia in quella del giornale. Alcuni di essi vivevano e lavoravano nello stesso edificio in condizioni veramente stressanti ricoprendo contemporaneamente il ruolo di giornalisti, redattori ed editori. A causa dell'embargo imposto dal Guomindang nelle regioni controllate dai comunisti, i mezzi che potevano essere utilizzati erano insufficienti e di scarsa qualità. Per questo motivo, nei primi anni di vita del giornale, esso venne distribuito solo nei territori della Repubblica sovietica cinese (comprese le basi rivoluzionarie dell' Hubei-Henan-Anhui, a ovest delle province dell' Hunan-Hubei, nelle zone tra il Fujian-Zhejiang-Jiangxi e in quelle del Sichuan-Shaanxi)¹⁰.

“Cina Rossa” si occupava principalmente di pubblicare comunicati ufficiali emanati dal partito o dall'Armata Rossa, illustrare i progressi ottenuti dai comunisti nella produzione agricola e nell'educazione, decantare i successi dei comunisti nella lotta contro il partito nazionalista o sviscerare i comportamenti riprovevoli tenuti dal Guomindang. Le fonti molto spesso erano gli stessi membri del partito, soldati, lavoratori o contadini.¹¹

Nell'ottobre del 1934 cominciò quella che è passata alla storia come la “Lunga Marcia¹²”. Dopo aver subito una grave perdita a seguito della quinta campagna di accerchiamento e annientamento, le forze comuniste decisero di lasciare il Jiangxi. L'agenzia Cina Rossa seguì l'Armata Rossa e spostandosi insieme all'esercito e inizialmente continuò a captare via radio preziose informazioni riguardanti il nemico. Percorsi 12.000 km riuscirono ad arrivare e ad insediarsi a Wanyaobao, cittadina lontana circa novanta chilometri da Yan'an (Shaanxi).

Per un breve periodo di tempo, sia l'Agenzia Cina Rossa che la testata giornalistica “Cina Rossa” interruppero le loro attività. Furono riprese soltanto dopo che il comitato

⁹ Z.B. REN, “Recollections of the red China New Agency”, in D.J. He (ed.) *Historical Trace: Selections from the Memories on the 70th Anniversary of the Foundation of Xinhua News Agency 1931-2001*. Beijing: Xinhua (in Chinese), p.184.

¹⁰ WAN Jinghua 万京华, “Yi ge hongse tongxunshe de dansheng” 一个红色通讯社的诞生..., cit.

¹¹ *Ibidem*.

¹² La lunga marcia è stato un ripiegamento militare intrapreso dall'Esercito di Liberazione comunista per sfuggire alla quinta campagna di accerchiamento dei nazionalisti.

centrale del partito si stabilizzò in quella regione. In quegli anni la situazione politica del paese fu minata non solo dalle lotte interne tra comunisti e nazionalisti ma anche dalle smanie di conquiste che il Giappone riservava nei confronti della Cina. Nel 1931 il Giappone era riuscita ad impossessarsi della Manciuria e l'anno successivo sferrò un violento attacco alla città di Shanghai. La questione della resistenza al Giappone fu quindi destinata ad assumere un carattere prioritario per le forze politiche cinesi indi per cui, nel 1936, a seguito dell'incidente di Xi'an (vide l'arresto del comandante delle truppe nazionaliste Chiang Kai Shek), fu stabilito un secondo fronte unito tra le forze comuniste e quelle nazionaliste.¹³ Il 16 dicembre 1936, il comitato centrale del partito comunista inviò a Xi'an una delegazione guidata da Zhou Enlai. In quella situazione, per monitorare le relazioni tra comunisti e nazionalisti, si decise di creare temporaneamente una sede dell'Agenzia Cina Rossa. Veniva divulgato un bollettino contenente novità riguardo l'incidente e la resistenza contro l'esercito giapponese. Nel marzo 1937, la delegazione e gli inviati dell'agenzia lasciarono la città e fecero ritorno a Yan'an.¹⁴

Nel 1937, l'agenzia di stampa e il giornale furono rispettivamente ridenominati Agenzia di stampa Nuova Cina (*xīnhuá tōngxùnshè* 新华通讯社) e Giornale Nuova Cina (*xīnzhōng huàbào* 新中华报). Dal significato delle parole scelte si può per l'appunto dedurre la volontà di riflettere i profondi cambiamenti in corso che impazzavano in tutto il paese.¹⁵

Le due organizzazioni s'insediarono a Yan'an e condivisero la stessa struttura fino al 1939. Infatti, nel febbraio di quell'anno, lo stesso comitato centrale decise di separare le due organizzazioni per permettere uno sviluppo maggiore ad entrambe.¹⁶ Il 15 maggio 1941, per volontà dello stesso Mao Zedong, "Giornale Nuova Cina" si fuse con il "Today's News (*jīnrì xīnwén* 今日新闻) a sua volta curato da Xinhua, creando il primo quotidiano di partito rinominato Quotidiano di Liberazione (*jiěfàng rìbào* 解放日报)¹⁷. Per volontà del Comitato Centrale di partito, Xinhua e il Quotidiano di Liberazione

¹³ Mario, SABATTINI, Paolo, SANTANGELO, *Storia della Cina*, Editori Laterza, 2005.

¹⁴ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshè shi* 新华通讯社史 (Storia dell'agenzia di stampa Xinhua), Vol. 1, Beijing, Xinhua chubanshe, 2010, pp. 110-112.

¹⁵ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshè shi*, cit., p.115.

¹⁶ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshè shi*, cit., p.122.

¹⁷ XINHUA Tongxunshè 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng* 新华社 80 年辉煌历程 (Ottant'anni di brillanti progressi dell'agenzia Xinhua), Beijing, Xinhua chubanshe, 2011, p.18.

divisero lo stesso dipartimento per la raccolta d'informazioni e dati fino al 1947, anno in cui il Quotidiano di Liberazione cessò di essere pubblicato.¹⁸

Alla fine del 1937, l'agenzia contava una ventina di impiegati, tra cui giovani cinesi che avevano studiato all'estero e intellettuali scappati dalle zone controllate dal Guomindang. A seguito dello stanziamento di basi militari anti-giapponesi, Xinhua decise a sua volta di stabilire delle sue basi per garantire una più rapida diffusione di notizie provenienti dai vari fronti. A partire dal 1939, l'agenzia riuscì a diffondere quotidianamente bollettini da 4000-5000 caratteri.

Xinhua, continuando il lavoro dell' Agenzia Cina Rossa, occupò un ruolo primario nella diffusione e nella propaganda delle idee comuniste. Conobbe un rapido sviluppo che la condusse rapidamente ad avere circa 100 impiegati e ad ottenere i diritti esclusivi sulla diffusione di notizie importanti riguardanti il Partito, l'Armata Rossa e tutto il paese. Infatti, il 15 maggio 1941, lo stesso Mao Zedong annunciò che qualsiasi politica o manovra emanata/espressa dal partito sarebbe stata resa pubblica attraverso il Quotidiano di Liberazione (la cui stessa redazione era composta da dirigenti del Comitato Centrale di Partito) e Xinhua.¹⁹

Sotto la direzione di Zhou Enlai, ebbero inizio i preparativi per lo sviluppo della comunicazione radiofonica. Rinominata "Radio comunicazione Xinhua", essa venne inaugurata nel dicembre del 1940 e si rivolgeva principalmente ai militari presenti nelle basi anti-giapponesi. Aveva come fine quello di diffondere le strategie del partito comunista e incoraggiare i militari impegnati nella missione.²⁰

Con lo scoppio della guerra tra l' Unione Sovietica e la Germania, si venne sempre più a delineare l'esigenza di ricevere, rielaborare e pubblicare notizie internazionali. In questo momento, Xinhua capì l'importanza di assumere giornalisti che conoscevano lingue straniere e di rafforzare una sezione che si dedicasse alle traduzioni.

Durante gli anni di resistenza e poi di assedio giapponese, il lavoro di propaganda che svolse Xinhua fu notevole: non solo influenzò e incoraggiò soldati e civili ma si affermò sulla scena internazionale. I bollettini pubblicati da Xinhua diventarono gli

¹⁸ XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit, pp. 81-82.

¹⁹ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p. 52.

²⁰ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., pp.49-51.

unici ausili per capire e conoscere ciò che effettivamente stava succedendo nelle regioni comandate dai comunisti.

Con la fine della guerra e la sconfitta giapponese, si pose fine a circa cento anni di oppressione e colonialismo straniero. Ma la situazione si presentò tutt'altro che tranquilla. Il partito nazionalista, con a capo Chiang Kai-Shek, era intenzionato a guidare il paese escludendo del tutto il partito comunista. Gli Stati Uniti accordarono ai nazionalisti il loro sostegno militare e finanziario nel tentativo di trasformare la Cina in una loro colonia. Ciò che compì Xinhua in questi anni fu quindi quello di rendere pubblici, tramite bollettini, gli sforzi che i comunisti continuavano a fare per conquistare la pace nazionale ed evitare una guerra civile. Nonostante il 10 gennaio 1946, rappresentati del Guomindang e del partito comunista avessero firmato una tregua per la cessazione delle ostilità, Chiang Kai Shek ordinò alle sue truppe di attaccare le zone liberate dai comunisti. A seguito di questi gravi eventi, l'agenzia necessitava sempre più di numerosi giornalisti che potessero diffondere ventiquattro ore su ventiquattro notizie riguardanti la guerra civile. Si inaugurò così nel Jiangsu la prima scuola di giornalismo del paese per poter formare personale consapevole e competente. Gli insegnanti erano gli stessi giornalisti che lavoravano per la redazione del Giornale Nuova Cina e le materie insegnate potevano spaziare dalle teorie giornalistiche alla nascita del giornalismo in Cina o all'estero. Questa scuola riuscì a formare nel giro di quattro anni più di ottocento giornalisti.

L'aprile dello stesso anno segnò una svolta nella storia dell'agenzia. Per la prima volta, venne creato un documento che ne fissò e specificò il carattere, i dettami, le strutture e i compiti. Vennero ingranditi gli uffici e aumentate le sezioni in tutto il paese. Vi erano dipartimenti sia nelle regioni controllate dai comunisti che in quelle dai nazionalisti (tra cui Chongqing, Nanchino e Beiping²¹), vennero approvate delle sezioni specifiche per la traduzione di testi inglesi oltre che aperte nuove unità per l'assunzione di personale.

La guerra civile imperversava e il governo nazionalista sferrò violenti attacchi nelle regioni sotto il dominio comunista al punto che la redazione di Xinhua dovette

²¹ Pechino negli anni che intercorsero tra il 1928 e il 1949 fu ridenominata dai nazionalisti Beiping. Il motivo è evidente dal significato di queste due parole e dalle condizioni storico-politiche del paese. Pechino (in cinese Beijing) vuol dire "capitale del nord" mentre Beiping "pace settentrionale". Il nome fu cambiato in seguito allo spostamento della capitale a Nanchino.

trasferirsi prima tra le montagne di Taihang e poi a Xibeibo; quest'ultima era diventata la sede provvisoria del comitato centrale del partito²². Allo stesso tempo inviò giornalisti nei luoghi di guerra che pur di svolgere i loro reportage sulla situazione attuale della guerra, rischiavano la vita. In questo modo riuscirono a diffondere nel paese notizie riguardanti le vittorie che l'Armata Rossa otteneva. In quel particolare momento Xinhua riuscì a coprire un triplice ruolo: quello di agenzia di stampa, organo del Comitato centrale del partito e radio.

Il 31 gennaio 1949, l'esercito comunista entrò finalmente a Pechino e il 23 aprile 1949 venne liberata Nanchino. Non molto dopo, si insediò nella capitale il quartier generale di Xinhua. La stessa stazione radio modificò il suo nome da "Radio Xinhua di Yan'an" a "Radio Xinhua di Beiping". La possibilità di stanziarsi in città fu un momento decisivo: segnò la transizione dell'agenzia stessa da un organo di stampa rurale e regionale a un ente centrale e a carattere nazionale e di conseguenza il numero di uffici locali crebbe in concomitanza con la crescita di organi di partito provinciali.

Nell'agosto del 1949, il 人民日报 (*Rénmín rìbào* Quotidiano del popolo), fino ad allora organo del Comitato del partito comunista nella Cina settentrionale, subentrò al Giornale di Liberazione diventando l'organo del Comitato centrale del partito. Xinhua si preparava così ad affrontare un radicale cambiamento: terminò le sue mansioni di giornale e di radiodiffusione per concentrarsi solo ed esclusivamente alla costruzione di un'agenzia di stampa governativa²³. Il 15 agosto 1949, il dipartimento di propaganda (facente capo al comitato centrale) emise una direttiva riguardante i comunicati di guerra. In base a questa, i comunicati ufficiali dovevano essere trasmessi alla sede centrale dell'agenzia e ai suoi uffici. A questo punto, solo tramite la pubblicazione di articoli da parte di Xinhua, tali comunicati potevano essere resi noti.

1.2. Dal 1949 alla morte di Mao Zedong

La fondazione della repubblica popolare cinese nell'ottobre del 1949 ha aperto nuove prospettive di sviluppo per l'agenzia. Diventando un'agenzia di stampa statale, venne autorizzata a divulgare pubblicamente misure politiche, leggi, decisioni e comunicati del

²² XINHUA Tongxunshè 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng...*, cit., pp.55-59.

²³ HUO, Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p. 70.

partito e dello stato. Il 24 marzo 1950 venne pubblicato un rapporto intitolato “Disposizioni riguardanti il lavoro e l’organizzazione dell’agenzia di stampa nazionale Xinhua” secondo cui tutti gli uffici regionali e locali non avrebbero potuto diffondere autonomamente notizie di cui entravano in possesso ma avrebbero dovuto inviare il materiale alla sede centrale dell’agenzia e aspettare il permesso di farlo.²⁴ Dunque per meglio definire i contorni di un’agenzia a carattere nazionale, Xinhua attuò una serie di provvedimenti. Tra questi vi si palesò la necessità di standardizzare l’organizzazione delle sezioni interne e creare sei uffici regionali nella Cina del nord, del nord-est, nell’est, nel centro-sud e nel sud-ovest affinché potessero meglio dirigere le stazioni dei corrispondenti, rinforzare la struttura dirigente della sede centrale, creare dipartimenti riguardanti notizie interne da diffondere all’estero ed altri per la pubblicazione di foto, illuminare gli impiegati con il pensiero marxista-leninista-maoista e infine studiare e prendere spunto dall’agenzia di stampa russa TASS.²⁵

Negli anni cinquanta l’agenzia si fece portavoce dei motivi che avevano portato la Cina ad entrare in guerra a fianco della Corea del nord contro la Corea del sud e gli Stati Uniti. Inviò numerosi giornalisti al fronte e denunciò nefandezze operate dagli Usa. Inoltre, divulgava gli ordini emanati da Mao Zedong .

Non molto tempo dopo, il partito comunista lanciò una riforma agraria e il Grande Balzo in avanti (1958) che avrebbe dovuto rilanciare l’economia del paese. Immediatamente Xinhua si prestò a sottolineare l’importanza di questa trasformazione e l’abolizione della millenaria proprietà feudale al fine di esaltare il nuovo programma di edificazione della Cina socialista. Inoltre, la linea generale del partito consisteva nell’avvio dell’industrializzazione del paese e nella trasformazione dell’agricoltura e dell’artigianato. Nel gennaio del 1953 fu introdotto il primo piano quinquennale in cui l’edificazione economica occupò il primo posto tra gli obiettivi da raggiungere. Gli anni cinquanta rappresentarono un decennio importante anche per un altro motivo. La Cina cominciò relazioni diplomatiche con l’India e nel 1954 una delegazione cinese guidata dall’allora primo ministro Zhou Enlai partecipò ad una conferenza a Ginevra. Questa riguardava la situazione in Corea e si svolse alla presenza di molti altri paesi come l’Unione Sovietica, gli Stati Uniti, la Francia, la Gran Bretagna ecc.. Per poter far fronte a tale accadimento, Xinhua si adoperò per inviare diversi giornalisti, diffondendo

²⁴XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng...*, cit., p.78.

²⁵ HUO Zhongyou, *L’agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit. p.76.

una grande quantità di bollettini riguardanti i momenti più salienti della conferenza. E' infatti indubbio che il rilievo che la Cina stava assumendo sulla scena internazionale si rifletteva anche sul ruolo che l'agenzia iniziava ad avere nella scena mediatica internazionale. Nel giro di pochi anni, riuscì ad insediare uffici in più di venti paesi stranieri, in Asia, in Europa e in Africa e la comunità internazionale cominciò a prestare sempre più attenzione alle notizie che giungevano dalla Cina.

La conclusione del Grande Balzo in avanti nel 1960 evidenziò alcuni errori commessi dall'agenzia. In teoria avrebbe potuto riflettere il vivo desiderio delle masse di andare incontro a un'economia più forte e ad un innalzamento del livello culturale ma in realtà non fece altro che diffondere informazioni e slogan unilaterali non conformi ai fatti oggettivi.

Nel 1966 cominciò la Rivoluzione Culturale il cui scopo era quello di prevenire la restaurazione del capitalismo ma che in realtà avrebbe provocato soltanto grossi danni al paese. Ciononostante, la Cina rafforzò la cooperazione con alcuni stati proprio in quegli anni. Nel 1971 entrò nelle Nazioni Unite e nel 1972 il presidente degli Stati Uniti Nixon si recò in Cina e incontrò il presidente Mao. L'Agenzia Xinhua dunque da una parte si fece portavoce delle grandi vittorie diplomatiche che il paese stava ottenendo, dall'altra cercò di coinvolgere l'opinione pubblica in ciò che stava accadendo alla nazione. Tuttavia, durante questo importante periodo storico, quella che in seguito fu definita la Banda dei quattro (Jiang Qing, moglie di Mao, Zhang Chunqiao, Wang Hongwen e Yao Wenyuan) costituì un grosso pericolo per il lavoro dell'agenzia e per tutti i mass media cinesi. L'allora direttore della Xinhua, Wu Lengxi²⁶, venne sollevato dal suo incarico e al suo posto presero il potere Chen Boda e Yao Wenyuan. Il problema maggiore che si poneva era l'esclusiva pubblicazione di notizie riguardanti i successi ottenuti dalla Rivoluzione. Il malcontento tra i giornalisti cresceva sempre più, al punto che dovette intervenire il primo ministro Zhou Enlai (il quale da sempre aveva mostrato un interesse particolare nei confronti dell'agenzia). Durante questo decennio, si adoperò per garantire il normale svolgimento delle attività dell'agenzia e per assicurare la sicurezza di chi ne era alla guida e di chi lavorava per Xinhua²⁷. Il suo intento fu ovviamente quello di proteggere la "voce" del partito, non poteva permettere che in

²⁶ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p 93.

²⁷ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshu shi*, cit., pp.485-489.

questo grave periodo di confusione nazionale, si interrompesse la quotidiana pubblicazione di bollettini e notizie.²⁸

Nel gennaio del 1976, Zhou Enlai morì e l'agenzia si adoperò per scrivere numerosi articoli che ne elogiassero la vita e il lavoro. La Banda dei quattro cercò di dirottare tali bollettini ma ciononostante Xinhua riuscì a diffonderli e immediatamente la notizia fece il giro del mondo. Il 1976 fu soprattutto l'anno in cui morì Mao Zedong. Il paese si trovò così a dover affrontare i postumi della Rivoluzione Culturale, il potere sempre più crescente dell'ala più conservatrice del partito e la morte improvvisa del primo ministro e del capo dello stato. Hua Guofeng, nominato successore di Mao alla guida del partito e dello stato, insieme ad altri dirigenti del partito riuscì a rovesciare e a condannare i quattro sopra citati.

1.3. Dalla fine della rivoluzione culturale agli anni ottanta

Agli inizi degli anni ottanta, i compiti principali che il governo si prefisse di svolgere furono il miglioramento dell'economia nazionale di stampo socialista e la definizione di un programma di apertura al resto del mondo. Con l'arrivo di Deng Xiaoping al potere, la crescita del paese si fece sempre più evidente. Le riforme economiche e le politiche d'apertura permisero alla Cina di vivere un cambiamento epocale. Ovviamente, di riflesso, anche per l'agenzia si manifestò come un periodo importante. Si adoperò per diffondere l'ideologia riformista di Deng Xiaoping e per incoraggiare la popolazione cinese affinché si impegnasse nella costruzione di un paese moderno. Superato il periodo di instabilità della Rivoluzione Culturale, Xinhua attuò una serie di trasformazioni per cercare di ottimizzare i suoi servizi. Rinforzò i reportage di stampo economico, quelli riguardanti le zone economiche speciali o le innovazioni tecnologiche del paese. Il suo lavoro infatti mirò a rafforzare nell'opinione pubblica, l'idea che il paese si stava evolvendo sempre più e che indietro non si sarebbe più tornati. Inoltre diffuse bollettini che concernevano i più grandi avvenimenti mondiali come il crollo dell'Unione Sovietica, la guerra del Golfo, l'apartheid in Sud-Africa ecc.²⁹ A partire dagli anni ottanta, l'agenzia pose maggiore attenzione alle notizie di carattere

²⁸ ZHENG De Jin, 郑德金, "Zhou Enlai guanxin xinhuashe gongzuo jishi" 周恩来关心新华社工作纪实 (Memorie del lavoro di Zhou Enlai alla guida dell'agenzia di stampa Xinhua, in "baoye.net", 2009, <http://www.baoye.net/News.aspx?ID=288252>, 31/08/2012.

²⁹ HUO Zhonyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., pp. 110-113.

economico, pubblicando numerosi reportage riguardanti le città costiere, le zone economiche speciali che cominciavano ad attirare i capitali stranieri.

Durante i suoi primi sessant'anni di vita, dagli anni trenta agli anni ottanta, Xinhua lavorò sempre in linea con le direttive del partito, giocando un ruolo fondamentale sul fronte della propaganda sia nei difficili momenti della rivoluzione sia in quelli successivi di edificazione socialista del paese³⁰. E questo è un merito che il Comitato centrale di partito, nei vari congressi che si sono succeduti nel corso degli anni ha sempre riconosciuto valorizzando e apprezzando il lavoro svolto. Nel 1991, in occasione del sessantesimo anniversario della fondazione di Xinhua, il quadro di partito Li Xiannian ha pubblicamente dichiarato che senza il sostegno e il supporto dell'agenzia, probabilmente l'edificazione socialista e lo sviluppo economico del paese non si sarebbero mai avverati.³¹

³⁰ Ibidem.

³¹ XINHUA Tongxunshe 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng...*, cit., pp. 161-163.

2. Dislocamento degli uffici in Cina e all'estero

A partire dalla sua fondazione nel novembre del 1931 ad oggi, Xinhua non ha mai smesso di ingrandire e moltiplicare i suoi uffici editoriali e le sue unità amministrative. Il suo espandersi e diventare un'agenzia sempre più autorevole a livello internazionale ha fatto sì che ci fosse il bisogno di moltiplicare le sue sezioni, espandendosi tanto in Cina quanto nel resto del mondo. Quando l'agenzia fu fondata, essa dava lavoro solo a due o tre impiegati mentre arrivati alla vigilia degli anni duemila, più di 7000 dipendenti, sparsi nei vari dipartimenti editoriali, uffici amministrativi e sottodivisioni lavorano per Xinhua.³²

2.1. Struttura interna

L'organizzazione interna dell'agenzia è composta da diverse unità, tutte localizzate in via Xuanwumen 57 nel centro di Pechino. Il direttore generale dall'agosto del 2007 ad oggi è Li Congjun che è anche un membro del Comitato centrale del partito comunista cinese.³³

- 办公厅 (*bàngōngtīng*) è l'ufficio generale e rappresenta il fulcro amministrativo dell'intera agenzia, coordinando e supervisionando il lavoro di ogni sezione, dipartimento, organizzazione affiliata a Xinhua.
- 国内新闻编辑部 (*guónèi xīnwén biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che si occupa di notizie interne da trasmettere in Cina.
- 对外新闻编辑部 (*duìwài xīnwén biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che si occupa di notizie interne da trasmettere all'estero.
- 参考新闻编辑部 (*cānkǎo xīnwén biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che si occupa di raccogliere materiale (riguardante avvenimenti verificatisi in Cina come all'estero) e di curare l'edizione di numerose pubblicazioni interne che circolano esclusivamente tra i quadri di partito.

³² HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p 129

³³ "Guojing waifenzhi jigou" 国境外分支机构 (Struttura territoriale delle sezioni estere), in "xinhuanet.com" <http://203.192.6.89/xhs/zwfs.htm>, 14/07/2012.

- 总经理室 (*zǒngjīnglǐshì*) è l'ufficio del direttore generale a cui spetta il compito di osservare dall'alto che tutte le attività si conformino alla legislazione cinese e ai dettami imposti dal partito.
- 人事局 (*rénshì jú*) è il dipartimento per le risorse umane e si occupa delle varie assunzioni all'interno di Xinhua.
- 计划财务管理局 (*jìhuà cáiwù guǎnlǐjú*) è il dipartimento che si occupa della gestione economica e contabile dell'agenzia.
- 机关事务管理局 (*jīguān shìwù guǎnlǐjú*) è il dipartimento che gestisce gli affari interni (escluse le attività editoriali e giornalistiche che invece fanno capo ai vari dipartimenti editoriali).
- 监察局 (*jiānchájú*) gestisce tutte le attività di controllo e supervisione sulle diverse sezioni.
- 总编辑室 (*zǒngbiānjǐshì*) è l'ufficio del redattore generale.
- 国际新闻编辑部 (*guójì xīnwén biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che si occupa della pubblicazione in Cina di notizie che riguardano i paesi esteri.
- 新闻摄影编辑部 (*xīnwén shèyǐng biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che si occupa della produzione di materiale fotografico e video.
- 体育新闻编辑部 (*tǐyù xīnwén biānjíbù*) è il dipartimento editoriale che gestisce la raccolta e la pubblicazione di notizie sportive.
- 通信技术局 (*tōngxìn jìshùjú*) è il dipartimento che coordina tutte le attrezzature tecniche necessarie al lavoro quotidiano di ogni singolo dipendente. Si occupa inoltre del continuo sviluppo di tali tecnologie al fine di migliorare la fruizione dei servizi messi a disposizione dall'agenzia.
- 外事局 (*wàishìjú*) è il dipartimento a cui fanno capo tutte le attività legate al personale straniero e ai rapporti con le agenzie straniere. Inoltre svolge lavoro di propaganda del pensiero comunista sia in Cina che all'estero attraverso le sue sedi sparse in tutto il mondo.
- 离退休干部工作局 (*lítuìxiū gàn bù gōngzuòjú*) è l'ufficio che si occupa di gestire i dipendenti andati in pensione.

2.2. Sedi in Cina

Xinhua ha oggi trentuno uffici provinciali suddivisi per regioni geografiche sparsi in tutto il paese che svolgono il ruolo di rappresentanti dell'agenzia stessa. Inoltre costituiscono una presenza attiva dei media nazionali a livello locale. Sono tutti sotto il controllo finanziario ed editoriale degli uffici generali a Pechino e agiscono in base alle direttive del Comitato centrale del partito³⁴.

La prima sezione locale fu installata, su volere del Comitato centrale, nel 1936 a Xi'an per cercare di reperire più materiale sul famoso incidente avvenuto in quella stessa città. Tra gli anni quaranta e gli anni cinquanta vennero creati sei uffici regionali nella Cina del Nord-est, dell'est, del centro-sud, del sud-ovest, del nord-ovest e del nord³⁵.

Nel 1953, Xinhua dette vita ad una filiale per ogni capitale di provincia, per ogni municipalità (allora erano Pechino, Shanghai e Tianjin) e per le regioni autonome (fatta eccezione per Taiwan). Nel 1978, si aggiunsero gli uffici nelle zone economiche speciali, nelle città costiere e in quelle che avevano una posizione economica elevata³⁶.

Ad oggi, Xinhua all'interno del paese è dislocato nella seguente maniera:

- 1) Nel nord-est
 - Harbin, capitale dello Heilongjiang
 - Changcun, capitale dello Jilin
 - Shenyang, capitale dello Liaoning
- 2) A nord
 - Pechino, municipalità sotto il diretto controllo del governo centrale
 - Tianjin, municipalità sotto il diretto controllo del governo centrale
 - Hohhot, capitale della regione autonoma della Mongolia Interna
 - Taiyuan, capitale dello Shanxi
 - Shijiazhuang, capitale dello Hebei
- 3) Nel nord-ovest
 - Yingchuan, capitale della regione autonoma del Ningxia

³⁴ XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit., p 145.

³⁵ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p 150.

³⁶ *Ibidem*.

- Xi'an, capitale dello Shaanxi
 - Lanzhou, capitale del Gansu
 - Xining, capitale dello Qinghai
 - Urumqi, capitale della regione autonoma dello Xinjiang
- 4) Ad est
- Jinan, capitale dello Shandong
 - Hefei, capitale dell'Anhui
 - Nanchino, capitale del Jiangsu
 - Shanghai, municipalità sotto il diretto controllo del governo centrale
 - Hangzhou, capitale dello Zhejiang
 - Nanchang, capitale dello Jiangxi
 - Fuzhou, capitale del Fujian
- 5) Nel centro-sud
- Zhengzhou, capitale dello Henan
 - Wuhan, capitale dello Hubei
 - Changsha, capitale dello Hunan
 - Guangzhou, capitale del Guangdong
 - Nanning, capitale della regione autonoma del Guangxi
 - Haikou, capitale di Hainan
- 6) A sud-ovest
- Chengdu, capitale del Sichuan
 - Chongqing, municipalità sotto il diretto controllo del governo centrale
 - Guiyang, capitale del Guizhou
 - Kunming, capitale dello Yunnan
 - Lhasa, capitale della regione autonoma del Tibet³⁷

Altri uffici di Xinhua all'interno del paese si trovano ad Hong Kong, a Macao ed una sottosezione è presente all'interno dell'Esercito popolare di Liberazione.

2.3. Sedi all'estero

All'estero, la struttura di cui è composta Xinhua è fortemente gerarchica. Esistono sedi regionali dislocate in sette aree del mondo a cui fanno capo tutte le altre succursali

³⁷ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p.151-157

posizionate in quella specifica area. Queste sette sedi si trovano ad Hong Kong (Asia Pacifica), a Il Cairo (Medio-Oriente), a Città del Messico (America Latina), a Nairobi (Africa), a Bruxelles (Europa), a New York (America del nord), a Mosca (Asia europea). Il termine cinese per indicarle è 总分社 (zǒng fēnshè).³⁸

Il primo ufficio inaugurato all'estero fu a Praga nel 1949³⁹. Fin dallo scoppio della seconda guerra mondiale, il Partito Comunista ritenne fondamentale la creazione di uffici giornalistici all'estero per poter ottenere sempre più informazioni sulla situazione internazionale. All'inizio, similmente a ciò che avveniva all'interno della TASS o in altre agenzie di stampo comunista, quasi tutte le news internazionali circolavano soltanto tra i quadri di partito e non erano rese pubbliche e disponibili tra la popolazione. Prima della fondazione della repubblica cinese, Xinhua aveva pochi contatti con i paesi esteri, fatta eccezione per l'URSS e altri paesi comunisti⁴⁰. Inoltre, Xinhua coadiuvava il governo nello sviluppo di relazioni diplomatiche.

« In this sense, the spread of overseas bureaus of Xinhua in the early days was to a large extent a reflection of the accomplishments of the state's diplomacy.»⁴¹

Era possibile distinguere due diversi gruppi di notizie a carattere internazionale. Il primo gruppo comprendeva news da diffondere all'estero mentre il secondo interessava news pubblicate per il pubblico cinese. Per quanto riguarda le news da diffondere all'estero, esse potevano a loro volta essere divise in quelle riguardanti la Cina e quelle riguardanti altri stati.

Un ulteriore modo per migliorare il suo lavoro all'estero e garantire un ingrandimento continuo era quello di scambiarsi informazioni e contatti con altre agenzie sparse per il mondo. Il primo accordo venne stipulato con la TASS nel 1956 ed era basato su un principio di reciproco aiuto. Successivamente lo stesso tipo di accordo venne steso anche con altre agenzie⁴².

³⁸ "Guojing waifenzhi jigou" 国境外分支机构 (Struttura territoriale delle sezioni estere), in "xinhuanet.com" <http://203.192.6.89/xhs/zwfs.htm>, 14/07/2012.

³⁹ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshè shi...*, cit., p.466.

⁴⁰ XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit., p.176.

⁴¹ XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit., p 178.

⁴² SHEN, D.Y. "The first 20 years of the development of Xinhua Overseas Bureaus", in D.J.He (ed.) *Historical Trace: selections from the memories on the 70th anniversary of the foundation of Xinhua news agency during 1931-2001*, Beijing Xinhua, p.657.

Alla vigilia della Rivoluzione Culturale, erano già sessanta gli uffici ubicati all'estero, per la maggior parte in paesi asiatici e africani. Ma fu con la fine di essa, che l'agenzia vide una vera e propria apertura al mondo esterno. La Cina cominciò a farsi spazio tra i vari paesi, aumentando la sua influenza e la sua posizione nel panorama internazionale e di pari passo anche l'agenzia si trovò in una situazione favorevole.

Gli anni ottanta furono un decennio abbastanza particolare nella storia dell'agenzia, in quanto Xinhua intraprese un percorso che la vide passare dall'essere un'organizzazione totalmente finanziata dal governo al diventare una che cercava di porre le basi per l'autofinanziamento. (questa tematica verrà affrontata nel capitolo successivo). Ad ogni modo, a partire dal 1983, cominciarono ad essere trasmesse news internazionali ventiquattro ore al giorno, sette giorni su sette sia dai quartier generali sia da cinque uffici sparsi ad Hong Kong, Cairo, Nairobi, Città del Messico e Parigi. Queste notizie erano diffuse in sette lingue che includevano il cinese, l'inglese, il francese, lo spagnolo, l'arabo, il russo e il portoghese. Uno degli aspetti che più caratterizzava la diffusione di notizie internazionali nei primi anni ottanta era una maggiore "oggettività" nei confronti delle notizie stesse. Differentemente dal decennio della Rivoluzione Culturale in cui tutto era fortemente politicizzato, si andò incontro ad una tendenza che permise una discreta libertà nella divulgazione di eventi negativi riguardanti la Cina e allo stesso tempo l'aumento di notizie positive riguardanti affari e/o avvenimenti verificatisi nei paesi occidentali.

Il periodo che intercorre tra il 4 giugno 1989 fino al viaggio di Deng Xiaoping nel sud del paese, è considerato una fase abbastanza difficile per i media cinesi in generale e per Xinhua in particolare. Tutto era fortemente controllato dall'ala più estremista del partito comunista .

Nel 2001 , la Cina è entrata a far parte del WTO (World Trade Organization) e tutti i media nazionali hanno giocato un ruolo fondamentale nella trasmissione di immagini positive del paese⁴³. Il lavoro che Xinhua ha svolto in questi anni è stato quello di concentrare la sua espansione internazionale in regioni che potevano essere considerate per il governo cinese strategicamente importanti da un punto di vista politico-economico. Per esempio in questi ultimi anni, l'agenzia ha sviluppato il cosiddetto

⁴³ HE, Zhou, "How do the Chinese media reduce organizational incongruence?" in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Chinese media, Global Contexts*, London, RoutledgeCurzon, 2003, pp. 196-197.

“piano asiatico”. Lo scopo di questo progetto era ed è tutt’oggi quello di migliorare il servizio di produzione e distribuzione di notizie in lingua cinese e inglese al fine di venire incontro alle esigenze delle comunità cinesi presenti in Asia (ovviamente esclusa la Cina stessa) includendo paesi del sud-est asiatico, dell’Asia dell’est, dell’Oceania finanche ad arrivare a comprendere i paesi americani che si affacciano sull’oceano pacifico.⁴⁴ L’ufficio di Hong Kong dirige tutte le altre sezioni sparse nella regione ed è responsabile della trasmissione di notizie provenienti da questi altri 21 uffici sparsi in Asia.

Concludendo, lo sviluppo di Xinhua a livello internazionale riflette l’espansione che l’agenzia sta vivendo anche a livello nazionale ed è mossa anche dall’intenzione di diventare un’agenzia a carattere mondiale, adottando specifiche strategie economiche e interessando regioni dall’importante valenza strategica. L’agenzia inoltre è diventata un importante punto di riferimento per quei paesi in via di sviluppo (si pensi soprattutto ai paesi africani) che non possono permettersi di sottoscrivere abbonamenti con agenzie di stampa americane o europee. Nei primi anni duemila (come verrà spiegato nel capitolo successivo), Xinhua non era ancora in grado di raggiungere la piena autosufficienza economica e necessitava ancora dell’aiuto dello stato. In più, la nascita di media (giornali e reti televisive) capaci di autofinanziarsi, ha costituito una grande sfida per l’agenzia e questo è stato un incentivo ulteriore a cercare sempre più spazio all’estero.

⁴⁴XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit., p. 187.

3. Pubblicazioni, testate giornalistiche, case editrici

Xinhua ha iniziato a curare la pubblicazione di giornali e riviste fin dai suoi primi anni di vita. Ad oggi, ne vengono stampati più di quaranta, tra quotidiani, settimanali, mensili, bimestrali, trimestrali e annuali al fine di poter garantire una varietà tale da poter soddisfare un'enorme tutti i tipi di lettori. I più importanti sono i seguenti:

- 瞭望周刊社 (*Liàowàng zhōukānshè* Outlook weekly) è un settimanale nato nell'aprile del 1984, pubblica articoli in lingua cinese non solo riguardanti la politica ed eventi d'attualità cinese ma anche notizie che interessano vicende politiche internazionali. Ha sempre goduto del sostegno dei dirigenti del partito che in essa hanno visto un ulteriore ausilio per la costruzione della "civiltà materiale e spirituale a carattere socialista". Può in un certo senso, essere considerata una rivista d'élite in quanto diversi studiosi, esperti e dirigenti del partito vengono sollecitati a scrivere articoli. Questo fa sì che il livello della rivista sia abbastanza elevato e che richiami un certo target di lettori⁴⁵.
- 新华每日电讯社 (*Xīnhuá měirì diànxùnshè* Xinhua Daily Telegraph) è un quotidiano creato nel 1993. Ogni giorno le notizie pubblicate spaziano dagli affari interni agli affari esteri, dalla tecnologia all'economia e alla cultura al fine di promuovere le linee politiche seguite dal partito e la dinamicità con cui si muove la Cina nel panorama internazionale. E' costituito da otto pagine e il venerdì escono in allegato due inserti: il 草地周刊 (*Cǎodì zhōukān*) e il 新华视界 (*Xīnhuá shìjiè*)⁴⁶.
- 现代快报 (*Xiàndài kuàibào*) è un quotidiano pubblicato dalla 现代快报社 (*Xiàndài kuàibàoshè*), casa editrice di proprietà della Xinhua. Nato nell'ottobre del 1999, la sua area di diffusione è il Jiangsu e negli ultimi anni ha subito un crescente aumento delle copie vendute giornalmente⁴⁷.

⁴⁵ "Xinhuashe liaowang zhokanshe" 新华社瞭望周刊社 (Settimanale "l'Orizzonte"), in "lw.xinhuanet.com", 2007, <http://lw.xinhuanet.com/htm/200750index.htm>, 16/6/2012.

⁴⁶ "Xinhua meiri dianxun" 新华每日电讯(Xinhua Daily Telegraph), in "baike.baidu.com", <http://baike.baidu.com/view/193857.htm>, 16/06/2012.

⁴⁷ "<Xiandai kuaibao> jianjie" <现代快报>简介(Presentazione della rivista Xiandai kuaibao), in "xinhuanet.com", http://www.xinhuanet.com/xhsjj/baokan_xdkb.htm, 16/06/2012.

- 经济参考报社 (*Jīngjì cānkǎo bàoshè* Economic Information) è un quotidiano fondato nel luglio del 1981. Gli argomenti trattati sono esclusivamente di carattere economico ed è venduto sia in Cina che all'estero. Fin dall'inizio, prima con Deng Xiaoping e poi con gli altri leader che si sono succeduti, ha sempre goduto del sostegno del partito⁴⁸.
- 半月谈杂志社 (*Bànyuè tánzázhìshè*) ha cominciato ad essere divulgato nel maggio del 1980 con una cadenza quindicinale ed ha contribuito al lavoro ideologico comunista venendo fortemente caldeggiato dai quadri di partito. Con il suo alto numero di vendite, è considerata una delle pubblicazioni più influenti di tutta la nazione tanto da essere uno dei periodici maggiormente letto dagli alti dirigenti. Le sue materie d'oggetto sono i grandi temi d'attualità che possono spaziare dagli affari statali alle iniziative culturali⁴⁹.
- 环球 (*Huánqiú* Il globo) è una rivista mensile esistente dal 1980, il cui intento è quello di diffondere qualsiasi tipo di notizia riguardante i paesi esteri i cui campi comprendono l'economia, la scienza e la tecnologia, la cultura e lo sport. E' composta da diverse rubriche: una propone interviste a personaggi famosi, un'altra porta avanti report e interviste sulle nuove generazioni e un'altra ancora tratta degli uomini d'affari più influenti nel panorama nazionale ed internazionale⁵⁰.
- 中国记者 (*Zhōngguó jìzhě*) è una rivista mensile il cui compito è quello di diffondere le leggi riguardanti il lavoro di giornalista, lo sviluppo di questa professione e le teorie che concernono questo mondo⁵¹.
- 中国图片报 (*Zhōngguó túpiànbào* Rivista fotografica) è un settimanale unico nel suo genere in Cina. Pubblica circa quaranta foto in bianco e nero o a colori e

⁴⁸ "Jingji cankaobao" 经济参考报 (Rivista "Economic Information"), in "jjckb.cn", http://www.jjckb.cn/2010-10/20/content_264755.htm, 16/06/2012.

⁴⁹ "Banyuetan jianjie" 半月谈简介 (Presentazione della rivista Banyuetan) in "banyuetan.org", <http://www.banyuetan.org/dhgjrh.aspx>, 16/06/2012.

⁵⁰ "Huanqiu" 环球 (Rivista "Il Globo"), in xinhuanet.com <http://www.xinhuanet.com/globe/globe.htm>, 16/06/2012.

⁵¹ "Zhongguo jizhe" 中国记者 (Rivista "I giornalisti cinesi), in "zgjnet.com", <http://www.zgjnet.com/>, 16/06/2012.

articoli per un totale di 20.000 caratteri cinesi. Nel 1994, è stato selezionato tra i 100 giornali migliori di tutto il paese.⁵²

3.1. Società e imprese legate a Xinhua

新华印刷厂 (*Xīnhuá yìnshuāchǎng* Xinhua Printing House) è l'ufficio stampa che ha come mansione principale quella di stampare tutti i giornali e le pubblicazioni di Xinhua. Fu fondata nel 1945 nelle basi rivoluzionarie dello Hebei (Cina settentrionale)⁵³.

中国图片社 (*Zhōngguó túpiànshè*) è la società che si occupa di reperire e pubblicare materiale fotografico. E' stata fondata nel 1950. Le sue foto immortalano attività quotidiane dei dirigenti cinesi, visite in Cina da parte di capi dello stato, personaggi famosi dello show business ecc. Inoltre si fa carico della pubblicazione di calendari, album, cartoline decorative. Per sviluppare al meglio la sua produttività, ha stretto accordi con società americane, giapponesi, italiane e hongkonghesi⁵⁴.

中国新闻发展公司 (*Zhōngguó xīnwén fāzhǎn gōngsī*) è la compagnia che si occupa dello sviluppo della stampa cinese ed è stata fondata nel novembre del 1984. E' una società pubblica, il cui campo d'azione è abbastanza largo: si può occupare della traduzione di libri, riviste e periodici come anche dello sviluppo tecnologico dell'intera agenzia. Possiede capitali immobiliari sia in Cina che all'estero e con il sostegno del Ministero dell'economia cinese ha creato alcune società all'estero. Inoltre ne ha fondate altre in Cina sia con capitale esclusivamente cinese sia a capitale misto⁵⁵.

新华出版社 (*Xīnhuá chūbǎnshè* Casa editrice Nuova Cina) è la casa editrice affiliata a Xinhua e fondata nel 1979. Nel 1990 ha aperto anche una libreria ed è sempre tra i primi posti tra le case editrici cinesi per la quantità e la qualità di libri pubblicati.

⁵²HUO Zhongyou *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p 193

⁵³ HUO Zhongyou, *L'agence Xinhua (Chine Nouvelle)...*, cit., p. 169.

⁵⁴ "Zhongguo tupianshe" 中国图片社(Casa editrice riguardante il materiale fotografico), in "xinhuanet.com", <http://cps.xinhuanet.com/>, 17/06/2012.

⁵⁵ "Xinhuashe zhongguo xinwen fazhan gongsi" 新华社中国新闻发展公司 (Società per lo sviluppo delle notizie cinesi all'interno dell'agenzia di stampa Xinhua), in "apecacademy.com", <http://www.apecacademy.com/gjly/gywm-hzdw.asp>, 17/06/2012.

3.2. Internet e il suo ruolo all'interno dell'agenzia

新华网(*xīnhuá wǎng*) ovvero Xinhuanet è il sito web dell'agenzia, il cui indirizzo internet è www.xinhuanet.com. Il predecessore dell'attuale sito di 新华网 era 新华通讯社网站(*xīnhuá tōngxùnshè wǎngzhàn*) ed è stato ribattezzato Xinhuanet nei primi anni duemila. In pochi anni si è esteso notevolmente, diventando sempre più grande e più forte: oggi è un sito che permette la fruizione del servizio in sette lingue diverse (cinese, giapponese, inglese, francese, spagnolo, russo ed arabo), si possono trovare diversi contenuti multimediali e le news sono aggiornate continuamente⁵⁶.

Il sito è direttamente gestito e tenuto sotto controllo dal Comitato centrale di partito ed è un importante punto di riferimento per gli internauti cinesi e non. E' un "luogo" in cui si palesa l'opinione pubblica e ciò fa sì che il sito abbia una forte influenza sia a livello nazionale che a livello internazionale⁵⁷. Precisione, competenza e tempestività sono i principi cardini che regolano le quotidiane attività del sito e un gran numero di giornalisti sparsi in più di cento paesi lavorano per Xinhuanet facendo in modo che il sito sia quotidianamente visitato da utenti disseminati in tutto il mondo. Inoltre, a giustificazione di questo, Xinhuanet ha vinto il premio di "sito web più influente" in Cina ed è uno dei siti che si occupano di informazione più popolari tra gli utenti. Infine Xinhuanews.cn è tra i dieci domini cinesi più quotati in borsa⁵⁸.

⁵⁶ WU Tingjun 吴廷俊 (a cura di), *Zhongguo xinwen chuanbo shi (1978-2008) 中国新闻传播史 (1978-2008)* (Storia della divulgazione di notizie in Cina 1978-2008), Shanghai, Fudan daxue chubanshe, 2011, pp.491-492.

⁵⁷ "Guanyu xinhuanet" 关于新华网 (Riguardo il sito internet xinhuanet), in "xinhuanet.com", <http://www.xinhuanet.com/aboutus/xhwjj.htm>, 17/06/2012.

⁵⁸ XINHUA Tongxunshè 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang lichen...*, cit., pp.254-257.

4. Funzioni dell'agenzia all'interno del partito comunista

Fin dai primi anni di vita del partito comunista, i più alti dirigenti percepirono l'importanza di un sistema di propaganda ben organizzato che giocasse un ruolo fondamentale nella trasformazione del paese. Con Mao Zedong, se ne ebbe una concreta realizzazione e ciò comprendeva campagne di mobilitazioni di massa, creazione di modelli da emulare, controllo del sistema scolastico e del contenuto di giornali e di media in generale ecc. Questo tipo di controllo è oggi calato rispetto all'epoca maoista ma rimane comunque abbastanza alto rispetto a quello che avviene nei paesi occidentali. Ciò può in parte essere considerato il risultato del processo di commercializzazione dei media iniziato negli anni ottanta che ha permesso una maggiore autonomia dei mezzi di comunicazione (ad ogni modo, questa tematica verrà affrontata nel capitolo successivo).

L'organo incaricato di controllare e sviluppare un efficace sistema di propaganda è il Dipartimento di propaganda. Questa sezione e il 国务院新闻办公室 (*guówùyuàn xīnwén bàngōngshì*) ovvero l'ufficio di informazione del consiglio di stato hanno il compito di sorvegliare Xinhua e tutti i media nazionali.⁵⁹ L'attuale organizzazione del dipartimento non è completamente chiara in quanto si presenta in maniera non del tutto accessibile alla popolazione ma è noto che svolge la sua autorità non solo sull'agenzia ma anche sul ministero della cultura, sull'amministrazione generale riguardante la stampa, sull'accademia di scienze sociali, sul Renmin Ribao, e sulla sezione che si occupa della trasmissione televisiva e radiofonica.

Un ruolo fondamentale è svolto anche dal 国家出版局 (*guójiā chūbǎnjú* Ufficio stampa nazionale) che ha il compito di revocare licenze e chiudere quotidiani, riviste e case editrici che contravvengono ai dettami del partito. In linea generale, una testata giornalistica non dovrebbe:

- ✓ Istigare la popolazione contro il regime comunista, contro il sistema socialista e a favore della divisione nazionale.
- ✓ Incitare la popolazione a prendere posizione contro il partito comunista.
- ✓ Divulgare segreti di stato danneggiando la sicurezza e gli interessi nazionali.

⁵⁹ SHAMBAUGH, David, *China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy*, The University of Chicago Press, 2007, p. 30.

- ✓ Incitare la discriminazione razziale e allo stesso tempo minacciare l'unità nazionale.
- ✓ Promuovere l'oscenità, la pornografia e attività criminali.
- ✓ Ingiuriare altre persone.
- ✓ Nascondere sentenze di casi giudiziari ritenuti imparziali⁶⁰.

Come espresso anche dal suo appellativo “Voce e Orecchio del Partito”, è facile immaginare che Xinhua fosse stato concepito quale mezzo per veicolare la propaganda comunista. Nato tra le basi rivoluzionarie comuniste, si è andato via via evolvendo ma senza cambiare il motivo e la ragione del suo essere⁶¹.

Oggi, nelle varie redazioni dell'agenzia, in patria come all'estero, sono presenti veri e propri censori mandati dagli organi competenti sopracitati che hanno il compito di sovrintendere ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette, il lavoro di ogni singolo dipartimento, sezione e giornalista. Ogni giorno, in ogni sezione, tutti gli editori sono tenuti a riunirsi la mattina presto e la sera. Durante questi meeting, essi ricevono istruzioni dal Dipartimento di Propaganda riguardanti i temi su cui porre maggiore importanza o quelli da evitare oltre che la terminologia più adatta da adoperare. A seguito di questi incontri, ogni editore rientra nel suo ufficio e comunica ai suoi dipendenti tali disposizioni. Dunque, tali istruzioni vengono aggiornate due volte al giorno, sia la mattina che la sera. Attraverso questi meccanismi, il dipartimento di propaganda riesce ad esercitare un vero e proprio controllo pratico sui bollettini che devono essere pubblicati. Non solo, a lungo andare ciò provoca nei giornalisti stessi un atteggiamento tale da far sì che essi sappiano già a priori cosa deve e cosa non deve essere pubblicato⁶². A completamento di questa serie di linee di condotta, Xinhua, in quanto organo di stampa del partito, mette a disposizione pubblicazioni interne che circolano solo ed esclusivamente tra gli alti dirigenti del partito. Possono essere classificate in *segrete*, *protette attentamente* e *ad uso interno*. Pertanto, l'agenzia mette a disposizione due diversi tipi di pubblicazioni e notizie. Da una parte ci sono giornali e riviste stampate per il grande pubblico le cui news sono attentamente selezionate e

⁶⁰SHAMBAUGH, David, *China's Propaganda System...*, cit., p 42.

⁶¹FANG Hanqi 方汉奇 (a cura di), *Zhongguo xinwen shiye tongshi*, 中国新闻事业通史 (Storia generale del giornalismo cinese), Vol. II, Beijing, Zhongguo renmin daxue chubanshe, 1996, pp. 545-546.

⁶²SHAMBAUGH, David, *China's Propaganda System...*, cit., p 44.

ideologicamente influenzate, dall'altra bollettini e comunicati ad uso esclusivo dei politici cinesi⁶³.

⁶³ *Ibidem.*

5. Connessioni tra i principi comunisti e il lavoro di Xinhua

Già dai primi anni di vita dell'agenzia, sotto le continue pressioni di Mao, l'agenzia doveva fungere da collegamento tra il partito e il popolo. Lo slogan "Servire le masse" era da applicarsi anche e soprattutto nel campo giornalistico. Ai reporter veniva caldamente richiesta la loro presenza nei campi agricoli in modo tale che a contatto con i contadini, gli operai e i soldati delle basi rivoluzionarie, essi potessero ascoltare e trasmettere pensieri, bisogni e richieste. All'epoca queste specifiche classi sociali insieme ai quadri di partito erano le uniche fonti da cui trarre spunto per i loro articoli. Inoltre, Mao in persona aveva richiesto che gli stessi giornalisti insegnassero ai contadini a leggere il giornale al fine di rafforzare sempre più il ponte che si stava instaurando tra le masse e il partito. In questo senso, il lavoro di Xinhua antecedente la nascita della repubblica cinese può essere considerata la più piena realizzazione di 为人民服务 (*wèi rén mín fú wù* servire le masse) che deve essere intesa in relazione alla situazione politico-economica delle basi rivoluzionarie tra gli anni trenta e quaranta⁶⁴.

Xinhua, in quanto agenzia di stampa nazionale ed unico organo autorizzato alla diffusione all'estero di notizie riguardanti la Cina, svolge un ulteriore importante compito: veicola le informazioni che possono essere trasmesse alle agenzie di stampa straniere presenti in madrepatria. In poche parole, quest'ultime non possono in alcun modo agire da sole e il rapporto tra giornali cinesi e agenzie straniere deve essere sempre e comunque vigilato da Xinhua. I giornali cinesi non possono prendere iniziative personali ed utilizzare bollettini di agenzie straniere senza prima essersi consultati con Xinhua e devono sempre citare le fonti da cui provengono i loro articoli⁶⁵. A riguardo, vi sono dettami e prescrizioni bene precisi da seguire. E' assolutamente vietato:

- ✓ Violare l'unità, la sovranità e l'integrità nazionale.
- ✓ Minacciare la sicurezza e l'onore nazionale.
- ✓ Pubblicizzare il paganesimo e la superstizione.

⁶⁴XIN Xin, *A Quarter Century of...*, cit., p.86.

⁶⁵"Xinhuashe lishi yange yu zhineng" 新华社沿革与职能 (Svilupi storici e funzioni dell'agenzia di stampa Xinhua) in "newsxinhuanet.com", http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-03/17/content_782779.htm, 31/08/2012.

- ✓ Incitare l'odio tra etnie e violare usi e costumi di ogni etnia residente nel territorio cinese.
- ✓ Pubblicizzare la violenza, la pornografia e atti criminali.
- ✓ Violare i diritti di ogni persona.
- ✓ Minacciare l'etica sociale e le tradizioni culturali cinesi.
- ✓ Diffondere qualsiasi contenuto che va contro la legislazione cinese⁶⁶.

Nel caso in cui Xinhua, sostenuta dal Dipartimento di propaganda, venisse a conoscenza di materiale illecito pubblicato, vi sono una serie di provvedimenti che vengono immediatamente presi. Tra questi figurano vari avvertimenti da parte della polizia e la pronta rettifica dell'articolo entro un breve lasso di tempo. Nei casi più gravi, può essere sospesa e definitivamente respinta la pubblicazione dell'articolo e il giornalista può essere perseguito legalmente⁶⁷.

⁶⁶ZHU Yueyi 朱月怡, "Xinhuashe fabu: "Waiguo tongxunshe zai zhongguo jingnei fabu xinwen xinxi guanli banfa" 新华社发布: <外国通讯社在中国境内发布新闻信息管理办法> (Xinhua annuncia: "Misure di comportamento a cui devono attenersi le agenzie di stampa straniere entro i confini cinesi"), in "news.xinhuanet.com", 2006, http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/10/content_5072446.htm, 17/04/2012.

⁶⁷ Ibidem.

6. La formazione di personale competente

Perseguendo l'obiettivo di diventare un'agenzia di stampa internazionale con caratteristiche propriamente cinesi, l'agenzia ha necessitato continuamente di personale in possesso di alte qualità professionali e politiche. Per esempio, durante gli anni della guerra civile, vennero presi alcuni provvedimenti per innalzare il livello ideologico di chiunque lavorasse per Xinhua, grazie ai quali i giornalisti poterono scrivere del coraggio dei cittadini cinesi e descrivere quanto le loro condizioni di lavoro fossero allora dure. Molti di questi cronisti decisero infatti di sacrificare la loro vita per la rivoluzione e lo sviluppo della stampa cinese.

A partire dalla fondazione della repubblica, i giornalisti della Xinhua collaborarono con il governo per promuovere le riforme economiche-sociali necessarie allo sviluppo del paese, mantenendo il giusto orientamento politico dettato dal partito comunista e denunciando coloro che agivano contro gli interessi del partito, dello stato e del popolo cinese.

Negli anni precedenti la Rivoluzione Culturale furono istituite alcune scuole le cui attività vennero interrotte proprio nel decennio 1966-1976. Materie di studio obbligatorie per tutti coloro che aspiravano a diventare giornalisti erano le lingue straniere (tra cui l'inglese e il russo) e le teorie sull'informazione⁶⁸. Sul modello di queste scuole, agli inizi degli anni ottanta, vennero successivamente creati l'Istituto di perfezionamento e la Scuola di giornalismo cinese grazie all'approvazione della Commissione statale per l'educazione nazionale. La Scuola di giornalismo ancora oggi forma quasi tutti i giornalisti e i redattori della Xinhua rendendoli capaci di affrontare il lavoro di qualsiasi redazione e dipartimento dell'agenzia⁶⁹.

Nel 1987, fu fondato il Centro di Educazione e Formazione del personale avente come scopo quello di pianificare il lavoro di formazione del personale.

Xinhua ha inoltre stabilito e sviluppato relazioni di cooperazione con l'Accademia delle scienze sociali dell'università del Popolo a Pechino e con l'università Fudan a Shanghai per specializzare il personale nei settori dell'informazione, della tecnologia e

⁶⁸ XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng* 新华社 80 年辉煌历程 (Ottant'anni di brillanti progressi dell'agenzia Xinhua), Beijing, Xinhua chubanshe, 2011, p.109.

⁶⁹ HUO Zhongyou, *L'Agence Xinhua (Chine Nouvelle) et son évolution (1931-1995)*, Bordeaux, Anée Universitaire 1996-1997, pp. 301-302.

della telecomunicazione. Sono stati organizzati stage di formazione e aggiornamento per giornalisti veterani riguardanti i reali obiettivi di Xinhua, teorie giornalistiche, condizioni attuali della stampa cinese e esperienze positive o negative a cui l'agenzia ha dovuto far fronte nel corso degli anni.

Fondamentale per lo sviluppo di un'agenzia di stampa internazionale è stato l'avvio di scambi culturali con altre scuole di giornalismo all'estero. Specialmente negli anni novanta, Xinhua ha inviato numerosi studenti e stagisti all'estero affinché potessero ricevere una formazione completa e a carattere globale. Ugualmente l'agenzia ha invitato universitari e giornalisti stranieri in Cina⁷⁰.

In collaborazione con il Ministero dell'educazione inglese, Xinhua ha creato un centro di formazione specifico per l'informazione internazionale. Fino al 1995, ha organizzato dodici stage e corsi di aggiornamento ai quali hanno aderito numerosi giornalisti provenienti non solo da ogni parte del paese ma anche da ogni parte dell'Europa e dell'America. E' dunque indubbio quanto il lavoro di formazione dei propri redattori e corrispondenti sia considerato da Xinhua fondamentale per il quotidiano raggiungimento dei suoi obiettivi, considerandolo inoltre come una prerogativa per l'innalzamento del livello qualitativo degli articoli e degli editoriali pubblicati dall'agenzia⁷¹.

6.1. Gestione delle informazioni

Un tema indispensabile da approfondire è sicuramente la maniera in cui redattori e giornalisti coordinano il lavoro precedente alla pubblicazione di una notizia. Due volte al giorno, i direttori di tutti i dipartimenti dell'agenzia riuniscono i capo-redattori per discutere e organizzare una linea editoriale da seguire. La riunione del sabato mattina è volta alla ri-esaminazione delle notizie divulgate nella settimana appena trascorsa mentre quella della domenica ha come scopo quello di tracciare una precisa pianificazione per la settimana successiva⁷².

⁷⁰ XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang*, cit., pp.106-108.

⁷¹ HUO Zhongyou, *L'Agence Xinhua (Chine Nouvelle) et son...*, cit., pp.302-305.

⁷² XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency 1980-2005*, University of Westminster, 2006, pp. 117-118.

Sebbene la programmazione editoriale sia considerata importante, il controllo maggiore è esercitato principalmente nella fase finale della stesura di una notizia, ovvero la pubblicazione. Negli anni ottanta, Xinhua portava avanti un “sistema di trasmissione a tre livelli” (三级发稿制 sānjí fāgǎozhì)⁷³. I tre livelli si riferiscono al direttore in carica presente in ogni sede, ai dipartimenti editoriali e alle redazioni all’interno dei dipartimenti. In base a questo sistema, notizie generali venivano approvate dai capo-redattori; notizie su avvenimenti di particolare rilievo erano approvate dai direttori dei dipartimenti; notizie su temi sensibili (quali episodi di corruzione) dovevano essere approvati direttamente dai responsabili delle sedi.

Negli anni novanta però, al fine di migliorare la pianificazione editoriale, l’agenzia decise di non affidarsi più a tale prassi ma venne messo in pratica un nuovo sistema finalizzato alla responsabilizzazione politica e ideologica di ogni redattore in modo tale da ridurre il numero dei “decision-makers” da 372 a 99. Questi novantanove editori, ridefiniti “responsible-editors” per accedere a questa importante mansione, dovevano superare test di carattere politico-giornalistico⁷⁴. Le responsabilità di cui dovevano farsi carico erano:

- Selezionare notizie adatte alla trasmissione pubblica.
- Assistere i direttori dei dipartimenti nella stesura dell’organizzazione editoriale.

La selezione delle notizie da divulgare dipende innanzitutto dal dipartimento a cui appartiene il giornalista che si trova a dover affrontare tale valutazione. Xinhua in linea generale pubblica quattro tipi di notizie:

- ✓ News riguardanti la Cina da trasmettere al pubblico cinese di cui si occupa il Dipartimento per le notizie interne.
- ✓ News riguardanti la Cina da trasmettere all’estero di cui si occupa il Dipartimento di notizie interne da trasmettere all’estero.
- ✓ News riguardanti altre nazioni da trasmettere al pubblico cinese.
- ✓ News riguardanti altre nazioni da trasmettere ad un pubblico straniero⁷⁵.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.119.

La trasmissione delle notizie riguardanti questi ultimi due casi sono coordinati direttamente dal Dipartimento di notizie internazionali.

Come specificato in precedenza, il processo di selezione delle notizie implica la supervisione e il controllo da parte di figure professionali interne ed esterne all'agenzia. Tra queste figurano non solo capo-redattori o direttori dei vari dipartimenti ma anche quadri di partito impiegati nel dipartimento di propaganda del comitato centrale, nel ministero degli affari esteri o in molte altre divisioni governative⁷⁶. Per esempio, le notizie riguardanti l'estero sono soggette alla supervisione del ministero degli affari esteri, mentre il dipartimento di propaganda comunica quotidianamente all'agenzia i principi guida da seguire nella scelta e nella pubblicazione di una notizia.

6.2. Concetto di News Landing

In questo specifico caso, il termine inglese "News landing" indica il modo in cui gli altri mass media cinesi, inclusi televisione, radio, siti web o altre agenzie di stampa reputino Xinhua come preziosa fonte di informazione.

Tradizionali metodi di giudizio per valutare la buona qualità di un bollettino trasmesso da Xinhua implicavano che quest'ultimo venisse riutilizzato dalla redazione del Renmin ribao o di altri organi di stampa del partito nella stesura di un articolo⁷⁷. Tale sistema motivava i giornalisti a combattere affinché i loro pezzi potessero ottenere uno spazio su giornali di tale rilievo. Il "News landing", adottato nei primi anni duemila, era dunque un vero e proprio indicatore delle prestazioni di ogni giornalista e un'alta percentuale di bollettini riutilizzati da altri media contribuiva a un bonus monetario non indifferente.

78

⁷⁶ David, SHAMBAUGH, "China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy", *The China Journal*, 57, 2007, pp. 44-46.

⁷⁷ XIN Xin, "A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers", *Media, Culture & Society*, Vol. 28, 2006, p.49.

⁷⁸ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.120-121.

SECONDO CAPITOLO

Il processo di commercializzazione dei media cinesi

1. Definizione e introduzione al processo di commercializzazione

Come già ampiamente noto, le agenzie di stampa di tutto il mondo supportano e forniscono materiale a giornali, reti televisive e stazioni radio costituendo così la loro fonte primaria. Lavorando quasi esclusivamente per tali organizzazioni, ne consegue che il pubblico o la popolazione in generale poco conosca gli incarichi e le responsabilità delle agenzie stesse in quanto il loro quotidiano lavoro non è direttamente indirizzato al pubblico.¹ Un problema di carattere economico che riguarda tutte le agenzie di stampa mondiali è rappresentato dalla difficoltà di trarre profitto esclusivamente dalla distribuzione di notizie: per sostenere gli enormi costi che stanno dietro il lavoro di redazioni disseminate in tutto il mondo, corrispondenti e apparecchiature sempre all'avanguardia, le agenzie devono cercare continuamente vie alternative che possano far aumentare i guadagni e mantenere saldo il loro ruolo all'interno dell'industria mediatica. A differenza di reti televisive e giornali che possono contare su pubblicità e sponsor vari, per le agenzie di stampa è molto importante massimizzare il numero degli abbonati.²

Il termine *commercializzazione* si riferisce all'introduzione del commercio. Alcuni beni o servizi che in precedenza non circolavano e non erano erogati a fini economici e monetari, con l'avvento del commercio vengono venduti e/o comprati con lo scopo di guadagnare denaro.

Una rapida commercializzazione è dunque una delle più importanti peculiarità che ha interessato i media cinesi a partire dagli anni ottanta. Fino al 1978, l'anno delle riforme economiche³, i mass media in Cina erano completamente sovvenzionati dallo stato⁴. Il

¹ Oliver BOYD-BARRETT, "National and international News Agency", *Gazette*, 62, 1, 2000, pp. 5-18.

² Jonathan FENBY, "The International News Services", Schocken Books, 1996.

³ Il 1978 segnò una svolta nella storia del paese. Cominciarono ad essere gradualmente smantellate le comuni popolari, vennero stanziati fondi per lo sviluppo di nuove tecnologie agricole e furono avviate politiche collaborazionistiche con le economie dei paesi esteri più sviluppati. Gli anni successivi videro un vero e proprio miracolo economico: la produzione agricola aumentò in maniera straordinaria così come i redditi dei contadini con la conseguenza che ci fu un rialzo improvviso dei consumi e del livello di vita.

⁴ XING Guoxing, *The Market, the State and the transformation of China's Propaganda: A case study of the Party media*, Regina, Saskatchewan, 2005, p. 11.

motivo risiedeva nel fatto che qualsiasi mezzo di comunicazione era sempre stato concepito come strumento di propaganda e portavoce del partito e non come impresa interessata a vendere i propri prodotti per un tornaconto economico. A partire dalla fine degli anni settanta, fu evidente che lo stato avrebbe dovuto stabilire delle priorità e decidere quali settori avrebbero meritato maggiormente gli investimenti statali. Tra questi, furono privilegiati il sistema scolastico e la ricerca scientifica mentre in altri settori, come quello della comunicazione, la commercializzazione dei propri prodotti fu quasi una scelta obbligata. Nonostante il crescente disinteressamento da parte del governo cinese nell'investire in questo campo, le riforme economiche che travolsero il paese crearono delle inaspettate opportunità anche per i mass media. Lo sviluppo di un'economia di mercato favorì una maggiore richiesta di canali pubblicitari⁵ da parte di imprese cinesi e straniere. Infatti, con l'innalzamento del livello di vita nelle città, la popolazione richiedeva e pretendeva maggiori servizi, fossero essi nuovi canali televisivi piuttosto che riviste sui divi dello star-system. In questo senso, fu facile per i mass media staccarsi dagli stanziamenti statali e trovare nuove strade per l'autofinanziamento⁶.

Il febbraio del 1979 segnò ufficialmente l'inizio della commercializzazione dei mass media in Cina in quanto vide la prima apparizione di spot pubblicitari sulla rete televisiva di Shanghai. In realtà già dal 1978, il Ministero delle Finanze aveva approvato un sistema che permetteva al 人民日报 (*Rénmín rìbào* Quotidiano del Popolo) e ad altri giornali di Pechino di autogovernarsi dal punto di vista amministrativo ed economico⁷. Ciò voleva dire che essi cominciavano ad essere considerate delle vere e proprie imprese con tutti i pro e i contro che ne derivavano: in particolar modo qualsiasi attività venisse svolta doveva essere soggetta ad analisi di costi, a tasse governative e doveva raggiungere profitti ben precisi. Ad ogni modo, erano sempre considerate istituzioni tanto culturali quanto politiche e non potevano trasgredire i dettami del partito⁸.

Si venne a delineare una netta biforcazione tra media di partito e media commerciali. Tra quest'ultime vi erano le cosiddette riviste serali o giornali da metropolitana tanto

⁵ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit. p. 12.

⁶ ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1998, pp. 52-71.

⁷ ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China...*, cit., p. 53.

⁸ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit. p. 12.

richieste dai cittadini e pubblicati solo e unicamente per ottenere entrate cospicue e sicure. Erano vere e proprie imprese e a differenza degli organi di partito che gradualmente stavano cominciando a raggiungere l'autonomia finanziaria, esse nascevano già come organizzazioni autonome. Era sempre più evidente che i mezzi di comunicazione stavano diventando merce di consumo.

I media di partito, pur mantenendo ancora un ruolo centrale all'interno della comunicazione nazionale, dovettero cominciare ad affrontare una grande varietà di riviste, quotidiani ed altri mezzi che stavano nascendo e che avevano lo scopo di incontrare il gusto del pubblico per assicurarsi la sopravvivenza economica.

Studiosi di tutto il mondo ritengono che la proliferazione di tali mass media abbia potuto e stia indebolendo tuttora il potere che il partito esercita nell'ambiente della comunicazione. Ad esempio,

«Wu Guoguang argues that marketization has diversified media structure and expanded the freedom of the press in the Party's system. Lee Chin-Chuan argues that two decades of economic reform have contributed to the weakening of the mouthpiece role of the Chinese media. Peter Berger insists that political management is marketized in China so that the state, economics and culture are progressively depoliticized, thus creating considerable room for media liberalization. Judy Polumbaum argues that the Party has regulated formal censorship and made it more predictable through bureaucratization of media management. Pei Minxin considers self-liberalization of China's mass media to be a result of market reform, arguing that movement from communist to an authoritarian regime based on a market economy will inevitably create favourable preconditions for the emergence of a polyarchy⁹».

Altri invece, sono concordi nel ritenere che il partito comunista può ancora mantenere il più stretto controllo sulla stampa e che non c'è nessun segno evidente del suo declino. Piuttosto, il suo scopo è proprio quello di rafforzare e di esercitare il suo potere tramite l'ausilio delle forze di mercato.

In questo capitolo, si cercherà dunque di analizzare le cause e le conseguenze di tale processo di commercializzazione in relazione al lavoro che Xinhua svolge e di capire fino a che punto questo abbia potuto influire sui rapporti che l'agenzia ha con il partito, con i giornali nazionali e con il mercato.

⁹ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 2.

2. La metamorfosi commerciale di Xinhua

Xinhua, in quanto agenzia di stampa governativa e portavoce del partito, ha sempre occupato un ruolo fondamentale all'interno di tutto il sistema mediatico. Questa posizione è stata però messa a repentaglio dall'avvento della commercializzazione dei mass media in Cina all'inizio degli anni ottanta. Le forze di mercato hanno costretto Xinhua ad una vera e propria metamorfosi, modificando il suo status da semplice portavoce del partito a impresa il cui arricchimento economico era diventato una delle priorità¹⁰.

A partire dagli anni ottanta, lo stato cominciò gradualmente a ridurre i fondi destinati all'agenzia nazionale e con l'avvento di un'economia di mercato, Xinhua non poteva far altro che adattarsi alle nuove condizioni. Oltre alle riforme economiche, gli anni ottanta videro anche una più generale apertura che permise ai giornali di riportare notizie riguardanti episodi di corruzione, errori del governo e problemi riguardanti la società. Ovviamente tutto questo era comunque delineato dai soliti dogmi di partito ma il punto era che la competizione tra i vari media veniva ormai sempre più incoraggiata. Non ricevendo sussidi da parte del governo, i quotidiani metropolitani, a differenza di Xinhua e di altre organizzazioni come il *Renimn Ribao* e la CCTV, non dovevano per forza farsi portavoce del pensiero del partito o avere qualche responsabilità politica ma anzi dovevano fornire storie che trainassero e coinvolgessero il pubblico.

Per Xinhua, una delle più importanti e tormentate implicazioni della commercializzazione fu la possibilità per i media commerciali o in generale tutti gli abbonati di staccarsi dall'agenzia e potersi muovere autonomamente nell'immensa varietà di notizie da pubblicare. Alcuni addirittura, pur rimanendo clienti di Xinhua si servivano solo di poche notizie che essa gli procurava. Questa nuova possibilità non fece altro che indebolire maggiormente l'agenzia e diminuì notevolmente l'influenza che Xinhua aveva sui media nazionali.¹¹

Sotto l'economia pianificata, i dispacci e le news fornite da Xinhua non erano considerati merce con cui guadagnare denaro. Prima degli anni ottanta l'agenzia era totalmente finanziata dallo stato e i giornali, le reti televisive e le stazioni radio

¹⁰ Daniel C. , LYNCH, *After the Propaganda State: Media, Politycs and "Thought Work" in Reformed China*, Stanford University Press, Stanford, California, 1996, pp.160-165

¹¹ Daniel C. , LYNCH, *After the Propaganda State: Media, Politycs and "Thought Work" ...*, cit., p. 163.

versavano semplicemente un contributo simbolico. A seguito delle riforme economiche, Xinhua non poteva più dare per scontata la presenza di ognuno dei suoi clienti e non poteva far altro che corteggiarli nel vero senso del termine ad uno ad uno¹²: la salvezza e la prosperità dell'agenzia dipendevano soltanto da questo. Per venire incontro alle richieste del mercato, Xinhua doveva cercare di mettere in luce ed enfatizzare il suo ruolo come fonte preziosa di informazioni che riguardavano sia la Cina che l'estero oltre che come *voce e orecchio* del partito. Iniziò a migliorare le sue attività di valutazione, raccolta e distribuzione delle notizie più interessanti cercando di rispondere alle richieste del mercato in maniera esaustiva e sviluppando alcune riforme che potessero aiutarla nel suo scopo¹³.

Innanzitutto, si ritenne opportuno orientarsi verso contenuti che potessero essere ritenuti interessanti dalla popolazione. Si cominciò a dare più spazio a reportage prima ad allora ritenuti tabù: episodi di corruzione, abusi di potere, problemi sociali riguardanti le classi più povere. Fino a quel periodo, questi erano sempre stati argomenti trattati esclusivamente nelle pubblicazioni interne (内参 *nèicān*). Generalmente la popolazione non aveva accesso a tali informazioni e a tali pubblicazioni ma per aumentare il numero dei suoi clienti e andare incontro alle richieste di mercato, Xinhua decise di rilasciare e di pubblicare gradualmente alcune di queste notizie. I risultati non tardarono ad arrivare e molti giornali cominciarono a ritenere nuovamente Xinhua indispensabile per la stesura dei loro articoli. In realtà, le notizie riguardanti scorrettezze ed errori politici erano comunque filtrate e rappresentavano una bassa percentuale rispetto a quelle concernenti i successi socio-economici raggiunti dal paese. Tutto ciò che poteva significare pericolo per la stabilità politica veniva comunque censurato. Erano dunque i giornali commerciali a riportare le prime notizie più delicate, ad esempio l'epidemia di Aids nella provincia dell'Henan negli anni novanta, la diffusione della Sars, la mancanza di sicurezza nelle miniere cinesi ecc¹⁴.

In secondo luogo, Xinhua si rese conto dell'importanza di ridefinire la sua struttura interna al fine di migliorare il sistema di distribuzione delle notizie tenendo conto della varietà dei fruitori di tali servizi e delle diverse esigenze che ognuno di essi aveva. A differenza del passato, l'agenzia in base alle specifiche richieste di ogni cliente,

¹² XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 78.

¹³ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 79.

¹⁴ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 80.

cominciò a confezionare servizi creati su misura. A partire dal 2002, si passò da una a sette linee di distribuzione. Queste comprendevano una linea per le notizie ordinarie, una linea speciale per i media nazionali, una linea speciale per i media cinesi distribuiti all'estero, una linea speciale per la televisione e la radio, una linea speciale per le notizie riguardanti la finanza e l'economia, una linea speciale per i media locali e municipali, una linea speciale per le notizie di carattere socio-culturale, una linea speciale per le notizie da pubblicare su internet ed un'ultima per le notizie sportive¹⁵.

In ultimo, vennero investite diverse risorse con lo scopo di sviluppare servizi di informazione economica per clienti sia cinesi che stranieri. A partire da quel momento, Xinhua ha cominciato a pubblicare cinque giorni a settimana il 中国经济信息 (*Zhōngguó jīngjì xìnxi* China Economic Information), il giornale che per l'appunto si occupa di diffondere notizie riguardanti i recenti sviluppi nel campo dell'agricoltura, dell'industria, della medicina, delle tecnologie, della finanza e dei trasporti. Inoltre fornisce indicazioni riguardo opportunità di investimento e leggi riguardanti le politiche di apertura al mondo esterno¹⁶. Un altro espediente per aumentare gli introiti si è rivelato essere la diversificazione della produzione di video, l'uso sempre maggiore di pubblicità e l'intrattenimento di pubbliche relazioni. Sono nate diverse organizzazioni affiliate a Xinhua, tra cui figurano la China News Development Co., la China Photo Service, la Hangzhou International Public Relations Co. e la China National United Advertising Corporation¹⁷.

L'applicazione di questa serie di riforme ha permesso all'agenzia di entrare nel mercato globale della comunicazione in questi ultimi trent'anni. Oltre ai media tradizionali, tra i suoi clienti sono pian piano cominciati a comparire siti web, organizzazioni governative, università, istituti di ricerca e diverse trading company. Nel 2004, l'agenzia era in grado di soddisfare più di 200.000 abbonati sparsi in tutta la Cina e in 140 stati del mondo¹⁸.

In realtà, nonostante Xinhua abbia lottato per assicurarsi un posto all'interno del mercato mediatico cinese, è oggi ancora lontana da un modello di agenzia di stampa

¹⁵ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 81.

¹⁶ "Zhongguo jingji xinxiwang" 中国经济信息网 (China Economic Information), in "gov.cn", <http://www.cei.gov.cn/>, 17/09/2012.

¹⁷ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 81.

¹⁸ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 82.

obiettiva e imparziale. Quando il partito ritiene una notizia decisamente pericolosa per la sicurezza nazionale, essa viene immediatamente bloccata dal dipartimento di propaganda senza tener conto delle esigenze economiche dell'agenzia e delle richieste avanzate dai giornali. D'altro canto, sebbene il passaggio da un'economia pianificata ad un'economia di mercato non abbia portato ad una privatizzazione dei mass media, essi (compresi quelli legati al partito come Xinhua) hanno cominciato ad inserire i profitti economici tra le loro priorità per garantirsi una prosperità economica. I mass media cinesi

«has had to reorient itself to the needs of the market and to increase its financial assets by all legitimate means¹⁹. »

«As a result, the media is becoming more independent from the state “structurally if not politically”²⁰».

2.1. “Party Publicity Inc.”

A partire dalle sopracitate riforme economiche all'inizio degli anni ottanta e proseguendo tutt'oggi, i mezzi di comunicazione cinese hanno cominciato ad operare nelle vesti di vere e proprie “*Party Publicity Inc.*”, termine da poco coniato dagli studiosi dei media cinesi. Zhou He, professore hongkonghese, è riuscito tramite i suoi studi a captare questi importanti cambiamenti. Come da egli sostenuto, se da una parte i mass media continuano nell'intento di pubblicizzare e di promuovere l'immagine del partito, dall'altra invece si sono evoluti in organi responsabili della loro stessa sopravvivenza, dovendo quotidianamente convivere con pressioni di tipo economiche e politiche²¹. Non solo, si avverte uno sfinimento unanime da parte del pubblico che ormai mal sopporta il perenne indottrinamento ideologico. E' importante quindi che venga migliorato il sistema di informazione generale per poter fornire una gamma più completa di notizie che si discostino dal semplice messaggio pubblicitario e

¹⁹ CHAN Joseph Man, “Commercialization without Independence: Media Development in China” in Joseph Cheng (a cura di), *China Review 1993*, Hong Kong, Chinese University Press, 1998, p.6.

²⁰ WU Guoguang, “One head, Many Mouths: Diversifying Press Structures in Reform China”, in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Power, Money and Media*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 2000, p.57.

²¹ ZHOU He, “Chinese Communist Party Press in a Tug-of-War: a Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily.”, In Chin-Chuan Lee (a cura di), *Power, Money and Media*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 2000, p.140

propagandistico. Inoltre, accanto a direttori e dirigenti nominati direttamente dal partito, viene ritenuto necessario affiancare uno staff di giornalisti professionisti che possano anche avere modi di pensare e interessi differenti da quelli del partito²². Ne deriva che la definizione di *Party Publicity Inc.* ben delinea il sostanziale percorso che i media cinesi stanno seguendo, cercando di integrare gli interessi della popolazione con gli obiettivi propagandistici del partito²³.

Per quanto riguarda Xinhua, essa mantiene il suo ruolo al servizio del partito in quattro specifici modi. In primo luogo, come già specificato in precedenza, i dirigenti e i responsabili dei vari dipartimenti sono nominati direttamente dal partito. Di norma settimanalmente vengono redatte precise linee guida che qualunque dipendente di Xinhua deve seguire e in nessun modo contraddire. I soprintendenti hanno il compito di trasmettere tali orientamenti ai piani inferiori. In tale modo, il partito riesce in maniera strategica a servirsi di Xinhua come efficace supporto per la sua propaganda.

Secondariamente, attraverso i suoi reportage e il suo lavoro in generale, l'agenzia mira a far riecheggiare gli ordini del partito e ad unificare le masse sotto un unico modo di pensare. Questo atteggiamento è essenziale per l'attuazione e la realizzazione di qualsiasi obiettivo il governo cinese si sia prefissato.

In terzo luogo, in quanto portavoce del partito comunista, è suo compito divulgare l'importanza e l'inevitabilità di tali propositi ed esprimere supporto e sostegno per le numerose difficoltà che il governo deve affrontare. Ne consegue, che, basandosi sui dettami del partito, i temi su cui Xinhua redige i suoi reportage e in generale il suo lavoro sono: le riforme e le politiche d'apertura intese come unica possibilità perché il paese possa modernizzarsi; l'alto valore dei principi comunisti che sono alla guida di tali cambiamenti e la certezza che solo questi sono in grado di guidare la Cina verso la prosperità; i successi ottenuti a partire dal 1978 in campo economico e sociale; la determinazione da parte del partito nel combattere la corruzione e la volontà di correggere i propri errori; la stabilità politica della nazione. Il fine dunque si rivela essere quello di trasmettere tali messaggi in maniera celata sia in reportage di carattere politico-economico sia in quelli di carattere sociale o sportivo.

²² ZHOU He, "Chinese Communist Party Press in a Tug-of-War: a Political Economy Analysis of the...", cit., p.144.

²³ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 96.

In ultimo, gli stessi leader del partito sono consapevoli del fatto che il lavoro di Xinhua è fondamentale ai fini della divulgazione corretta di un messaggio ideologico preciso. L'agenzia deve funzionare esattamente come una guida nel vasto mondo dei mass media.

Alla luce di questi elementi, è chiaro che Xinhua nonostante abbia potuto trarre profitti ed emanciparsi grazie alle nuove dinamiche economiche, non può e non potrà mai estraniarsi dal suo ruolo di rappresentante dello stato-partito. Ciò evidenzia come essa non sia riuscita in alcun modo a trasformarsi in un'agenzia di stampa neutrale, obiettiva e politicamente indipendente mancando inoltre di fornire un'immagine imparziale della Cina e dell'Occidente. Un'agenzia di stampa dovrebbe avere:

«no interest except to fulfill its purpose – unbiased fearless recording of fact.»²⁴

E' evidente che Xinhua non si stia muovendo in questa direzione. Almeno non per ora²⁵.

2.2. Xinhua 08

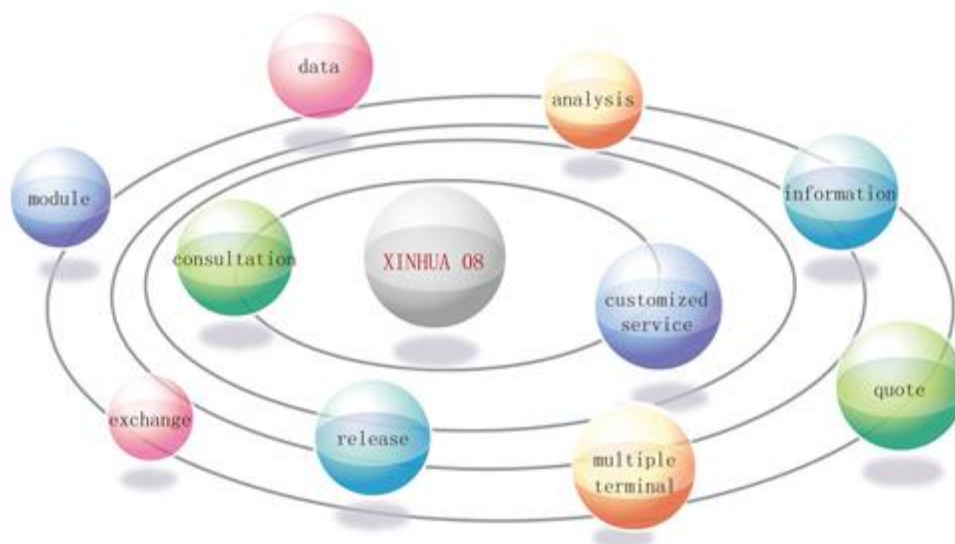
Xinhua 08 è un sistema informatico introdotto nel giugno del 2007 sviluppatosi in maniera totalmente indipendente dall'agenzia e specializzato nell'elaborazione di informazioni finanziarie²⁶. Riesce a fornire dati economici, modelli finanziari e piattaforme commerciali in tempo reale. Il suo scopo infatti è quello di competere con medesimi servizi offerti dalla Reuters o da Bloomberg (un'azienda che si occupa della divulgazione di dati finanziari) e di garantire le stesse prestazioni ai clienti cinesi.²⁷

²⁴ Arthur SIEGEL, *Politics and The Media in Canada*, Toronto, Mc Graw-Hill Ryerson Limited (II ed.), 1996, p.196.

²⁵ XING Guoxing, *The Market, the State...*, cit., p. 101.

²⁶ "Xinhua 08 shipin zhongduan" 新华 08 视频终端 (Canale Xinhua 08), in "xinhuanet.com", <http://www.xinhuanet.com/video/xh08/>, 22/07/2012.

²⁷ XINHUA Tongxunshe 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng...*, cit., pp. 258-259.



28

Figura 1. Modello esplicativo del progetto Xinhua 08

Provvede all'aggiornamento di dati quali le valute nazionali e internazionali e la quotazione oro; inoltre fornisce servizi personalizzati a seconda delle esigenze dei vari istituti finanziari. Ciò che maggiormente interessa l'agenzia di stampa è infatti la capacità del servizio di attirare clienti non direttamente legati al mondo mediatico. Attualmente, da quando cioè Xinhua 08 ha cominciato la sua attività, tra i suoi maggiori clienti figurano la China Banking Regulatory Commission, la China Securities Regulatory Commission, la China Insurance Regulatory Commission, la People's Bank of China e la China Development Bank²⁹, tenendo conto però che esse si avvalgono anche delle informazioni e dei dati della Reuters e di Bloomberg. Ad ogni modo, già alla fine del 2007, Xinhua 08 contava circa 1100 fruitori tra cui dipartimenti governativi, istituti finanziari, medie e grandi imprese. Agli inizi del 2009 il suo fatturato aveva già raggiunto i sei miliardi di RMB. Secondo le stime e i pronostici dell'agenzia, entro il 2015 il servizio dovrebbe riuscire a soddisfare circa 150.000 clienti di cui 30.000 oltremare.

²⁸ "Xinhua 08", in nis.xinhuanet.com, 2009, http://nis.xinhuanet.com/2009-04/15/content_16265023.htm, 12/08/2012.

²⁹ XIN Xin, 'Xinhua News Agency in the context of the "Crisis" of News Agency', in O-Boyd Barrett (ed.), *News Agency in the Turbulent Era of the Internet*, Barcelona: Col-leccioLexikon, Generalitat de Catalunya, 2010, pp.294-295.

Lo stato cinese ha completamente finanziato questo progetto inserendolo all'interno dell'undicesimo piano quinquennale per lo sviluppo culturale³⁰ e rimediando così alla mancanza di un sicuro servizio di informazioni finanziarie nazionali e non. Per questo motivo, la stessa Xinhua è posta costantemente sotto pressione per riuscire nel tentativo di migliorarne i servizi. Uno dei problemi che vi si presenta è l'assunzione di personale altamente specializzato. Questo richiede una modifica non da poco all'interno dell'agenzia che si presenta tutt'oggi come una miscela esplosiva tra l'essere un dipartimento governativo da una parte e l'essere un'impresa vera e propria dall'altra. In quanto agenzia nata sotto l'egida del partito comunista, i suoi dipendenti vengono trattati come fossero quadri di partito. Ma il lancio del progetto Xinhua 08 ha reso la questione improcrastinabile: il personale deve essere specializzato per poter attrarre più utenti possibili.

Questo giovane progetto ha quindi spinto Xinhua verso un orientamento decisamente più imprenditoriale. Come già specificato in precedenza, "Xinhua 08" mira ad attrarre clienti non legati alla sfera della comunicazione ma piuttosto imprese e istituti finanziari dislocati nella madrepatria. Infatti, con il progressivo aumento dei rapporti tra società cinesi e società estere si è sentito il bisogno di un servizio ben organizzato che fornisse dati finanziari sempre più dettagliati. E Xinhua in questo, ha abilmente intravisto un'ottima opportunità di guadagno³¹.

L'agenzia fin da subito si è servita di "Xinhua 08" come mezzo per diventare un'agenzia internazionale³² con caratteristiche cinesi, ponendosi da subito in piena rivalità con la Reuters, Dow Jones e Bloomberg.

In realtà fino al lancio di tale progetto, era la stessa Xinhua ad autorizzare la diffusione di dati tra le organizzazioni finanziarie straniere che operavano in Cina. Questo suo ruolo, approvato dal Consiglio di Stato nel 1996, divenne il fulcro di una controversia che ancora oggi scalda gli animi dei diretti interessati. Infatti, con il lancio del progetto "Xinhua 08" si è discusso sul duplice ruolo che l'agenzia stava assumendo: da una parte si poneva come regolatore della divulgazione di tali informazioni e dall'altra cominciava a competere con gli enti sopraccitati. Per cercare di appianare

³⁰ *Ibidem*.

³¹ XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang lichen...*, cit., pp.258-259.

³² XIN Xin, 'Xinhua News Agency in the context...', cit., p.296.

questa polemica, l'agenzia dovette compiere una scelta: indirizzarsi elusivamente verso il nuovo progetto oppure continuare nel suo ruolo di regolatore dei servizi finanziari erogati dalle società straniere presenti nella madrepatria. La soluzione migliore si comprese essere la prima e nel 2008 la Cina strinse un accordo tra l'Unione Europea, gli Stati Uniti e il Canada secondo cui le informazioni finanziarie diffuse dagli enti stranieri non dovevano più subire alcun filtro o ottenere una licenza da Xinhua³³.

³³ *Ibidem.*

3. Il caso della sezione di Shanghai

Come delineato nel primo capitolo, Xinhua è composta da trentuno sezioni disseminate tra le maggiori città del paese da cui a loro volta si snodano diverse sotto-divisioni. Negli anni cinquanta, quando l'agenzia diventò un organo nazionale, tutte le divisioni regionali si staccarono dal diretto controllo dei governi locali rappresentando invece gli interessi del governo centrale e comportandosi come istituzioni nazionali operanti a livello regionale. Esse mantennero comunque il diritto e il dovere di cooperare politicamente e giornalmisticamente con il governo locale³⁴.

L'ufficio di Shanghai è la più grande divisione regionale del paese, specialmente in termini di personale impiegato. Inoltre è stata la prima sezione a raggiungere l'indipendenza finanziaria negli anni novanta quando ancora l'intera agenzia lottava per una maggiore libertà economica. Nella prima metà degli anni novanta, cominciò a pubblicare lo Shanghai Securities News che a partire dal 1997 divenne una vera e propria impresa edita ad attività quali la pubblicazione di notizie a carattere economico, public relations, servizi pubblicitari, consulenze nel campo della finanza, servizi Internet e produzioni televisive. In poco tempo, il quotidiano divenne la maggiore risorsa monetaria dell'ufficio, contribuendo con un fatturato annuo di 12-14 milioni³⁵. Fino al 2003, la sezione di Shanghai ha goduto di un'inaspettata indipendenza economica ma ciò ha implicato anche una maggiore pressione e maggiori problemi tra cui la presenza di uno staff sempre più numeroso (contando sia i membri assunti a tempo indeterminato che quelli con contratti a tempo limitato), i costi per sostenere gli enti subordinati all'agenzia (ma che non avevano introiti personali), le spese per mantenere gli edifici e potersi permettere attrezzature sempre più all'avanguardia³⁶.

Ad ogni divisione regionale del paese vengono assegnate un numero ben preciso di notizie e informazioni che devono essere pubblicate annualmente. Nel 1997, la "quota" stabilita per l'ufficio di Shanghai includeva 1000 pezzi riguardanti notizie di carattere generico, 200 reportage ad uso esclusivo dei quadri del partito (le ormai famose

³⁴ HONG, Junhao, "From the World's largest Propaganda Machine to a Multipurposed Global News Agency: Factors in and Implications of Xinhua's Transformation Since 1978", *Political Communication*, 28:3, pp.377-393.

³⁵ "Shanghai zhengquanbao" 上海证券报 (Shanghai Securities News), in "cnstock.com", http://www.cnstock.com/paper_new/html/2011-01/25/node_3.htm, 19/09/2012.

³⁶ XIN Xin, "Research into Chinese organizations. The case of Xinhua Shanghai Bureau", *Javnost-the public*, 15, 2008, pp. 42-43.

pubblicazioni interne) e più di 600 fotografie. Similmente, ad ogni giornalista ne veniva assegnata una individuale che calcolata in base alle ore di lavoro, permetteva di stabilire la giusta retribuzione in considerazione del salario di base e lo straordinario. Tutte le sezioni locali utilizzavano incentivi economici per stimolare i giornalisti a lavorare duramente. Inoltre agli stessi redattori veniva richiesto di mantenere ottimi rapporti con i funzionari locali, operando da ponte tra Pechino e la sede in questione. Questo ruolo “multitasking” era ed è ancora oggi considerato un vantaggio per Xinhua. Nel corso di questi decenni, il ruolo del giornalista si è costantemente evoluto così come il suo rapporto con i governi locali. Si veda dunque i paragrafi successivi³⁷.

3.1. Relazioni con le autorità e i media locali

I governi locali sono sempre stati una delle maggiori risorse da cui attingere news ed informazioni di ogni genere. Come rappresentanti del governo centrale, agli uffici locali di Xinhua era chiesto di indagare su episodi di corruzione e di riferirle a Pechino tramite i reportage interni. Infatti negli anni cinquanta venne pubblicato un accordo che assicurava a Xinhua il privilegio di accedere ai documenti locali. Successivamente a partire dagli anni novanta, Xinhua cominciò a perdere questo ruolo privilegiato dovuto principalmente alla maggiore autonomia che le autorità locali stavano ottenendo. Tale atto è tuttora valido ma è diventato molto più difficile accedere, specialmente per quel che concerne documentazioni su eventi negativi. Questo è senza dubbio il caso di Shanghai.

Inizialmente i giornalisti di Xinhua impersonificando il potere centrale e riportando news da una prospettiva nazionale non erano obbligati a seguire regole promulgate dall'autorità locale, ma a volte capitava che non venissero invitati alle conferenze stampa o che fossero trattati come “outsiders”. Era indubbio che le autorità trattassero in maniera molto più favorevole i media della zona. Ciononostante, i dipartimenti governativi rimanevano i più importanti clienti dell'ufficio di Shanghai³⁸.

³⁷ XIN Xin, “Research into Chinese organizations...”, cit., pp.43-44.

³⁸ XIN Xin, “Research into Chinese organizations...”, cit., p.46.

In realtà la relazione che intercorreva tra le due parti era molto più complicata soprattutto dagli anni novanta in poi quando la sede di Xinhua cominciava a combattere per l'indipendenza economica e Shanghai andava incontro ad una rapida crescita economica. In questa nuova fase, Shanghai si stava letteralmente aprendo al mondo esterno e cosa ben più importante, le autorità locali avevano bisogno di un "canale ufficiale" che informasse Pechino dei continui successi raggiunti. Dal suo canto, l'ufficio di Shanghai beneficiò dell'intervento delle autorità per ottenere possibilità di guadagno maggiori (per esempio riuscì ad inserirsi nel mercato immobiliare di Pudong) e per esprimere riconoscenza vennero diffusi una serie di reportage che esaltavano lo sviluppo economico della zona. Questo ebbe un forte impatto sulla stessa attività giornalistica. I reporter evitavano di ricercare misfatti, anzi, pubblicavano quasi esclusivamente i buoni risultati ottenuti nel continuo progresso della città. Per questo motivo, l'ufficio di Shanghai venne più volte criticato dai quadri di partito nazionali ma i giornalisti stessi trovavano difficoltà nel criticare chi li stava aiutando a raggiungere l'indipendenza economica.

Il rapporto instauratosi tra Xinhua e i giornali shanghaiesi prevedeva che da una parte l'agenzia utilizzasse le redazioni locali come imprescindibili risorse per gli avvenimenti accaduti in città o nelle zone limitrofe e dall'altra che tali media si rivolgessero all'agenzia per ottenere informazioni sulle maggiori vicende a carattere nazionale. La competizione era sottile ma non può essere ignorata. I giornali appartenenti all'agenzia, tra cui lo Shanghai Securities e il Xinhua Daily Telegraph rivaleggiavano con le controparti locali soprattutto in termini di servizi pubblicitari e abbonati. Ad ogni modo entrambe le parti capirono che la soluzione migliore era quella di cercare di trarre beneficio l'uno dall'altra realizzando che c'era bisogno di ambedue per sopravvivere: i giornalisti locali erano sì trattati in maniera più riverente dalle autorità locali ma godevano di poca autonomia nel decidere il contenuto dei vari articoli cosa che al contrario accadeva a Xinhua³⁹.

³⁹ *Ibidem*.

3.2. Riorganizzazione dei primi anni duemila

Nel 2002, Xinhua decise di chiedere nuovamente aiuti economici al governo centrale a causa, nella sezione di Shanghai, di leadership sbagliate e facilmente corruttibili, tra cui Wu Mingfei e Pu Xiaojiang. Vennero chiuse tutte quelle compagnie e imprese affiliate a Xinhua che non apportavano profitti all'agenzia.

Inoltre vennero stabilite nuovi assetti giornalistici per permettere la nuova centralizzazione del controllo finanziario sulle sezioni locali. L'ufficio di Shanghai fu uno dei primi che risentì di tale riorganizzazione. Gli stessi salari dei dipendenti furono notevolmente ridotti rispetto a quelli degli anni novanta. Queste nuove impostazioni modificarono notevolmente il rapporto tra le autorità locali e la sezione dell'agenzia. L'ufficio locale divenne sempre meno dipendente dai capi governativi per quanto riguarda le possibilità di aumentare gli introiti e cercò nuove strade per sopperire a tali mancanze. Inoltre, per evitare altri spiacevoli episodi di corruzione, si decise che i direttori in carica provenissero da altre province. Xinhua acquisì maggiore indipendenza nella scelte delle notizie da pubblicare e divenne nuovamente difficile accedere a quelle che erano considerate informazioni disdicevoli per la buona nomea del governo locale. Ad ogni modo i dipartimenti governativi rimasero sempre e comunque i più importanti fruitori del lavoro di Xinhua a Shanghai⁴⁰.

3.3. Considerazioni sul controllo editoriale

Sebbene tra gli anni ottanta e gli anni novanta alle sezioni regionali venne concessa la possibilità di auto-governarsi dal punto di vista economico, ciò che mai ha allentato la sua morsa è il controllo editoriale che fin dagli anni cinquanta è risultato agli alti dirigenti molto più appetibile della gestione finanziaria. Il controllo editoriale viene esercitato in tre maniere. In primis, i giornalisti delle sedi locali hanno completa autonomia nella raccolta del materiale e nella stesura dei vari articoli ma è compito dei redattori delle sezioni regionali decidere quali possono essere pubblicati e quali no. In secundis, dalle sezioni regionali provengono suggerimenti quotidiani sui principali avvenimenti a cui prestare maggiore attenzione. In ultimo, durante i consigli di redazione vengono già preventivamente decisi gli argomenti da trattare in una specifica

⁴⁰ XIN Xin, "Research into Chinese organizations...", cit., p. 47.

settimana. Questi vanno ad aggiungersi agli avvenimenti inaspettati, come può essere la morte di una persona importante piuttosto che una catastrofe naturale⁴¹.

3.4. Considerazioni finali sul caso di Shanghai

A seguito di questa breve analisi, vi sono alcune osservazioni da fare. La sezione di Shanghai è stata fortemente influenzata dalle nuove dinamiche di mercato che hanno preso via via sempre più piede in tutto il paese: in particolar modo, tra gli anni ottanta e gli anni duemila, la sede ha subito notevoli cambiamenti sia a livello economico sia a livello strutturale. Dal 1997 al 2003 ottenne una considerevole autonomia finanziaria che però non sfociò in un indebolimento del controllo centrale sui contenuti pubblicati. Piuttosto, quest'ultimo venne maggiormente rafforzato.

Si è anche discusso del nuovo ruolo che i giornalisti cominciarono ad occupare. Divennero consapevoli che il loro lavoro non si limitava più solo alla mera propaganda ma implicava anche una vena investigativa prima d'allora mai esistita.

La successiva riorganizzazione di Xinhua nei primi anni duemila ha sicuramente svelato l'altro lato della medaglia di questo importante processo di commercializzazione. Infatti gli obiettivi perseguiti negli anni ottanta e quelli prefissi nel 2000 hanno condotto verso strade quasi del tutto opposte. Negli anni ottanta, ogni tipo di trasformazione era guidata da logiche di mercato mentre negli anni duemila Xinhua è tornata a fruire di sussidi governativi.

Le forze di mercato hanno certamente indebolito il potere finanziario centrale sui media locali ma non c'è nessun segno di allentamento da parte del controllo ideologico. All'interno di operazioni commerciali, la competizione tra media locali e media nazionali si acuì notevolmente ma ciò non impedì la collaborazione e la negoziazione tra di essi per superare gli ostacoli scaturiti dalle normative governative. Sebbene non si possa generalizzare, è evidente che Xinhua possa essere presa come punto di riferimento per capire la complessità della commercializzazione dei mass media in Cina⁴².

⁴¹ XIN Xin, "Research into Chinese organizations...", cit., p. 51-52.

⁴² Lynn WHITE, "All the News? Structure and Politics in Shanghai's Reform Media", in Chin Chuan Lee (a cura di), *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*, New York, Guilford, pp.88-110.

4. Dipendenza bi-direzionale tra agenzie di stampa e giornali

Il concetto di dipendenza bi-direzionale è stato formulato da Rantanen nel diciannovesimo secolo e si riferisce al rapporto tra le agenzie di stampa nazionali e quelle internazionali⁴³. Questo rapporto è costituito da due imprescindibili elementi: se da una parte, le cosiddette “global news agencies” dipendono da quelle nazionali per ottenere informazioni sugli eventi intercorsi in una certa nazione, dall'altra le agenzie nazionali necessitano delle loro controparti internazionali per assicurarsi materiale a sufficienza riguardanti avvenimenti mondiali. In realtà questa teoria può essere ugualmente applicata ad un'altra ineluttabile relazione: ovvero quella tra agenzie di stampa e giornali dove le redazioni dei giornali si rivolgono alle agenzie per le giuste documentazioni, mentre le agenzie vedono i giornali come la loro principale fonte di guadagno⁴⁴. Nell'intero processo di globalizzazione mondiale, con lo sviluppo sempre maggiore di una tecnologia informatica, le agenzie di stampa hanno dovuto scontrarsi non solo tra di loro ma anche con questi celeri cambiamenti economici e tecnologici. La competizione vista come un'inevitabile conseguenza della commercializzazione e della digitalizzazione, ha indotto le agenzie a migliorarsi per riuscire a garantirsi la sopravvivenza. In Cina, è indubbio che la progressiva affermazione di tali fenomeni è in generale la conseguenza di cambiamenti storico-sociali che hanno colpito il paese e in particolare del potenziamento del ruolo dei media⁴⁵.

4.1. Xinhua e gli organi di stampa del partito

La sussistenza di un rapporto di interdipendenza tra Xinhua e gli organi mediatici appartenenti al partito può essere spiegata dal bisogno che il governo ha sempre sentito di legittimare costantemente il suo potere tramite i mass media. Dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, Xinhua divenne l'unica agenzia di stampa nazionale formalmente autorizzata dal governo. Il compito affidatole era quello di impersonificare la voce del governo con la facoltà di venire a conoscenza di informazioni e documenti molto importanti. Le sedi centrali dell'agenzia dovevano applicare uno stretto controllo su tutte le unità periferiche al fine di garantire un lavoro

⁴³ Tehri RANTANEN, “The struggle for Control of Domestic New Market (1)” in Oliver Boyd-Barrett e Tehri Rantanen (a cura di), *The Globalization of News*, London, Sage, p.37.

⁴⁴ Oliver BOYD-BARRETT, *The International News Agencies*, London, Constable, 1980, pp.67-72.

⁴⁵ XIN Xin, “A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers”, *Media, Culture&Society*, Vol.28, 2006, pp. 46-47.

unitario. Inoltre doveva aiutare ogni ente mediatico nazionale a seguire i principi-guida del partito per poter così veicolare l'opinione pubblica a favore dell'ideologia comunista. I cosiddetti "Party's newspapers" che fino agli anni ottanta hanno dominato la scena mediatica, erano obbligati a pubblicare reportage prodotti da Xinhua specialmente in riferimento a temi politici alquanto delicati e spinosi, oltre che procurarsi dall'agenzia news internazionali o di altre province della Cina⁴⁶. In questo senso, si può affermare la loro dipendenza politica da Xinhua⁴⁷.

Questa ineluttabile relazione in realtà non è mai stata priva di tensioni. Xinhua apparentemente mostrava disinteresse nei confronti dei giornali locali, concentrando quasi tutte le sue energie su giornali nazionali. L'agenzia infatti vedeva nel *Renmin ribao* (uno dei giornali di partito più esemplificativi) uno degli abbonati più autorevoli e continuò a mostrare poca attenzione nei confronti dei primi fino alla fine degli anni ottanta. La questione si basava sul fatto che Xinhua era consapevole dell'importanza politica che rivestiva il *Renmin ribao* e della minore considerazione che nel panorama politico-nazionale rivestivano i quotidiani provinciali. Questo tipo di valutazione rileva quanto l'agenzia fosse altamente dipendente dagli organi mediatici di partito per accrescere il suo status politico e il suo forte legame con il *Renmin ribao* è rappresentativo⁴⁸.

Innanzitutto, ci sono ragioni storiche ben definite che legano Xinhua e il giornale. Il giornale infatti fu fondato con l'attiva partecipazione di giornalisti dell'agenzia. A partire dal 1948, anno in cui il quotidiano cominciò ad operare a Yan'an, divennero i cosiddetti "twin pillars", guidati dal Comitato centrale di partito con lo scopo di mantenere una stessa impostazione su ciò che doveva e poteva essere pubblicato. Lavoravano fianco a fianco promuovendosi l'un l'altro politicamente e ideologicamente. Mettendo però da parte questo tipo di collaborazione politica, l'agenzia e il *Renmin ribao* spesso dovettero competere tra loro. Se da una parte il quotidiano premeva per ottenere una minore dipendenza editoriale dall'agenzia cercando nuove fonti al di fuori di Xinhua, dall'altra rimaneva obbligato ad utilizzare i suoi comunicati per gli eventi speciali. Inoltre lo stile giornalistico di Xinhua era fortemente influenzato fin dagli anni

⁴⁶ Daniel, LYNCH, *After the Propaganda State*, Stanford, California, Stanford University Press, 1999, p.160.

⁴⁷ XIN Xin, "A developing market in news...", cit., p.50.

⁴⁸ Daniel, LYNCH, *After the Propaganda State...*, cit., p.160.

cinquanta dall'agenzia di stampa russa, la Tass, e questo non era assolutamente apprezzato dai giornali⁴⁹. Alcuni clienti e abbonati si lamentavano del fatto che i rapporti di Xinhua mancassero di dettagli precisi ma per quanto riguarda questo tipo di problematiche, poco venne fatto fino alla partenza delle riforme economiche⁵⁰.

4.2. L'evolversi del rapporto nell'epoca delle riforme economiche

Con l'avvento delle riforme economiche, Xinhua decise di diversificare e ampliare da un punto di vista economico le sue attività lavorative. Questo modificò drasticamente la dipendenza bi-direzionale che intercorreva tra l'agenzia e i giornali. Specialmente negli anni novanta, la Cina si diresse verso un'economia di mercato con caratteristiche cinesi che prevedeva uno sviluppo sociale ed economica (cosa che fu possibile solo grazie alle politiche di apertura al mondo esterno del 1978). La commercializzazione dei media divenne quindi una conseguenza inevitabile. Il numero dei giornali aumentò da 69 nel 1979 a 2137 nel 2002. Ma oltre alla quantità di giornali pubblicati, vi era un'enorme diversificazione nelle tematiche affrontate nei vari articoli⁵¹.

Secondariamente, come già accennato in precedenza, Xinhua e i giornali di partito cominciarono ad auto-finanziarsi arrivando nel quinquennio 1990-1995 a coprire il 60% delle spese totali, mentre il 50% dei giornali che operavano a livello provinciale e cittadino erano già in grado di lavorare con ridotti sussidi statali; alcuni addirittura divennero delle vere e proprie imprese con la conseguenza che dovettero pagare le tasse al governo piuttosto che ricevere sussidi.

In questo periodo, il concetto di "industria mediatica" prese piede tra gli studiosi cinesi e non. Xinhua ridefinì i suoi reportage e le sue ricerche come beni commerciabili che dovevano essere venduti a chiunque sottoscrivesse un abbonamento con l'agenzia⁵². Questo stesso fattore influenzò non poco anche giornali come il *Renmin ribao*. Quest'ultimo si fuse ben presto in una vera e propria corporazione insieme ad altri

⁴⁹ "Renmin ribao baoxi de lishi yange" 人民日报报系的沿革 (Sviluppi storico del Renmin ribao), in "media.people.com.cn", 2008, <http://media.people.com.cn/GB/22114/122762/122804/7242976.html>, 16/08/2012.

⁵⁰ XIN, Xin, "A developing market in news...", cit., pp. 51-53.

⁵¹ Ibidem.

⁵² XIN Xin, "A developing market in news...", cit., p. 55.

quotidiani e stabili diversi uffici in tutto il mondo. Xinhua può essere sì considerata anch'essa come una corporazione ma in un senso diverso. Cominciò a diversificare i suoi business acquistando o creando una serie di imprese che si occupavano di editoria, di vendite immobiliari o di pubblicità. Considerato il boom della tecnologia informatica che colpì il mondo intero, queste attività permisero all'agenzia di essere meno dipendente dalla sua funzione originaria sia economicamente che politicamente.

Il processo di commercializzazione del mondo dell'informazione rivelò ben presto i suoi aspetti negativi. Diverse testate giornalistiche decisero di fondersi per poter fronteggiare insieme le difficoltà economiche che le nuove leggi di mercato presentavano. Questo però diminuì il numero delle testate che avevano sottoscritto un abbonamento con Xinhua. Nel 1994, l'agenzia aveva appositamente stabilito un ufficio responsabile di occuparsi di questa questione. Richiedere una tassa fissa ai giornali di Partito che fino ad allora avevano potuto contare su materiale gratuito e sussidiato dal governo, si rivelò un problema arduo. D'altra parte, il numero dei clienti che si rifanno ad un'agenzia di stampa, è uno degli indicatori più importanti per capire l'espansione di tale agenzia, molto più rilevante del numero dei giornalisti impiegati. Nell'ottobre del 1998, il numero degli abbonati era fortunatamente raddoppiato, raggiungendo i 3400 fruitori⁵³.

L'avvento di Internet portò alla svalutazione dei reportage forniti da Xinhua e l'unica soluzione si rivelò essere la vendita del materiale a prezzi molto più bassi rispetto agli anni precedenti per cercare di ottenere maggiore riscontro sul mercato. Per cercare di far fronte ai problemi finanziari che ormai stavano colpendo tutto il mondo della comunicazione, la strategia adottata da Xinhua fu quella di lanciare nuove testate giornalistiche, specialmente a carattere economico come Reference News o China Securities. A partire dalla fine del 2001, sedici quotidiani e settanta riviste vennero messe in vendita. Simultaneamente, Xinhua spostò la sua attenzione dai giornali di partito che stavano subendo un vero e proprio declino in termini di circolazione ai cosiddetti quotidiani metropolitani i quali invece avevano raggiunto un grande successo tra le masse. Mentre i primi, sebbene continuassero ad essere diffusi (specialmente tra gli stati più alti della società) non erano più influenti come un tempo, i secondi invece operando secondo le nuove regole di mercato erano diventati molto più potenti. Questo

⁵³ XIN Xin, "A developing market in news...", cit., pp.55-56.

è sicuramente indicativo di quanto il processo di marketizzazione avesse inesorabilmente influenzato il lavoro e le scelte dell'agenzia.

La definizione di quotidiani metropolitani si riferisce a tutti quei giornali più commerciali e consumistici che si diffusero nelle medi e grandi città della Cina. Chiamati "City newspapers" includono giornali che escono sia di mattina che di sera⁵⁴. Ciò che ha sempre interessato Xinhua era la possibilità che questi giornali avevano di pagare senza alcun problema le tasse e l'abbonamento con l'agenzia. D'altra parte è vero anche che tali quotidiani non per forza dovevano dipendere da Xinhua per ottenere il materiale a loro necessario poiché erano stati in grado di creare una propria rete.

L'aumento e il successo di questo tipo di giornali è anche il risultato della combinazione di logiche di partito e logiche di mercato nel processo di commercializzazione nell'industria mediatica cinese.⁵⁵ In realtà hanno sì provocato un declino nella vendita dei giornali di partito ma hanno costituito anche la principale entrata economica di questi ultimi in quanto i City newspapers erano di loro proprietà.

E' evidente che la dipendenza bi-direzionale che esisteva tra l'agenzia e gli organi di partito non poteva essere applicata alla relazione che sussisteva tra l'agenzia e i giornali metropolitani. Xinhua tentò di fornire servizi creati appositamente per soddisfare le singole esigenze dei giornali. In più, i giornalisti adottarono un nuovo stile di scrittura che rese i rapporti molto più appetibili sul mercato. Venne stabilito il cosiddetto modello "1+ X" proprio per venire incontro ai bisogni e alle diverse richieste. La X indicava per l'appunto la parte flessibile del servizio riferendosi alla specificità richiesta⁵⁶.

L'emergere dell'agenzia nel mercato cinese non è semplicemente parte dello sviluppo dell'industria mediatica ma è anche il risultato di circostanze politiche. L'esclusivo stato che ricopriva l'agenzia come unico fornitore di dispacci e reportage fu seriamente messo in discussione e gli stessi organi di partito subirono un declino non indifferente in termini di circolazione. Tutto ciò ha dimostrato come ormai i vecchi

⁵⁴ XIN Xin, "A developing market in news...", cit., pp. 57-58.

⁵⁵ ZHAO, Yuezhi, *"Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line"*, Urbana, University of Illinois Press, 1998, 53-71.

⁵⁶ XIN Xin, "A developing market in news...", cit., p.60.

rapporti basati su un rapporto bi-direzionale non erano più adatti in questa nuova era in cui la globalizzazione e internet avevano preso piede. La stessa entrata della Cina nel WTO nel 2001 ha spinto l'agenzia a sviluppare un nuovo modello imprenditoriale⁵⁷.

⁵⁷ HE Zhou, "How do the Chinese media reduce organizational incongruence?" in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Chinese media, Global Contexts*, London, RoutledgeCurzon, 2003, pp.196-197.

5. Considerazioni finali

Lo stato cinese ha avuto una profonda influenza sull'intero processo di commercializzazione dei media e sull'aumento della competizione tra questi ma ciò non ha in alcun modo indebolito il suo monopolio sui media. Piuttosto, il governo ha sempre riposto grandi aspettative negli organi di stampa del partito, auspicando la loro prevalenza su quelli più commerciali e soprattutto continuando a mantenere uno stretto controllo editoriale sui suoi organi più influenti come per l'appunto Xinhua e il *Renmin ribao*.

In questo importante processo, lo stato ha mantenuto un duplice ruolo: se da una parte con l'introduzione dell'economia di mercato ha promosso lo sviluppo socio-economico del paese, dall'altra ha cercato di rinforzare il proprio controllo politico, sociale ed economico attraverso interventi strategici. Ad esempio, la diversificazione economica ha certamente portato a una redistribuzione del potere economico lontano dallo stato e verso l'intera società; contemporaneamente il partito può ancora monopolizzare le risorse economiche e mantenere il controllo politico. Nel settore della comunicazione, la questione non cambia. L'introduzione di nuovi meccanismi economici ha per l'appunto portato ad una diversificazione nella struttura e nel contenuto. E lo stato non mostra nessuna intenzione di ritirarsi e lasciare spazio alle nuove forze. Rimanendo fortemente preoccupato dell'avvento di media autonomi, esita a precisare a chi appartengono i diritti di proprietà dei media propriamente commerciali e sceglie di migliorare gli organi di partito per poter controbilanciare la crescita dei primi.

Fin ad oggi, ciò che la Cina ha fatto è stato quello di introdurre la commercializzazione dei media. Ciò però non vuol dire che lo stato sia a favore di un processo di privatizzazione o di una partecipazione diretta di società cinesi o straniere nel settore. La relazione tra i media e il partito fondamentale non è cambiata. Nonostante la diversificazione nei contenuti e nelle strutture, il partito ha mantenuto sempre il suo controllo e potenziato l'efficienza della sua propaganda⁵⁸.

⁵⁸ XIN Xin, "A developing market in news...", cit., pp.61-62.

Lo stato auspica a sfruttare il processo di commercializzazione per bilanciare gli effetti dei media commerciali e stabilire un'ancora più evidente egemonia attraverso gli organi di partito. Concludendo, l'avvento di queste nuove forze di mercato non sono sufficienti per dire se un sistema mediatico indipendente e critico potrà mai esistere in Cina perché la natura di tale trasformazione mediatica trova la sua ragione d'esistere anche e soprattutto nello stato ⁵⁹ .

⁵⁹ ZHAO Yuezhi, "From Commercialization to Conglomeration: the Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State", *Journal of Communication*, Vol. 50, 3, 2000, p.6.

TERZO CAPITOLO

Il processo di internazionalizzazione dell'agenzia

1. Xinhua ad Hong Kong

Dal 1842, a seguito del Trattato di Nanchino, Hong Kong è stata una colonia inglese. Ha cominciato a suscitare l'attenzione del mondo intero quando il primo luglio 1997 la Cina ha riacquisito la sovranità su di essa¹. In quanto possedimento inglese², Hong Kong non poteva condurre relazioni diplomatiche in maniera indipendente dal momento che esse venivano gestite esclusivamente da Londra. Lo stesso governo cinese rifiutò di stabilire un consolato in un territorio che considerava legittimamente suo. Il modo in cui il partito comunista a Pechino intratteneva relazioni con il governo britannico di Hong Kong si esplicava anche e soprattutto attraverso il lavoro che svolgeva la sezione locale della Xinhua. La sede dell'agenzia divenne infatti un importante canale di collegamento tra il governo centrale e il governo di Hong Kong: se da una parte essa funzionava come un'agenzia di stampa il cui ruolo era quello di diffondere informazioni e news riguardanti Hong Kong, la Cina e il mondo esterno, dall'altra operava al fine di sviluppare relazioni diplomatiche tra i due governi.

1.1. Premesse storico-politiche

Nel 1944, Xinhua intraprese la trasmissione di notizie in lingua inglese per permettere ad un pubblico estero di fruire dei servizi offerti dall'agenzia. Capendo dunque l'importanza di venire incontro alle esigenze di chi non era madrelingua cinese, nel maggio del 1947, venne fondata la sezione di Hong Kong con a capo Qiao Guanhua, diventando così la prima sede aperta al di fuori della madrepatria³.

¹ XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang lichen...*, cit., pp. 172-173.

² Nella seconda metà del diciottesimo secolo, in Cina scoppiarono le cosiddette guerre dell'oppio causate proprio dal commercio di quest'ultimo tramite i commercianti inglesi. Al termine di queste guerre, il debole governo Qing fu costretto a firmare una serie di trattati fortemente ineguali tra cui il cosiddetto "Trattato di Nanchino" per il quale la Cina dovette cedere Hong Kong al governo britannico. Il recupero della città è sempre stato un obiettivo primario da realizzare.

³ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshu shi* 新华通讯社史 (Storia dell'agenzia di stampa Xinhua), Vol. 1, Beijing, Xinhua chubanshe, 2010, pp.462-463.

Prima di analizzare il ruolo ricoperto dall'agenzia in questa città, è necessario fare alcune premesse. Durante la guerra civile, Hong Kong si era mantenuta ufficialmente neutrale ma sia i comunisti che i nazionalisti tendevano a voler conquistare le simpatie e il supporto della colonia. Zhou Enlai a capo delle forze comuniste di Hong Kong sottolineava l'importanza del sistema capitalistico su cui si basava l'economia della città a seguito del dominio inglese ma allo stesso tempo incoraggiava sentimenti anticoloniali, intravedendo nella colonia il simbolo dell'umiliazione nazionale. Quando il partito comunista si ostinò nel voler istituire un organo ufficiale ad Hong Kong, il governo britannico suggerì di stabilire un consolato; dal punto di vista cinese, questo avrebbe significato l'implicita ammissione che la città fosse esclusivamente parte del regno inglese. Il compromesso a cui si arrivò fu dunque quello di reputare la sezione locale della Xinhua come rappresentante ufficioso del governo di Pechino mantenendo esternamente lo status di agenzia di stampa. In effetti, in occasioni particolari, Xinhua poteva mettersi in diretto contatto con il governo hongkonghese ed esporre le intenzioni, i desideri o le scelte del partito comunista nella madrepatria⁴. A partire però dal terzo direttore in carica, Liang Weilin (1958-1978), le priorità vennero capovolte definendo come scopo ultimo lo sviluppo del suo ruolo politico. La sede locale cominciò a coordinare il lavoro del partito comunista ad Hong Kong, ponendosi come responsabile della coesione delle varie organizzazioni di sinistra. La sezione venne divisa in due sottosezioni. L'ufficio incaricato della diffusione e della trasmissione di news era definita 小分社 (*xiǎo fēnshè*) ovvero "piccola sezione", mentre quello incaricato della promozione di attività politiche era considerata 大分社 (*dà fēnshè*) cioè "grande sezione". Mentre la sede generale dell'agenzia a Pechino supervisionava la sezione minore, poco chiaro è invece chi fosse a capo dell'altra sezione: se a capo ci fossero i quadri di partito del Guangdong, la diretta amministrazione di Pechino o l'ufficio degli affari esteri⁵.

Agli inizi degli anni sessanta, l'importanza che la sede di Hong Kong aveva assunto nel condurre relazioni diplomatiche tra i due governi divenne sempre più chiara.

Un periodo buio nella storia della sede di Hong Kong fu sicuramente la Rivoluzione Culturale in quanto ben due direttori, in precedenza nominati dal Ministero degli affari

⁴ Felix PATRIKIEFF, *Mouldering Pearl: Hong Kong at the Crossroads*, Hamlyn, 1998, p.34.

⁵ CHU Yik-Yi, "Overt and covert functions of the Hong Kong branch of the Xinhua News Agency, 1947-1984", *The Historian*, 62, 1999, pp. 37-38.

esteri, vennero interdetti e la scarsa attenzione che il ministero prestava alla sezione hongkonghese, fece sì che il comitato militare del Guangdong si assumesse la responsabilità di inviare direttive all'agenzia. L'inquietudine sociale attribuita ai comunisti presenti nella colonia danneggiò notevolmente l'immagine di Hong Kong e sebbene il governo britannico cominciasse ad arrestare diversi proprietari ed editori di giornali cosiddetti "di sinistra", la sede della Xinhua fu essenzialmente lasciata sola.

La fine del decennio rivoluzionario segnò l'inizio di una nuova era per Hong Kong Xinhua. La sua supervisione venne trasferita dalle autorità del Guangdong a quelle di Pechino dove venne istituito l'ufficio per gli affari politici di Hong Kong e Macao che aveva il compito di risolvere i problemi che più preoccupavano il governo britannico e cinese. La sede locale della Xinhua cominciò a dipendere proprio da questo dipartimento⁶.

1.2. Xu Jiatun e il suo ruolo all'interno dell'agenzia

Nel 1983, Deng Xiaoping nominò direttore generale della sede di Hong Kong Xu Jiatun, segretario della sezione locale del Partito comunista. A una prima occhiata, la nomina di Xu parve anomala. Mentre tutti i precedenti direttori erano cantonesi, Xu proveniva dal Jiangsu, non parlava il dialetto locale e non aveva nessuna esperienza in termini di relazioni diplomatiche. Ma come membro del comitato centrale del partito comunista era in grado di comunicare direttamente con Pechino. Possedeva un alto profilo professionale e politico e la sua nomina rifletteva l'importanza che la questione hongkonghese rivestiva per il governo cinese⁷.

Xu Jiatun era fortemente consapevole degli enormi problemi organizzativi che la Rivoluzione Culturale aveva provocato al punto da decidere di dare inizio a una trasformazione totale della sezione. Sotto la sua leadership, l'agenzia divenne un'organizzazione totalmente aperta alle esigenze e agli interessi locali contribuendo alla causa di riunificazione della città alla madrepatria. Inoltre Xinhua aveva stretto legami con le maggiori organizzazioni commerciali cinesi presenti sul suolo

⁶ CHU Yik-Yi, "Overt and covert functions of the Hong Kong...", cit., pp. 38-40.

⁷ CHU Yik-Yi, "Overt and covert functions of the Hong Kong...", cit., pp.40-41.

hongkonghese, tra cui la China Merchants Steam Navigation Company. Ciò fece in modo che si venisse a creare una vera e propria alleanza con la classe sociale media-alta, favorendo uno sviluppo sempre maggiore dell' economia capitalista e assicurando un valido supporto politico-economico per il ritorno della città alla Cina. Lo stesso Xu infatti era anche a capo dell'ufficio per gli affari politici di Hong Kong e Macao e questo permise alla madrepatria di espandere i suoi interessi culturali, economici e finanziari grazie all'influenza che l'agenzia esercitava in questo tipo di trattative⁸.

La carriera di Xu subì un'improvvisa interruzione agli inizi del 1990 a seguito degli eventi di Tiananmen. Xu aveva permesso a tutti i suoi subordinati di partecipare alle manifestazioni locali che si erano tenute a sostegno del movimento studentesco e invitò i giornali cosiddetti "di sinistra" a riportare fedelmente gli avvenimenti di quel giorno. Immediatamente, arrivò la risposta di Pechino e nel dicembre 1989, Xu venne sollevato dal suo incarico in quanto etichettato come "elemento di destra"⁹.

In tutte le sue attività, fossero esse chiaramente occultate piuttosto che sotto gli occhi di tutti, Xinhua subì un importante sviluppo negli anni tra il 1947 e il 1990. Il suo obiettivo all'inizio di questo periodo fu quello di supportare e promuovere le attività comuniste nella lotta contro i nazionalisti. Supporto che si esplicitò principalmente attraverso la propaganda e la diffusione sempre più dettagliata di news e informazioni a riguardo. Dopo la nascita della repubblica popolare cinese nel 1949, il particolare status politico di Hong Kong richiese all'agenzia nuove responsabilità. Gradualmente, Xinhua si adattò all'ambiente capitalista locale e quando cominciarono le trattative sino-britanniche per il ritorno di Hong Kong alla madrepatria, il ruolo di Xinhua assunse sempre più importanza, mantenendo contatti sempre più frequenti con Pechino.

Hong Kong non sarebbe di certo potuta sopravvivere in questi quarantatré anni se Pechino non avesse tollerato il suo status coloniale. Xinhua dal canto suo ha alimentato una politica di collaborazione e di supporto al capitalismo hongkonghese che molto lentamente, anche prima del ritorno alla madrepatria, ha cominciato ad integrarsi con il pensiero comunista promuovendone una comprensiva collaborazione.

⁸ MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, "Power Change, Co-Optation, Accomodation: Xinhua and the Press in Transitional Hong Kong", *The China Quarterly*, 126, 1991, p. 295.

⁹ CHU Yik-Yi, "Overt and covert functions of the Hong Kong...", cit., pp. 45-46.

1.3. Hong Kong Xinhua come modello di “CO-OPTATION”

Diversi studi sostengono la teoria secondo cui i mass media tendano a riflettere e a proporre la prospettiva della classe sociale dominante e che essi quindi siano autonomi solo entro limiti ben precisi¹⁰. Il termine “*co-optation*” indica per l'appunto il processo per cui nuovi elementi prima di allora estranei ad un insieme definito vengono assorbiti nella struttura dominante¹¹. Questa piccola premessa è essenziale per definire il ruolo che Xinhua ha occupato e continua a occupare tuttora nella città di Hong Kong. Co-optation è infatti concettualmente differente da termini come “*repression*” o “*incorporation*”. “*Repression*” (che ben si esplicita in Cina) mette a fuoco come l'autorità centrale eserciti uno stretto controllo sulla stampa tramite l'ausilio di numerosi incentivi. “*Incorporation*” (come ben accadde a Taiwan prima della revoca della legge marziale nel 1987) coinvolge una simultanea interazione tra “*repression*” e “*co-optation*”. Mentre quest'ultima è caratterizzata dalla co-esistenza di numerosi incentivi e poche costrizioni¹². La co-optation mira al controllo sociale ma questa si esplica non solo in un preciso alternarsi di premi e punizioni ma anche attraverso “comportamenti condizionati” arrivando al punto che le masse non riconoscano più tali atteggiamenti come dimostrazione della sottomissione all' autorità centrale¹³.

La transizione politica che investì la città nel decennio tra gli anni ottanta e gli anni novanta dette origine ad un clima di incertezza generale che si estese anche nell'organizzazione e nelle attività di Xinhua e della stampa in generale la cui funzione primaria restava quella di fungere da “controllore sociale”¹⁴.

La nomina di Xu Jiatun nel 1983 modificò enormemente l'assetto generale dell'agenzia. Vennero istituiti undici diversi dipartimenti basati a loro volta sulla struttura governativa della città (notizie e corrispondenze varie, ricerca, propaganda, educazione e cultura, economia, lavori sociali, coordinazione, affari esteri, amministrazione e personale). In questo periodo l'agenzia era in grado di esercitare un'enorme influenza sulle questioni commerciali. Gli enormi interessi finanziari, economici e culturali che la Cina cominciò ad avere nel periodo in cui Xu era a capo

¹⁰ MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, “Power Change, Co-Optation, Accomodation: Xinhua and the Press in Transitional Hong Kong”, *The China Quarterly*, 126, 1991, p. 291.

¹¹ Philip SELZNICK, *TVA and the Grass Roots: A study in the Sociology of Formal Organization*, Berkeley, University of California Press, 1949, p.13

¹² MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, “Power Change, Co-Optation...”, cit., p. 292.

¹³ Philip SELZNICK, *TVA and the Grass Roots: A study in the Sociology of Formal Organization...*, cit., p.17.

¹⁴ MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, “Power Change, Co-Optation...”, cit., p.291.

della Xinhua crebbero notevolmente, facendo sì che l'agenzia in maniera spiccata pubblicizzasse prodotti o joint ventures. In netto contrasto con i suoi predecessori, Xu aprì le porte al capitalismo.

Xinhua ha sicuramente sviluppato un atteggiamento di tipo “co-optative” nei confronti di media locali, editori e giornalisti più anziani. Diversi sospetti insinuano il fatto che Xinhua tenesse a suo modo una lista di “buoni” o “cattivi” giornalisti e/o media ma che preferisse un atteggiamento di questo tipo piuttosto che un'aperta coercizione. L'agenzia riusciva infatti a raggiungere ugualmente i suoi obiettivi attraverso tattiche di negoziazione tipicamente cinesi, come banchetti e importanti regali. In Cina il rapporto di amicizia si spinge ben oltre la semplice cordialità e implica che l'altro ripaghi personalmente i benefici ottenuti in precedenza. I reporters invitati dall'agenzia a conclusione di questi viaggi di lavoro pubblicavano immediatamente uno o più articoli in cui mettevano in luce i grandi successi di Xinhua e della Cina in generale, sentendosi chiaramente obbligati a ricambiare la cortesia usata nei loro confronti dall'agenzia.

Il movimento del 4 giugno 1989 portò ad una nuova modifica nell'assetto generale della città e dell'agenzia. Li Peng, primo ministro all'epoca dei fatti, affermò nuovamente il concetto di “un paese, due sistemi” ma insistette che nella formulazione delle Basic Law¹⁵ venisse messo per iscritto che alla città di Hong Kong era severamente vietato di fungere da base sovversiva contro la madrepatria. Come già discusso in precedenza, Xu venne allontanato con l'accusa di non aver saputo contenere anche ma non solo da un punto di vista editoriale, i sentimenti anti-cinesi durante il movimento democratico¹⁶.

¹⁵ Per Basic Law si intende un documento ufficiale che costituisce e regola i rapporti di Hong Kong con il governo cinese a Pechino. Venne stipulato a seguito della dichiarazione congiunta sino-britannica del 1984.

¹⁶ MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, “Power Change, Co-Optation...”, cit. pp. 296-300.

2. Xinhua in Africa

La crescente influenza economica che la Cina esercita in Africa e in particolare nella regione sub-sahariana ha cominciato a suscitare sempre più l'interesse e l'attenzione di tutto il mondo occidentale. Secondo un rapporto della Banca Mondiale del luglio 2008, la Cina è diventata una dei maggiori finanziatori dell'Africa sub-sahariana. Ciò che rende però particolarmente interessante questo tipo di rapporto instauratosi tra i due paesi è il fatto che dai primi anni duemila il progetto cinese "Going abroad" ha coinvolto non solo il settore industriale e commerciale ma anche quello dei mass media inserendosi all'interno di un più ampio discorso che vede la Cina come una vera e propria minaccia per l'autonomia ideologica dei paesi africani¹⁷. Effettivamente uno degli aspetti di tali implicazioni politico-economiche ancora poco esaminati è in che misura il partito comunista cinese eserciti la sua influenza nella sfera locale, sia essa pubblica o privata, attraverso l'espansione dei mass media cinesi in territorio africano¹⁸.

Un'attenta analisi sulla funzione di Xinhua può rivelarsi indispensabile per capire e investigare le strategie mediatiche cinesi all'interno del progetto "Going abroad". Questo è possibile per tre motivi. In primo luogo, Xinhua ha cominciato la sua attività lavorativa nell' Africa sub-sahariana verso la fine degli anni cinquanta assumendo un ruolo di primo piano nello sviluppo delle relazioni diplomatiche tra la Cina e i paesi africani da poco diventati indipendenti. Secondariamente, Xinhua ha installato più di venti uffici in tutta l'Africa, più di qualsiasi altro ente mediatico cinese. In ultimo, l'agenzia rimane uno dei più fedeli portavoce del partito comunista e qualsiasi attività di propaganda in territorio africano è organizzato e promosso da Xinhua¹⁹.

Prima di approfondire la presenza di Xinhua in Africa è necessario tenere a mente alcuni fondamentali aspetti di tale rapporto. La massiccia presenza dell'agenzia cinese non significa in alcun modo che il contributo delle altre agenzie, europee o americane che siano, sia minore. Xinhua è sempre stata influenzata, direttamente o indirettamente dalle strategie perseguite dalla sue controparti operanti nel continente africano. Inoltre non si dovrebbe in alcun modo sottovalutare la diversità politico-economica di ogni

¹⁷ Henry Jr. ROSEMONT, *Is China a Threat?*, in "fpif.org", 2008, http://www.fpif.org/reports/is_china_a_threat, 1/09/2012.

¹⁸ Ian TAYLOR, "China's Foreign Policy towards Africa in the 1990s", *The Journal of Modern African Studies*, 36, 3, 1998, pp.443-444.

¹⁹ XIN, Xin, "Xinhua News Agency in Africa", *Journal of African Media Studies*, 1, 3, 2009, pp.364-365.

singolo stato sub-sahariano, fattore necessario per comprendere appieno che l'influenza che l'agenzia può esercitare varia notevolmente di paese in paese.

2.1. Obiettivi perseguiti da Xinhua in Africa

I maggiori interventi operati da Xinhua in Africa includono l'apertura di numerosi uffici, l'organizzazione di iniziative che possano coinvolgere il pubblico africano e lo scambio di informazioni con le altre agenzie di stampa.

Durante i primi anni, lo scambio di notizie avveniva gratuitamente. Xinhua offriva questo tipo di servizio esclusivamente con i media africani mainstream che avessero stabilito delle strette relazioni con la Cina. Dalla fine degli anni novanta, questo sistema venne sostituito da un altro che prevedeva il pagamento di un abbonamento per quelle testate giornalistiche che potevano permetterselo. Di fatti, in quanto parte degli aiuti generali che la Cina forniva all'Africa, Xinhua permise a chi invece non poteva sostenere tale spesa di usufruire ugualmente delle sue notizie. Allo stesso tempo fornì supporto tecnico necessario per l'installazione di macchinari che permettessero la ricezione dei reportage.

2.2. Uffici

Gli uffici di Xinhua in Africa non hanno seguito in passato uno sviluppo lineare. I primi uffici apparvero nella regione sub-sahariana tra la fine degli anni cinquanta e gli inizi degli anni sessanta (il primo in assoluto fu stabilito a Conakry, Guinea, nel 1959). Molti di questi però cessarono le loro attività a causa delle instabilità sociali che interessavano i paesi ospitanti. Altre sedi vennero installate nel continente africano tra il 1970 e il 1976 ma risentirono enormemente della Rivoluzione Culturale in Cina durante la quale molti giornalisti vennero richiamati in patria e mandati nelle campagne a ri-educarsi. Gli anni ottanta videro un rilancio delle attività giornalistiche ma anche in questo caso la ripresa non fu lineare: ad esempio il numero dei reporter che lavoravano in Africa passò da settantadue nel 1979 a quarantotto nel 1984. Il motivo risiede nella maggiore attenzione che Xinhua prestava ai suoi uffici in Europa o nel Nord America.

Prima del 4 giugno 1989, la Cina non aveva ancora forti interessi economici in Africa e il lavoro di Xinhua ovviamente ne risentì.

La struttura attuale degli uffici è basata su un sistema di gestione economica, amministrativa ed editoriale a base regionale. L'ufficio regionale stabilito nel 1986 a Nairobi, capitale del Kenya è responsabile del coordinamento di diciotto uffici dislocati in tutti gli stati sub-sahariani (principalmente nelle varie capitali)²⁰.

Negli anni precedenti il 2004, l'ufficio editoriale presente a Parigi forniva notizie in lingua francese agli abbonati africani mentre la sede a Nairobi si focalizzava specialmente su articoli in lingue inglesi riguardanti i paesi sub-sahariani. Nel 2004, l'ufficio francese chiuse e riaprì due anni dopo a Nairobi. Xinhua fu conseguentemente costretta ad assumere due giornalisti locali che avessero come compito quello di tradurre le notizie dal francese all'inglese.

Il cambiamento maggiore che gli uffici africani hanno dovuto subire negli ultimi anni è stato per l'appunto il trasferimento dell'ufficio di Parigi a Nairobi. Questa decisione è stata presa dopo che Xinhua, nel 2004, ha stabilito il suo ufficio regionale in Europa a Bruxelles che ha definitivamente rimpiazzato l'ufficio di Parigi nella gestione delle attività dell'agenzia in Europa. La centralizzazione di tutte le operazioni a Nairobi è stato un segno tangibile dell'importanza strategica che rivestiva l'ufficio regionale in Africa per Xinhua: Nairobi infatti è stata considerata il fulcro del progetto "Going Abroad" dal punto di vista mediatico²¹. A seguito della fusione tra Parigi e Nairobi, i due uffici editoriali hanno cominciato a lavorare insieme, sopperendo l'uno alle mancanze dell'altro (specialmente per quanto riguarda le problematiche linguistiche, ovvero la traduzione di notizie dall'inglese al francese e viceversa)²².

Gli stati sub-sahariani possono essere suddivisi in due gruppi e Xinhua ha adottato diverse strategie a seconda della categoria di appartenenza di ciascun paese. Uno è formato da stati che stanno conoscendo una relativamente rapida crescita economica e stabilità sociale, tra cui il Kenya, il Cameroon e il Mali. L'altro invece interessa principalmente paesi distrutti da guerre e conflitti interni come il Congo e la Costa

²⁰ XIN, Xin, "Xinhua News Agency in Africa", *Journal of African Media Studies*, 1, 3, 2009, pp.366-368.

²¹ "Xinhua feizhou zongfenshe jianjie" 新华非洲总分社简介 (Breve introduzione alle succursali africane dell'agenzia di stampa Xinhua), in "news.xinhuanet.com", 2011, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-10/25/c_122176487_8.htm, 17/06/2012.

²² XIN, Xin, "Xinhua News Agency in Africa...", cit., pp.366-368.

d'Avorio. Il compito di Xinhua è quello di fornire reportage a seconda delle singole esigenze di ogni paese. Mentre il primo gruppo di stati è interessato maggiormente a notizie di carattere economico e sociale al fine di trarre insegnamento e spunto dagli enormi progressi ottenuti dalla Cina, il secondo gruppo richiede il continuo aggiornamento sulle tattiche e sul modo di procedere dei maggiori stati mondiali nei confronti di queste zone più disastrose dell'Africa.

Per accrescere la sua presenza all'estero, l'agenzia pianifica di riuscire ad aprire almeno una sede in ogni paese, raggiungendo così il numero di 180 sedi sparse in tutto il mondo. Al momento l'Africa non rientra però in questo piano di sviluppo. Nel 2009 per esempio, Xinhua ha aperto sedici nuovi uffici dislocati principalmente nel Nord America, in Russia e nell'Asia Centrale. Questo sembra voler dire che l'Africa rimane strategicamente meno importante rispetto alle altre zone del globo. La spiegazione si evince da tre semplici ragioni. La prima è che Xinhua è ancora in una fase di riorganizzazione degli uffici africani e deve risolvere i problemi di mancanza di personale specializzato e pochi sono i giornalisti cinesi interessati a trasferirsi in Africa. In secondo luogo, Xinhua è attualmente impegnata nello sviluppo e nel potenziamento di tecnologie audio-visive che permettano la diffusione dei servizi giornalistici. Questo progetto in Africa è ancora allo stadio embrionale. In ultimo, gli interessi geopolitici che la Cina ha nei confronti di alcuni paesi più sviluppati compromette l'espansione di Xinhua in Africa. E' indubbio infatti che il piano a lungo termine dell'agenzia di espandersi in tutto il globo può essere definito come una combinazione di interessi: da una parte l'aspirazione del governo cinese di accrescere la propria influenza ideologica attraverso i media e dall'altra la volontà di Xinhua di diventare un'organizzazione di rilievo su scala internazionale²³.

2.3. Strategie editoriali

Le tattiche editoriali perseguite da Xinhua in Africa sono da sempre programmate al fine di soddisfare principalmente gli interessi del partito comunista ma non solo. A partire dagli anni ottanta, anni in cui Xinhua lavorava per diventare un'agenzia di stampa mondiale, l'Africa era vista come una risorsa non ancora esplorata pienamente.

²³ XIN, Xin, "Xinhua News Agency in Africa...", cit., pp.367-368.

Gli ottimi rapporti che intercorrevano tra i due paesi non potevano che essere un vantaggio per Xinhua. Le politiche del governo cinese perseguite nel continente africano cercavano di mettere in luce la solidarietà e la cooperazione tra i due paesi oltre che la lontana e ormai consolidata amicizia tra la Cina e l’Africa. Negli ultimi anni, l’enfasi è stata principalmente posta su una cooperazione di tipo economico al punto che le relazioni tra il governo cinese e i vari stati africani sono passate dall’essere ideologicamente manovrate a una combinazione di interessi economici e politici. Questo nuovo andamento ha fortemente influenzato anche il tipo di rapporto che intercorreva tra Xinhua e i vari clienti africani. Infatti, come specificato in precedenza, l’agenzia ha cominciato a richiedere il pagamento dell’abbonamento soltanto verso la fine degli anni novanta (prima di allora, era gratuito soprattutto per i mass media di proprietà statale e per quegli stati che mantenevano ottime relazioni con la Cina). La questione più importante da sottolineare è però la modalità con cui Xinhua ha sempre riportato le condizioni di questi paesi in via di sviluppo. Da qui si evince la fondamentale differenza che intercorre tra Xinhua e le agenzie occidentali. Mentre quest’ultime si focalizzano esclusivamente sulle gravi problematiche africane, Xinhua mettendo in luce il passato coloniale del continente, tende anche a evidenziare i continui progressi e sviluppi a cui questi paesi vanno incontro.

Verso la fine degli anni novanta, all’agenzia venne richiesta maggiore attenzione su temi di carattere economico, ad esempio l’impatto che ha avuto la crisi finanziaria del sud-est asiatico sull’Africa. Questo si basava sull’ipotesi che l’Africa potesse diventare un potenziale mercato per le merci cinesi.

L’elezioni presidenziali del 2002 nello Zimbabwe ben identificano la politica editoriale perseguita dall’agenzia. Di certo Xinhua intendeva competere con le agenzie occidentali in termini di velocità, qualità e quantità di notizie riportate riguardanti l’elezioni rappresentando la voce del popolo africano in maniera oggettiva²⁴.

Ad ogni modo, alcune problematiche di carattere editoriale già presenti negli anni ottanta oggi non si sono ancora pienamente risolti. Tra questi possono essere evidenziati la nettamente minore presenza di materiale audio-visivo; poca attenzione rivolta verso eventi e accadimenti di carattere socio-culturale; interesse marginale per l’Africa Occidentale a differenza dell’enorme importanza attribuita alle restanti aree; a livello

²⁴ “Xinhua feizhou zongfenshe jianjie” 新华非洲总分社简介..., cit.

globale, Xinhua produce molti più reportage sugli Usa che non sull’Africa. Infatti è percezione comune che le notizie riguardanti gli Stati Uniti siano più interessanti e degne di essere rese note rispetto a quelle concernenti l’Africa. Questo squilibrio è indubbio che sia riscontrabile anche in altre parti del mondo dove Xinhua ha sede. E’ certamente un dato di fatto che le notizie riguardanti il Nord America o l’Europa dominino il panorama mediatico mondiale interessando sia agenzie di stampa occidentali che agenzie orientali o africane.

Un altro fondamentale compito dell’agenzia è sicuramente quello di rispondere ai reportage e alle notizie pubblicate riportanti gli aspetti negativi della presenza cinese in Africa. Ad esempio nel 2006, la fonte del 39% delle notizie negative pubblicate da media africani era la Reuters. Per replicare a tali notizie, Xinhua ha adottato semplici accorgimenti. I giornalisti sono spronati a scrivere articoli che evidenzino l’immagine pacifica della Cina, idealizzata come un paese unito e stabile. Inoltre vengono risaltate le caratteristiche comuni che i due paesi hanno, come la capacità di cooperare tra paesi diversi basata sulla fiducia reciproca. Mettendo da parte le intenzioni propagandistiche, Xinhua ha certamente messo in luce e ben presentato il modello e le esperienze cinesi ritenute interessanti per diversi paesi africani²⁵.

²⁵ *Ibidem.*

3. Xinhua in Europa

A partire dal 1947, sotto l'egida del partito comunista, Xinhua cominciò ad espandersi notevolmente verso il mondo esterno. Questa sua espansione vide l'inaugurazione di sezioni e uffici anche in Europa. Il 10 giugno 1947 venne aperta la prima succursale europea a Londra e l'anno successivo a Praga: queste due sedi simboleggiavano notevolmente come gli obiettivi cosmopoliti dell'agenzia cominciasse in maniera graduale ad attuarsi anche nel mondo occidentale²⁶.

Il 6 maggio 2004 è stata istituita la sede regionale europea a Bruxelles, diventando la sesta 总分社 (*zǒng fēnshè*) al mondo. Questa infatti ha il compito di coordinare le attività lavorative di tutte le sezioni dell'agenzia presenti sul suolo europeo. Inoltre si occupa ed è responsabile del lavoro editoriale (testi, foto, video, internet) svolto dall'agenzia all'interno di organizzazioni quali la Nato, l'Onu e l'Unione Europea, pubblicando quotidianamente notizie in venticinque lingue diverse.

Attualmente la sede è divisa in tre sottodivisioni: il centro editoriale e multimediale, il centro economico-commerciale e il centro amministrativo. All'interno del centro editoriale vi è un'ulteriore suddivisione che vede la presenza di un dipartimento ad uso esclusivo della pubblicazione di notizie in lingua inglese ed un altro in lingua francese, uno per la diffusione di informazioni via radio e un ultimo che si occupa delle attività fotografiche. Tra le succursali più grandi sotto il diretto controllo di Bruxelles, sono sicuramente da menzionare Londra, Berlino e Parigi con più di quattrocento dipendenti tra giornalisti e tecnici informatici.

In base ai piani di sviluppo progettati dal partito, gli obiettivi principali non solo di Bruxelles ma di qualunque altra sede europea sono:

1. mirare alla ricerca dei fatti attraverso la verità, allo svincolamento da vecchi modi di pensare e agire a favore di nuove idee e nuovi modi di fare giornalismo, al perfezionamento dei dipartimenti editoriali.

²⁶ WU Tingjun 吴廷俊 (a cura di), *Zhongguo xinwen chuanbo shi (1978-2008) 中国新闻传播史 (1978-2008)* (Storia della divulgazione di notizie in Cina 1978-2008), Shanghai, Fudan daxue chubanshe, 2011, p 490.

2. Sviluppare e intensificare la pubblicazione e la ricezione di news tramite l'ausilio di nuove forme di comunicazione che permettano a chiunque di ricevere informazioni in tempo reale (sul cellulare o sul computer).
3. Considerare il potenziamento della tecnologia internet e l'ampliamento delle attività commerciali affiliate all'agenzia come punti focali imprescindibili per l'espansione europea di Xinhua.
4. Prendere atto dell'importanza che riveste la specializzazione in un determinato campo di un qualsiasi dipendente dell'agenzia e forgiare un team europeo di personale altamente qualificato.²⁷

E' indubbio che la capacità dell'agenzia di porsi in discussione e di voler migliorare giorno dopo giorno, ha fatto sì che Xinhua apportasse non solo caratteristiche e modi di lavorare principalmente cinesi ma ampliando le sue vedute, divenisse un punto di riferimento fondamentale nel campo delle agenzie di stampa e dei mass media europei.

Durante la cerimonia di inaugurazione della sede di Bruxelles erano presenti sia il direttore generale della Xinhua, Tian Congming, sia l'allora presidente della Commissione Europea, Romano Prodi. Nelle diverse interviste rilasciate alla stampa, il primo ha sottolineato che l'apertura di una succursale di tale rilievo non può far altro che migliorare e accrescere i rapporti di collaborazione e amicizia che intercorrono tra la Cina e l'Unione Europea. Prodi invece, ha voluto mettere in rilievo l'efficienza e il rispetto per il lavoro che tutti i giornalisti della Xinhua danno quotidiana prova di possedere²⁸.

3.1. Xinhua in Italia

La sede italiana dell'agenzia è stata istituita il 14 giugno 1970 a Roma e il 6 novembre dello stesso anno hanno avuto ufficialmente inizio le relazioni diplomatiche tra Cina e Italia. Attualmente l'ufficio romano conta sei giornalisti cinesi provenienti da Pechino e dieci giornalisti italiani (in aggiunta ci sono anche dipendenti australiani e

²⁷ "Xinhuashe ouzhou zongfenshe jianjie" 新华社欧洲总分社简介 (Introduzione alle sezioni europee dell'agenzia di stampa Xinhua), in "news.xinhuanet.com", 2011, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-10/25/c_122176504_2.htm, 1/09/2012.

²⁸ "Wen zongli wei xinhuashe ouzhou zongfenshe jiepai" 温总理为新华社欧洲总分社揭牌 (Il primo ministro Wen Jiabao alla cerimonia di inaugurazione della sezione europea dell'agenzia di stampa Xinhua), in "sun.tzc.edu.cn", <http://www.sun.tzc.edu.cn/article.asp?id=2753>, 1/09/2012.

americani). Inoltre è direttamente subordinato all'ufficio editoriale per la trasmissione delle notizie estere (对外新闻编辑部 *duìwài xīnwén biānjíbù*) che ha sede a Pechino. L'agenzia si occupa di ogni news che passi attraverso qualsiasi canale mediatico, sia esso la televisione, internet o i giornali. Fondamentalmente il compito principale della sede romana è occuparsi di ogni evento politico, economico, sportivo, sociale o culturale che riguardi l'Italia e trasmettere tali notizie non solo alla Cina ma anche al resto del mondo. Inoltre è da evidenziare il ruolo che in occasioni di particolare rilievo l'agenzia riveste affiancando l'ambasciata in operazioni di rappresentanza del governo cinese e stringendo rapporti di collaborazione con autorevoli enti socio-culturali italiani.

La pubblicazione o meno di alcune notizie avviene o per sollecitazione diretta da parte di Pechino o per una scelta personale del redattore. Spesso accade che la sede centrale a Pechino abbia particolari richieste oppure in caso di eventi improvvisi e particolari, può essere sollecitata la pubblicazione di tali notizie modificando del tutto l'assetto editoriale di quel tale giorno. Questo dunque è quello che i giornalisti cinesi definiscono *sollecitazione diretta*. Infatti in casi in cui le esortazioni da parte della sede di Pechino vengano meno per mancanza di eventi particolarmente interessanti, tutti i giornalisti hanno una totale libertà nella scelta dell'argomento da trattare e nel modo in cui debba essere pubblicato. Autonomia che si evince ulteriormente nelle interviste che vengono fatte a personaggi di rilievo del panorama culturale italiano come per esempio il regista Dante Ferretti oppure nella partecipazione ad eventi sociali (si veda per esempio l'inaugurazione di enti che promuovono la conoscenza della lingua e della cultura cinese in Italia). I redattori che lavorano a Roma, così come in tutte le altre sedi della Xinhua, sono fortemente curiosi di conoscere, intervistare, partecipare a eventi e raccogliere materiale perché ciò di cui si viene in possesso un tale giorno, può essere la fonte per la pubblicazione di un altro articolo durante il mese successivo.

Si conclude evidenziando che nel giugno di quest'anno è stata inaugurata una sede dell'agenzia a Milano²⁹.

²⁹ Si veda l'Appendice 1.

3.2. Xinhua a Praga

La nascita della sede a Praga ha seguito un percorso abbastanza particolare in quanto ha visto coinvolto il movimento femminile che aveva preso piede in Cina a partire dal movimento del 4 maggio 1919³⁰.

Durante la primavera del 1947, la femminista Cai Chang, membro del Comitato Centrale del partito comunista cinese, sosteneva l'importanza di inviare delegati delle zone liberate della Cina a Parigi affinché potessero partecipare al movimento democratico femminile internazionale. Contemporaneamente suggerì che venisse istituita nell'Europa dell'est una base operativa avente come scopo quello di svolgere un accurato lavoro di propaganda dell'ideologia comunista e che stabilisse solide relazioni con il paese ospitante³².

Agli inizi del luglio 1947, l'allora dirigente della sezione nord-est dell'agenzia, Wu Wentao fu inviato in Cecoslovacchia con una duplice motivazione. Da una parte, in quanto membro di una delegazione rappresentante le zone liberate della Cina, avrebbe partecipato al primo movimento giovanile internazionale che si sarebbe tenuto a Praga, dall'altra avrebbe dovuto porre le basi per l'istituzione di una succursale dell'agenzia.

Esperto conoscitore della lingua inglese, fin dai primi anni della sua carriera, Wu aveva ottenuto posti di rilievo nel campo delle relazioni internazionali e una volta istituita la sede dell'agenzia ne divenne il direttore generale. L'obiettivo principale prefissatosi fu quello di pubblicare per il pubblico cecoslovacco maggiori informazioni possibili sulla guerra civile in atto in Cina (fino a quel momento pressoché sconosciuta dai più). Grazie a pubblicazioni interne trasmesse direttamente dalla madrepatria, Wu riusciva a divulgare diversi reportage riguardanti la reale situazione socio-politica della nazione³³.

³⁰ Il movimento del 4 maggio 1919 è un movimento studentesco sorto in un'epoca di smisurati fermenti sociali, politici, intellettuali ed economici. Le critiche maggiori sono volte contro gli strati superiori della società inclini a cedere alle lusinghe del potere occidentale imperialista. Introduce elementi nuovi quali la difesa della lingua popolare.

³¹ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshe shi...*, cit., pp. 466-467.

³² HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshe shi...*, cit., pp. 466-471.

³³ "Wu Wentao yu xinhuashe bulage fenshe de chuangzao" 吴文焘与新华社布拉格分社的创造 (L'istituzione della sede di Praga e il contributo di Wu Wentao), 2012, in "xzbu.com", <http://www.xzbu.com/7/view-3149500.htm>, 4/09/2012.

In aggiunta, ogni giorno venivano pubblicate più di cinquecento notizie riguardanti non solo la Cina, ma anche la Cecoslovacchia, gli Stati Uniti e perfino l’Africa e l’India. Le lingue utilizzate erano quattro: il ceco, l’inglese, il francese e il russo.

Concludendo è necessario sottolineare un’altra importante funzione che la sede di Praga ha svolto nei suoi primi anni di vita. La repubblica popolare cinese era nata da poco e nel resto del mondo non vi erano ancora ambasciate che rappresentassero il governo cinese all’estero. Per questo motivo, Xinhua ebbe una certa influenza nello sviluppo delle relazioni diplomatiche tra i due governi.

3.3. Xinhua a Londra

La seconda sede istituita in Europa in ordine cronologico fu quella di Londra e Huang Zuomei fu considerato colui che effettivamente dette inizio alle attività lavorative dell’agenzia in terra britannica. Originario di Hong Kong, Huang fu un membro del Comitato centrale del partito comunista cinese e uno dei progetti più ambiti dal Comitato era proprio quello di espandere l’influenza dell’agenzia cinese e permettere l’avvio di un’altra sede in un paese strategico dell’Europa occidentale. Insieme all’aiuto e alla collaborazione di Liu Ningyi, Chen Tiansheng e Chen Yifan, anch’essi membri del Comitato residenti in Europa, il 10 giugno 1947 Xinhua cominciò ufficialmente la sua attività a Londra (è interessante notare come per i primi tempi Xinhua affittò una stanza nello stesso ufficio dell’agenzia di stampa inglese Reuters). La pubblicazione più importante rilasciata dalla sede in lingua inglese era 新华社新闻稿 (*Xīnhuáshè xīnwéngǎo* Pubblicazione dell’agenzia di stampa Xinhua). Ancora oggi, tramite archivi fotografici, è possibile visualizzarne e analizzarne alcuni numeri³⁴.

Similmente alla sede di Praga, Londra aveva il compito di presentare e diffondere le condizioni politiche in cui versava la Cina, mettendo in luce particolari accadimenti della guerra civile e i progressi ottenuti dalle forze comuniste; in più si lavorava per cercare di espandere l’influenza del governo cinese e del partito comunista.³⁵

³⁴ HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshè shì...*, cit., pp. 463-465.

³⁵ “Huang Zuomei yu xinhuashe lundun fenshe de jianli” 黄作梅与新华社伦敦分社的建立 (L’istituzione della sede di Londra e il contributo di Huang Zuomei), in “xzbu.com”, 2012, <http://www.xzbu.com/7/view-2945869.htm>, 4/09/2012.

4. Influenza dell'espansione internazionale sulle pratiche giornalistiche

Dalla fine degli anni settanta ad oggi, le fonti da cui Xinhua ha sempre prelevato le informazioni necessarie per la stesura di bollettini riguardanti notizie internazionali sono rimaste le stesse. Xinhua continua infatti ad essere dipendente dalle agenzie di stampa occidentali o dalle agenzie dei paesi ospitanti. I corrispondenti della Xinhua all'estero procedono rielaborando le informazioni ottenute dagli organi sopracitati aggiungendo talvolta dati raccolti da loro stessi. Tali dati cosiddetti di prima mano sono fondamentali specialmente in zone come l'Africa, l'Iraq, l'Afghanistan e la Corea del Nord dove i media occidentali sono poco presenti. In paesi come la Gran Bretagna o gli Stati Uniti Xinhua si appoggia quasi esclusivamente su dati forniti dalle agenzie locali³⁶.

La dipendenza dalle agenzie occidentali per le informazioni di carattere internazionale è considerato da parte dei giornalisti della Xinhua un vero e proprio problema in grado di limitare e rallentare il processo di internazionalizzazione dell'agenzia cinese. Una delle motivazioni più gravi è sicuramente la mancanza di personale. Molti uffici all'estero sono composti solo da uno o due giornalisti. Inoltre, gli incentivi economici che dovrebbero motivare giovani giornalisti a lasciare il paese per recarsi all'estero non sono poi così attrattivi. I salari erano e sono ancora oggi stabiliti dal ministero delle finanze. Mentre negli anni ottanta, un corrispondente estero poteva guadagnare anche quattro volte in più rispetto a chi lavorava in patria (il cui stipendio si aggirava sui 200 dollari mensili), adesso la situazione è drammaticamente cambiata. Sono aumentati i salari di coloro che rimangono in Cina, andandosi quasi ad equiparare a quelli guadagnati da un giornalista all'estero³⁷.

Per affrontare la mancanza di personale, nell'ultimo decennio Xinhua ha deciso di assumere più giornalisti stranieri, specialmente in Africa o nell'America Latina. In questo modo, i salari si mantenevano più bassi in confronto a quelli che Xinhua avrebbe dovuto fornire a giornalisti cinesi all'estero.

Un'altra problematica non indifferente è la mancanza di competenza dei giornalisti cinesi mandati all'estero. Infatti, se da una parte Xinhua ha investito moltissimo nella formazione di giornalisti che avrebbero dovuto lavorare per i dipartimenti nazionali,

³⁶ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.195.

³⁷ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.196.

poco è stato fatto a favore di coloro intenzionati a svolgere la loro professione all'estero³⁸. Gli stessi corsi di aggiornamento co-organizzati con il Ministero dell'educazione inglese sono terminati nel 1995 per mancanza di fondi. In seguito, simili corsi non sono stati più organizzati.

La forza di Xinhua in termini di fornitura del materiale necessario per la stesura di notizie internazionali si esplica quasi esclusivamente in paesi come la Corea del Nord dove la presenza di agenzie di stampa occidentali è fortemente limitata. E' inoltre da evidenziare l'importanza che Xinhua riveste per alcune piccole agenzie di stampa africane che non potendosi permettere di sottoscrivere un abbonamento con un'agenzia occidentale, ricevono gratuitamente i servizi prodotti da Xinhua³⁹.

4.1. Temi considerati maggiormente rilevanti

Il dipartimento per la diffusione delle notizie internazionali è indubbio che ponga una considerevole attenzione nei confronti di stati potenti, stati confinanti con la Cina o stati che destano un rilevante interesse per motivi geo-politici o geo-economici. Molte di queste news riguardano per l'appunto gli Stati Uniti o l'Europa e ciò è determinato dallo status politico che queste zone rivestono. Per esempio, desta maggiore attenzione la notizia della neo-elezione del governatore della California piuttosto che il cambio di leadership in un piccolo stato dell'Oceania. Allo stesso modo, argomenti di carattere politico o economico sono ritenuti più importanti di quelli a carattere socio-culturale.

Notizie riguardanti disastri naturali o conflitti sociali sfociati in guerriglie avvenuti in Africa o in Cina erano un tempo considerate tabù, indi per cui era permessa la loro pubblicazione esclusivamente all'interno delle "internal references" (ovvero quelle pubblicazioni la cui lettura era possibile solo da parte di quadri di partito)⁴⁰. Oggi la situazione è cambiata. Ai corrispondenti presenti in Europa o negli Usa è richiesto di trasmettere bollettini riguardanti il modo in cui questi paesi affrontano drammatiche situazioni di quel tipo allo scopo di imparare da questi stati in termini di protezione ambientale, costruzione di alloggi anti-sisma e benessere sociale.

³⁸ Ibidem.

³⁹ XINHUA Tongxunshu 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang...*, cit., pp. 106-109.

⁴⁰ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.199.

4.2. Velocità, precisione, oggettività

La maggiore strategia messa in atto per velocizzare la diffusione in patria di informazioni riguardanti l'estero è sicuramente quella di assumere giornalisti locali. Caso esemplare è stato lo scoppio della guerra in Iraq nel 2003. Secondo le statistiche effettuate da Xinhua, il corrispondente iracheno Ahmed Hashim Jamal riuscì a dare la notizia una decina di secondi prima delle agenzie di stampa occidentali⁴¹. L'esito positivo del lavoro di Jamal convinse Xinhua ad assumere giornalisti stranieri che lavorassero al di fuori del territorio cinese, specialmente nelle regioni considerate "calde".

La precisione nei bollettini trasmessi è un altro dei principi cardini che guidano il lavoro di Xinhua. I giornalisti devono necessariamente dare priorità all'accuratezza dell'informazione, specialmente quando si tratta di argomenti politicamente delicati. Ad esempio, il 9 ottobre 2004 vennero sequestrati due ingegneri cinesi in Pakistan. A riguardo, venne richiesta la massima precisione nella diffusione di qualsiasi notizia. La meticolosità doveva esplicitarsi non solo nella mera descrizione degli avvenimenti ma anche nel modo in cui venivano rappresentate le posizioni prese dal governo cinese. In quel caso, trapelarono diverse inesattezze dovute a una poca conoscenza della lingua e della cultura locale oltre che a una scarsa comprensione del punto di vista del governo pachistano⁴².

L'oggettività è invece un principio che i giornalisti cinesi interpretano in maniera differente dai giornalisti europei o americani sebbene molti di loro siano a conoscenza dell'etica giornalistica occidentale. Ad ogni modo, ciò dipende dal contesto. Nel caso della guerra in Iraq o della guerra del golfo, per oggettività Xinhua intendeva non solo riportare opinioni, attività militari e successi ottenuti dal mondo cosiddetto sviluppato ma anche riflettere la voce del mondo arabo.

⁴¹ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.200.

⁴² XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., p.201.

QUARTO CAPITOLO

Xinhuonet: una valutazione complessiva sul sito web e sulla scelta dei contenuti pubblicati

1. Introduzione al sito web dell'agenzia

Come accennato nel primo capitolo, il primo sito dell'agenzia debuttò il 7 novembre 1997 con il nome di 新华通讯社网站 (xīnhuá tōngxùnshè wǎngzhàn). Il 10 marzo 2000, fu modificato in 新华网 (xīnhuá wǎng) mentre l'indirizzo web era ed è tutt'oggi www.xinhuanet.com. Fin dalla sua fondazione, il sito è stato considerato un importante organo nelle mani del governo centrale oltre che una fondamentale piattaforma attraverso cui testare la capacità di trasmettere news a livello internazionale.

A partire dal 2010, Xinhuonet andò incontro ad una radicale trasformazione convertendosi da organo mediatico governativo a una vera e propria impresa economica, la Xinhua Network Corporation Limited. Nel maggio 2011, la Xinhuonet Corporation LTD venne ufficialmente istituita¹.

Le notizie sono trasmesse tutti i giorni ventiquattro ore su ventiquattro e il sito è consultabile in otto lingue diverse utilizzando qualsiasi metodo di trasmissione: testo, foto, video, blog, microblog e podcast. Il sito ha da subito ottenuto importanti risultati, riuscendo a fornire al suo pubblico non solo notizie di carattere quotidiano ma anche primissime informazioni riguardanti avvenimenti esclusivi (Xinhua per esempio fu la prima agenzia ad informare la popolazione mondiale dello scoppio della guerra in Iraq nel 2003, anticipando per pochi secondi le agenzie di stampa occidentali).

In base alle statistiche effettuate da Alexa, un sito web statunitense che fornisce statistiche relative alla fruizione e ai servizi offerti da qualsivoglia sito internet, Xinhuonet è il 160° sito web più influente nel mondo, continuando sempre a mantenere una posizione leader tra i siti di informazione in Cina². Xinhuonet ha stabilito come suo obiettivo fondamentale quello di diffondere e pubblicizzare tutto quello che riguarda la

¹ *Brief Introduction to Xinhuonet*, in "news.xinhuanet.com"

http://news.xinhuanet.com/english2010/special/2011-11/28/c_131274495.htm, 15/09/2012.

² *Ibidem*.

Cina per favorire una più solida conoscenza della potenza asiatica. Ogni giorno vengono rilasciate 15.000 notizie, di cui 12.000 riguardano esclusivamente la madrepatria.

Esattamente come i servizi offerti dai vari dipartimenti editoriali dell'agenzia, Xinhuanet è una risorsa primaria per tutti i siti web cinesi. La maggior parte dei suoi reportage sono riutilizzati dai portali governativi e dai siti che si occupano d'informazione, oltre che da motori di ricerca quali Google o Baidu. A Xinhuanet è stato inoltre affidato il compito di dirigere le attività di alcuni siti governativi tra cui il Public Security Website (chinapeace.org.cn), il Chinese Government Website (gov.cn) e il All-China Journalists Association Website (xinhuanet.com/zgjx). Grazie a queste operazioni di coordinamento, Xinhuanet ha formato ed è a capo della più grande network di siti governativi di tutta la Cina, riuscendo così a garantire uno stretto rapporto di collaborazione e assistenza³.

Xinhuanet dispone di tecnologie molto avanzate. Da evidenziare per esempio è la possibilità di trasmettere in diretta televisiva meeting, conferenze o avvenimenti particolari e permettere così a qualunque cittadino la visione in contemporanea di eventi di un certo rilievo. Nel 2002, Xinhuanet si aggiudicò la possibilità di trasmettere in diretta la conferenza stampa sino-americana che si tenne a Pechino permettendo ad alti ufficiali della Casa Bianca di assistere a quello di cui si stava discutendo dall'altra parte del mondo. "Vip studio" è uno dei programmi più popolari di Xinhuanet. Alti quadri di partito ed esperti di ogni campo sono invitati a partecipare ad interviste. Queste domande sono tenute non solo dai conduttori in studio ma anche da cittadini cinesi e stranieri che attraverso questo servizio possono porre domande di qualunque genere. Ovviamente si deve tenere conto che questi sono sistemi di propaganda. Specialmente le domande presentate dai cittadini sono tutte accuratamente scelte e filtrate. Alcune delle personalità che hanno partecipato sono state il premier cinese Wen Jiabao e l'ex presidente dei ministri italiano Romano Prodi⁴.

Nel corso degli anni, è indubbio che Xinhuanet abbia adottato una serie di modifiche finalizzate al miglioramento del servizio e al potenziamento dell'influenza che il sito stesso esercita nel mondo dei mass media cinesi.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

1. A partire dall'aprile del 2000, all'interno dei dipartimenti editoriali dell'agenzia che si occupano della diffusione di notizie interne, internazionali e della produzione di materiale fotografico, Xinhuanet ha stabilito un suo reparto permettendo la diffusione telematica in tempo reale di qualsiasi informazione.
2. Obiettivo centrale dell'espansione internazionale del sito è anche il miglioramento e la ridefinizione dei contenuti pubblicati. Questi possono essere divisi in quattro categorie:
 - a. Contenuti testuali che possono comprendere qualsiasi tipo di informazioni sulla politica nazionale o internazionale, l'economia, lo sport, l'esercito popolare cinese, la società, la tecnologia, la cultura e l'intrattenimento.
 - b. Contenuti fotografici inviati non solo da fotografi cinesi da ogni parte del mondo ma anche da corrispondenti stranieri o utenti che inviano alla redazione del sito materiale video o fotografico.
 - c. Contenuti riguardanti notizie speciali. Ad esempio eventi accaduti improvvisamente (calamità naturali o scoppio di una guerra), inaugurazione di nuove aziende , risultati di competizioni sportive particolarmente importanti (le Olimpiadi)⁵.

Xinhuanet ha messo a disposizione 50.000 account e-mail gratuiti, permettendo agli internauti di accedere direttamente tramite l'home-page del sito. Inoltre, sempre tramite il sito web è possibile accedere a un motore di ricerca cinese, dando la possibilità di svolgere ricerche non solo tra le notizie pubblicate da Xinhuanet ma anche tra i siti Internet in generale⁶.

⁵ WU Tingjun 吴廷俊 (a cura di), Zhongguo xinwen chuanbo shi (1978-2008) 中国新闻传播史 (1978-2008) (Storia della divulgazione di notizie in Cina 1978-2008), Shanghai, Fudan daxue chubanshe, 2011, p.492.

⁶ Ibidem.

2. Caratteristiche estetiche

Per delineare le numerose pagine web di cui è composto il sito, è necessario evidenziare alcuni aspetti importanti. A prescindere dalle diversità estetiche esistenti tra la pagina in cinese e quelle in lingue occidentali, di cui si discuterà più avanti, sussistono certamente elementi distintivi comuni. La homepage di xinhuanet.com è divisibile in quattro precise aree.

- ✓ **Intestazione.** La parte superiore dell'homepage è a sua volta scomponibile in tre sotto-sezioni.

Logo. L'identità del sito è visibile in alto a sinistra. Oltre all'indirizzo web è presente data e ora del giorno in cui si accede al sito.



Figura 2. Logo del sito internet⁷

Sezioni basilari. La parte sovrastante è occupata da diverse sezioni in base alle quali sono suddivise le notizie, tra le quali si trovano link che riconducono a notizie riguardanti le varie province della Cina e link che riportano alle pagine web delle maggiori pubblicazioni di Xinhua (Xinhua Daily Telegraph, Outlook Weekly e Globe).



8

Figura 3. Homepage in miniatura

Lingue. Nella prima riga dell'homepage sono visibili le lingue in cui può essere consultato il sito.

⁷ In "xinhuanet.com", <http://www.xinhuanet.com/>, 17/09/2012.

⁸ In "xinhuanet.com", <http://www.xinhuanet.com/>, 17/09/2012.

Figura 4. Lingue in cui può essere fruito il sito

Titolo e motore di ricerca. L'articolo in prima pagina è preceduto dalla scritta 新华头条 xīnhuá tóutiáo e viene in maniera opportuna ingrandito e colorato di blu rispetto alle altre scritte presenti. Nel sito in cinese, appena sopra il titolo della notizia più importante della giornata, è presente il motore di ricerca Panguso (盘古搜索 pángǔ sōusuǒ), lanciato ufficialmente nel 2011. La sua natura è quella di essere un motore di ricerca ufficiale e strettamente correlato con i principi dettati dal partito. Qualsiasi ricerca riguardante materiale considerato illegale (pornografia o incitazione alla violenza) viene immediatamente bloccata.



10

Figura 5. Motore di ricerca

- ✓ Spazio riservato ai temi principali. Il tutto è correlato dalla presenza di materiale multimediale e fotografico. Inoltre, sono ben visibili elementi pubblicitari.
- ✓ Colonne che suddividono l'homepage. E' distinguibile una chiara suddivisione della pagina cinese in tre colonne, all'interno delle quali vi è un'ulteriore suddivisione in righe. E' una ripartizione finalizzata ad evidenziare ogni singola sezione del sito attua a raccogliere tutti gli articoli riferenti a quella categoria.
- ✓ Piè di pagina. La parte inferiore della pagina è impegnata da: *Link correlati a xinhuanet:* sono link che riportano al sito ufficiale del partito, al sito della CCTV, al sito del Renimin Ribao ecc...

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

3. Proprietà funzionali

Gli utenti che si collegano a xinhuanet variano notevolmente. Può collegarsi al sito un qualsiasi cittadino cinese o straniero come anche un'importante organizzazione mediatica che necessita di informazioni da parte dell'agenzia. Per questo motivo, la redazione deve riuscire nell'intento di approfondire considerevolmente qualsiasi tematica di interesse nazionale e mondiale. Il fine è quindi da una parte quello di proporre notizie flash per tutti quegli utenti che hanno poco tempo a disposizione e vogliono semplicemente tenersi aggiornati sui maggiori avvenimenti del giorno e dall'altra quello di esaminare approfonditamente e fornire più dettagli possibili su una data vicenda.

La pagina cinese risulta essere particolarmente fitta di sezioni e notizie che giornalmente vengono pubblicate. Sebbene inizialmente, ciò possa distrarre e confondere l'utente, a una visione più attenta si evince la laboriosità del servizio.

L'interazione con gli utenti è costruita in diversi modi. Il metodo classico è sicuramente quello di utilizzare i numerosi link presenti nella homepage, attraverso i quali l'utente può setacciare l'intero sito web e in pochi secondi spostarsi da una sezione all'altra. Xinhuanet permette inoltre ai suoi clienti di beneficiare della tecnologia RSS al fine di permettere l'esportazione e la diffusione dei contenuti del sito. Collegato direttamente al sito, vi è anche un forum attraverso cui la comunità virtuale che ruota intorno a xinhuanet può quotidianamente proporre temi di discussione ed analizzare gli argomenti che maggiormente destano l'interesse dell'opinione pubblica. Ciò garantisce il confronto non solo tra i vari lettori del forum ma spesso accade che autori e redattori intervengano nelle discussioni esponendo le proprie opinioni e chiarendo dettagli riguardo la stesura e la pubblicazione di un dato articolo. Aggiornamenti continui di notizie avvengono anche sugli ormai internazionali social network. Per la precisione, Xinhua si appoggia al social network cinese Sina Weibo il quale, fondato nel 2009 (Facebook e Twitter sono bloccati in Cina), è oggi un'importante piattaforma attraverso cui Xinhua può divulgare i suoi notiziari.

4. Contenuti

4.1. Materiale testuale

Analizzando nello specifico ciò che interessa questo studio, nella homepage di xinhuanet è presente una finestra multimediale, attraverso la quale è possibile scorrere velocemente sei titoli con le rispettive immagini degli articoli più importanti della giornata (ovviamente questi vengono aggiornati nel corso delle ore). Tra queste compaiono sicuramente notizie riguardanti la politica interna, la politica estera, l'economia, la cronaca di episodi accaduti in Cina e a volte lo spettacolo. La stessa finestra anche se con modalità grafiche differenti è presente anche nelle pagine in lingue occidentali.



11

Figura 6. Finestra multimediale

Le notizie pubblicate da xinhuanet sono catalogate in maniera precisa per permettere una facile fruizione del sito da parte degli internauti. Le categorie presenti sulla homepage cinese a cui si può accedere attraverso i link corrispondenti sono: Cina, mondo, economia, approfondimenti, cultura, sport, intrattenimento, tecnologia, salute, stranezze, viaggi, foto, video, database, report speciali, review delle notizie della settimana precedente. Cliccando su ognuna di queste categorie è possibile accedere ad un' ulteriore pagina composta da tutti gli articoli riguardanti quella data sezione. E'

¹¹ In "xinhuanet.com", 2012, www.xinhuanet.com, 23/09/2012.

evidente la laboriosità del servizio in quanto ogni giorno sono pubblicati numerosi articoli diversi nella stessa sezione. Dalle osservazioni effettuate, si è potuto notare che a prescindere dalla finestra multimediale che in breve mostra titoli e foto di argomenti rilevanti e concernenti qualsiasi campo, le notizie di carattere politico-economico riguardanti la Cina hanno una rilevanza maggiore rispetto a quelle facenti parte di altre categorie. Anche le news attinenti ai rapporti diplomatici e alle questioni di carattere internazionale hanno un peso notevole e non secondario nel sito di Xinhua. Infatti sono proprio queste categorie a beneficiare di ulteriori approfondimenti nella pagina ad essi dedicata. La scelta di mettere in risalto notizie internazionali è in linea con la volontà dell'agenzia di uguagliarsi alle altre agenzie di stampa occidentali e quindi di fornire una sempre più ampia gamma di articoli fruibili anche da utenti stranieri. L'idea di fondo è infatti quella di far sì che l'internauta possa rimanere soddisfatto di ciò che xinhuanet offre non solo riguardo le notizie interne ma anche quelle concernenti il resto del mondo.

Interessanti da evidenziare sono anche le pagine rimandanti alle province cinesi. Ogni pagina propone articoli relativi ad eventi avvenuti in una determinata provincia. Pur essendo predominanti le notizie interne (politica, episodi di cronaca, eventi culturali), tuttavia non mancano articoli di politica nazionale. Piuttosto, sono poco trattati argomenti di carattere internazionale. Quei pochi articoli riguardanti l'estero sono collegati quasi esclusivamente ai rapporti diplomatici che intercorrono tra la Cina e un dato paese. I link sulle province non sono però presenti nelle pagine in lingue occidentali.

In un'indagine effettuata nella settimana intercorsa tra il 10 e il 16 settembre 2012 sul sito www.xinhuanet.com, le notizie più importanti pubblicate dal sito, sono state divise in quattro categorie: Cina, mondo, business e notizie popolari¹².

Gli articoli della categoria "Cina" hanno interessato:

- I giri di perlustrazione delle navi militari cinesi intorno alle isole Diaoyu.
- La ridenominazione dell'area del Mar Cinese Meridionale.
- Il significato che riveste la sovranità delle isole Diaoyu per il governo cinese.

¹² In "xinhuanet.com", <http://www.xinhuanet.com/english/weekly/>, 23/09/2012.

- Il premier Wen Jiabao che esorta gli studenti dell'Università Qinghua a contribuire alla modernizzazione della Cina pur nel rispetto delle antiche tradizioni.
- La Cina che cerca attraverso il dialogo con l'Unione Cina-Europa la risoluzione del problema riguardanti i pannelli solari.

Gli articoli della categoria "Mondo" hanno interessato:

- Le elezioni generali olandesi vinte dal premier uscente Mark Rutte (partito popolare per la libertà e la democrazia).
- Il candidato repubblicano statunitense Romney che rivela la correttezza del primo ministro russo Putin riguardo il tema della difesa.
- Il governo israeliano che esorta il proprio paese e gli Stati Uniti ad avere una maggiore cautela nei rapporti con l'Iran.
- L'arrivo del rappresentante della lega araba Brahimi in Siria e la crisi che sta esasperando l'intero paese.
- Le violente proteste in Medio Oriente suscitate dal film americano anti-islamico.

Gli articoli della categoria "Business" hanno interessato:

- La Banca Centrale Usa che annuncia nuovi stimoli per una maggiore crescita del paese.
- La caduta dei prezzi del petrolio negli Stati Uniti.
- Il Fondo Monetario Internazionale che pone l'accento sulla necessità di riforme.
- L'Unione Europea che propone alleanze bancarie per cercare di risolvere la crisi.
- La prudente politica monetaria del governo cinese.

Gli articoli della categoria "Notizie popolari" hanno interessato:

- La settimana della moda a Londra.
- Depurazione delle spiagge di Santo Domingo.
- Gli animali più intelligenti del mondo.
- La prima Legoland aperta in Asia.
- Il Big Ben rinominato "Torre Elisabetta".

Questa breve inchiesta ha evidenziato le multiformi e variegati tipologie di notizie che l'agenzia fornisce ai propri clienti. Spaziando da un argomento all'altro, xinhuanet

si conferma uno dei siti d'informazione più visitato dagli internauti cinesi. Come specificato in precedenza, è indubbio che le notizie di politica ed economia (nazionale e internazionale) abbiano un rilievo maggiore ma è anche vero che xinhuanet cerca quotidianamente di provvedere alla pubblicazione di articoli diversi per permettere a qualunque tipologia di lettore (che può avere finalità e interessi diversi) di trovare nel sito le informazioni che più gli interessano. Quindi, se ne deduce che seppur in spazi minori o meno visibili, vi sono comunque numerosi e dettagliati approfondimenti su argomenti ritenuti di rilevanza minore.

Oltre al contenuto centrale dell'homepage di xinhuanet, è da evidenziare la presenza di altre tre importanti sezioni. Posizionate nella colonna destra, si trovano:

- Le notizie più lette dagli utenti.
- Le notizie consigliate dai redattori del sito.
- Le quotazioni in borsa e i cambi monetari.
- Gli approfondimenti di alcune particolari tematiche.

Nelle prime due, si è rilevato un maggiore interesse per notizie di carattere nazionale (politica, economia e sport) e internazionale (specialmente in riferimento a paesi dilaniati dalla guerra e nelle ultime settimane alle candidature per la presidenza degli Stati Uniti).

4.2. Materiale fotografico

E' possibile compiere una breve delineaione della documentazione fotografica fornita da xinhuanet. Cliccando sul link corrispondente in alto a sinistra, si accede ad una pagina completamente identica all'homepage, con l'unica differenza che al posto di articoli ci sono fotografie e video.

Si trovano ugualmente la finestra multimediale con cui passare velocemente da una fotografia all'altra, il contenuto centrale, le fotografie più visionate e quelle raccomandate dai fotografi della redazione. In più si può accedere alla sezione video che permette la visione di conferenze, telegiornali, incontri diplomatici, eventi sportivi, luoghi da visitare ecc...

Anche in questo caso vi è una divisione in sezioni per facilitare la reperibilità delle fotografie da parte degli internauti. Tra queste, sono da indicare: Cina, mondo, intrattenimento e spettacolo, cultura, scienze e tecnologie.

5. Principali differenze e somiglianze con le pagine in lingue occidentali

I link a cui si fa riferimento sono:

- In lingua inglese: <http://www.xinhuanet.com/english/>

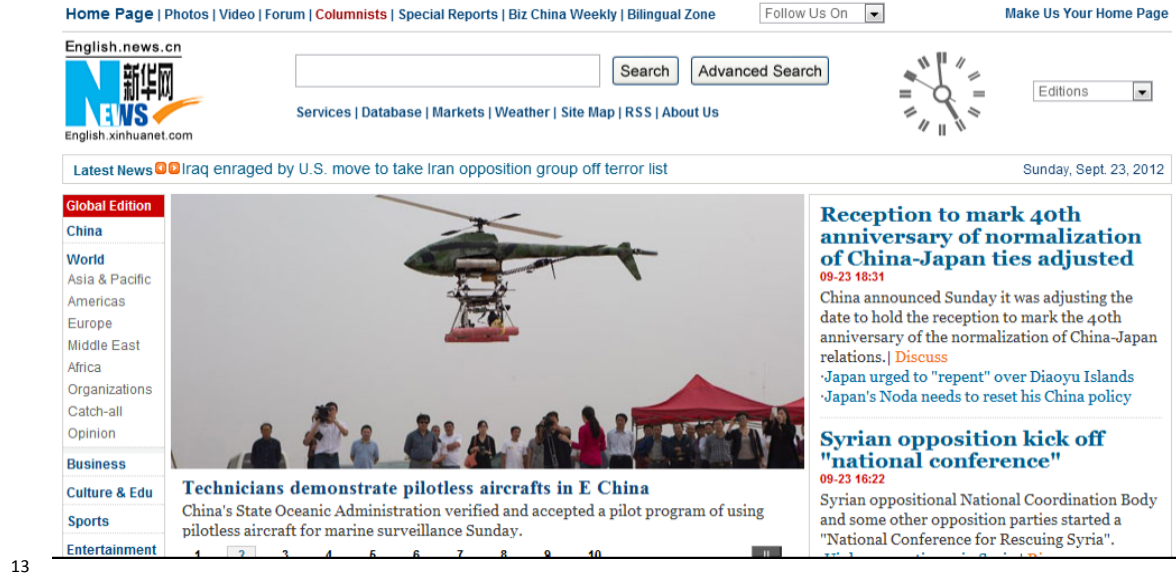


Figura 7. Pagina in lingua inglese

- In lingua francese: <http://french.news.cn/>

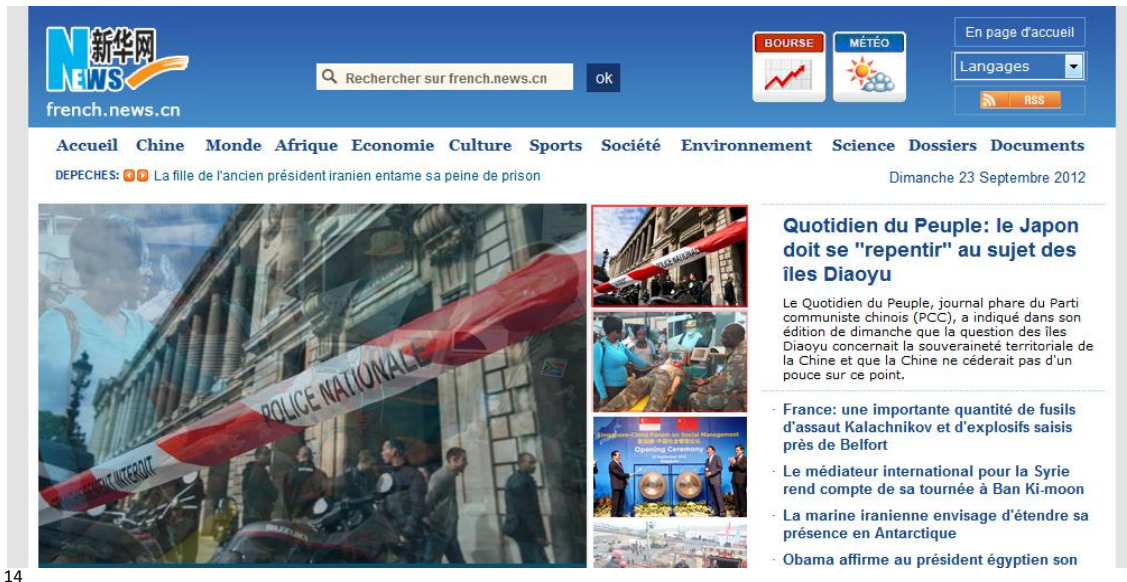


Figura 8. Pagina in lingua francese

¹³ In "xinhuanet.com", 2012, <http://www.xinhuanet.com/english/>, 23/09/2012.

¹⁴ In "french.news.cn", 2012, www.french.news.cn, 23/09/2012.

- In lingua spagnola: <http://spanish.news.cn/>



15

Figura 9. Pagina in lingua spagnola

Ci sono alcune osservazioni da fare. Rispetto alla homepage cinese, tutte le altre facciate danno l'impressione di essere meno cariche e più ordinatamente suddivise. Le categorie in cui sono divisi gli articoli e le fotografie sono le stesse ma si nota una generale prevalenza di articoli riguardanti la zona di appartenenza. Per esempio, facendo riferimento al sito in spagnolo, oltre ad essere pubblicate numerose notizie riguardanti la Cina, vi è una sezione a parte dedicata esclusivamente all'America Latina (politica, economia, società e cultura dei numerosi paesi che la compongono) e ai rapporti che intercorrono tra quest'ultima e la Cina (cosa che non è presente nella pagina in cinese o in inglese). Il sito in francese ha un link che rimanda a qualsiasi tipo di notizie riferenti al continente africano, in particolar modo alle ex-colonie francesi e alle relazioni instauratesi con la Cina. Il sito inglese invece è quello che più si avvicina a quello cinese da un punto di vista dei contenuti e dell'interfaccia. All'utente sembra infatti che sia stata effettuata una totale trasposizione e traduzione del sito cinese, senza aggiunte di sezioni proprie.

¹⁵ In "spanish.news.cn", 2012, www.spanish.news.cn, 23/09/2012.

Tutte e tre le pagine in lingue occidentali, esattamente come la homepage in cinese è fornita di diverse rubriche tra cui quelle riguardanti gli articoli più letti, piuttosto che approfondimenti su tematiche più rilevanti.

Concludendo, a prescindere da analogie e discrepanze, la possibilità di fruire di xinhuanet in altre lingue (tra l'altro non solo orientali o medio-orientali come il giapponese o l'arabo) ha garantito un pieno sviluppo del sito, facendo in modo che chiunque, in ogni parte del mondo, potesse accedere alle notizie diffuse da Xinhua. Le lingue attraverso cui xinhuanet ha deciso di pubblicare i suoi articoli sono quelle più diffuse in tutto il mondo. L'inglese, lo spagnolo e il francese per quanto riguarda il continente europeo, l'Africa del Nord, e l'America latina; l'arabo per quanto riguarda il medio-oriente, il giapponese, il russo (indice anche del grande rapporto che è sempre intercorso tra l'agenzia e la Russia) e il tibetano (in rappresentanza delle minoranze linguistiche presenti in Cina). Questo è sicuramente segnale della volontà e della massima aspirazione che l'agenzia ha di espandersi nel panorama internazionale. Come analizzato, nei precedenti capitoli, fin dai primissimi anni di vita, Xinhua si è posta come obiettivo fondamentale quello non solo di diventare un'agenzia governativa nazionale ma anche di diffondere le sue attività e di conseguenza i principi comunisti all'estero. Xinhuanet ben esemplifica questa aspirazione e la presenza di pagine web in ben otto lingue diverse è la prova di tutto questo.

CONCLUSIONE

1. Peculiarità distintive di Xinhua

Condurre uno studio su Xinhua ha sicuramente dimostrato che per capire i cambiamenti del sistema mediatico in generale e di Xinhua in particolare, era necessario esaminare non solo le trasformazioni in seno all'agenzia, ma anche le interazioni che sussistono tra Xinhua e l'intero panorama mediatico nazionale.

In riferimento a Xinhua, termini quali “nazionale”, “regionale” e “internazionale” non possono essere assolutamente intesi l'uno in maniera indipendente dall'altro. Sono associabili non solo a una classificazione di tipo geografico ma anche a una gerarchia amministrativa ben precisa.

“Nazionale” simboleggia il potere centrale. I media nazionali come per l'appunto Xinhua o il *Renmin ribao* sono parte o collaborano con il regime di Pechino. Lo status esclusivo che ricoprono i mass media in Cina non assicura però a tutti una presenza mediatica nazionale in termini di operazioni editoriali e commerciali. Per raggiungere tale obiettivi, Xinhua in particolar modo, ha cominciato fin dai suoi primi anni di vita a operare anche a livello regionale¹.

Da una prospettiva “regionale”, la presenza dei media centrali su scala nazionale potrebbe rappresentare una minaccia per le forze mediatiche locali in termini di clientela e qualità dei servizi offerti. Al contrario però, si è osservato come siano stati i media nazionali (Xinhua inclusa) ad essere minacciati da nuove tecnologie comunicative² (internet). I mass media locali sono diventati capaci di superare limiti che la gerarchia amministrativa imponeva, distribuendo i loro servizi non solo in campo nazionale ma anche in quello mondiale. Questo è stato per l'appunto possibile grazie allo sviluppo di tecniche avanzate quali l'uso di internet o della comunicazione satellitare³.

¹ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency 1980-2005*, University of Westminster, 2006, p. 210.

² XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, p. 211.

³ Ibidem.

I mass media nazionali hanno cominciato a interagire con il mondo esterno instaurando rapporti di cooperazione con enti mediatici stranieri. L'espansione di forze mediatiche internazionali all'interno del territorio cinese sono state però sempre soggette a strette regolamentazioni. Tali dettami hanno fatto in modo di prevenire una potente quanto pericolosa collaborazione con i mass media locali che avrebbe potuto danneggiare le organizzazioni mediatiche centrali. Piuttosto l'unione tra queste ultime e le forze straniere erano fortemente raccomandate dal governo centrale al fine di rinvigorire le prime. Inoltre, siano essi mass media regionali o nazionali, erano incoraggiati ad espandere le loro attività all'estero. Venivano spinti a imparare dalle organizzazioni straniere in termini di gestione amministrativa e pianificazione editoriale. E' però innegabile che i mass media nazionali godessero da una parte di maggiori sostegni finanziari e che dall'altra dovessero sottostare a uno stretto controllo politico. A causa però di tale restrizione, media cinesi del calibro di Xinhua mancano tutt'oggi di quell'oggettività e di quella credibilità richiesta per competere efficacemente con i media europei o statunitensi nei mercati occidentali⁴.

⁴ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, pp. 212-213.

2. Relazioni intercorse tra molteplici interessi diversi

A partire dagli anni ottanta, interessi di tipo politico e sociale hanno cominciato a intrecciarsi con altri di carattere economico. Per interessi politici si intendono gli obiettivi che il partito vuole raggiungere a livello comunicativo e il suo controllo sui mass media nazionali mentre gli interessi sociali implicano funzioni di “interesse pubblico”. Esplicativa è per esempio la possibilità che Xinhua ha avuto di fornire gratuitamente i suoi servizi ad enti mediatici localizzati in aree povere del mondo (per esempio l’Africa)⁵.

Da un punto di vista editoriale, una particolare negoziazione tra questi tre tipi di interessi diversi è diventata molto più evidente negli ultimi due decenni. In realtà durante il processo di commercializzazione non vi è stato un lineare cambiamento che ha visto il giornalismo cinese trasformarsi da “giornalismo di partito” in uno di tipo liberale⁶. Semplicemente, a seguito dell’accentuazione della competizione nazionale e per andare incontro alle esigenze dei clienti stranieri, Xinhua ha implicitamente incoraggiato i suoi giornalisti ad adottare alcuni dei principi-base del giornalismo occidentale (come quello della tempestività nel rilascio delle informazioni e quello dell’obiettività).

I giornalisti cinesi hanno sempre tentato di evadere dal controllo governativo piuttosto che criticarlo pubblicamente. Tattiche di persuasione erano di gran lungo preferite a qualsiasi tipo di critica più diretta al fine di guadagnare maggiore autonomia editoriale⁷.

Inoltre, l’esistenza di un vero e proprio giornalismo investigativo sembra non supportare le teorie di coloro che ritengono che nell’ultimo ventennio poco sia cambiato nel campo dei mass media cinesi. Il professore Joseph Man Chan per esempio sostiene che ciò che ha cominciato ad instaurarsi in Cina sia un tipo di “commercializzazione

⁵ XIN, Xin, “Xinhua News Agency in Africa”, *Journal of African Media Studies*, 1, 3, 2009, pp.363-376.

⁶ Fred S., SIEBERT, Theodore, PETERSON, Wilbur, SCHRAMM, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana: University of Illinois Press, 1963, pp. 1-71.

⁷ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, p. 215.

senza indipendenza”⁸. Mentre lo studioso Zhao Yuezhi parla di “liberalizzazione senza una democratizzazione politica”.⁹ L’inseguimento da parte dei giornalisti della Xinhua di un giornalismo investigativo è invece il risultato dell’interazione tra interessi di tipo politico e socio-economici. Il timore che la sua credibilità fosse danneggiata dai numerosi casi di corruzione ha spinto il partito a incoraggiare i giornalisti a smascherare i comportamenti deprecabili tenuti da quadri del partito. D’altro canto, ciò ha permesso che Xinhua potesse migliorare il suo status politico, riuscendo ad accontentare le richieste dei media nazionali ed esaudendo il desiderio dei giornalisti cinesi di diventare una forza trainante nel processo di trasformazione della società cinese. Spesso infatti, l’attenzione che Xinhua prestava da un punto di vista sociale era caratterizzata dall’intenzione di servire le masse¹⁰. La negoziazione tra questi tre tipi di canoni diversi ha dato vita a una sorta di zona neutra all’interno della quale i principi del giornalismo di partito erano e sono spesso accostate ad elementi caratteristici della morale giornalistica occidentale¹¹.

⁸ CHAN Joseph Man, “Commercialization without Independence: Trends and Tensions of Media Development in China” in Joseph Cheng Yu-Shek e Maurice Brosseau (a cura di), *China Review 1993*, Hong Kong, Chinese University Press, pp.25.1-25.21.

⁹ ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1998, p.3.

¹⁰ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, p.216.

¹¹ FANG Hanqi 方汉奇 (a cura di), *Zhongguo xinwen shiye tongshi*, 中国新闻事业通史 (Storia generale del giornalismo cinese), Vol. II, Beijing, Zhongguo renmin daxue chubanshe, 1996, p.820.

3. Le numerose e complesse finalità dell'agenzia

Il caso di Xinhua risulta essere utile per la piena comprensione di tematiche controverse riguardanti le agenzie di stampa di tutto il mondo. Una di queste è ad esempio la proprietà delle stesse e chi o quale organizzazione politica finanzia le agenzie. Nel contesto cinese, il partito comunista è il solo proprietario legittimo di tutte le organizzazioni mediatiche presenti in madrepatria. Ciò però non significa in alcun modo che oggi il partito finanzia tutti i mass media o che sia responsabile delle azioni e dei comportamenti tenuti da coloro che lavorano in questo settore. Piuttosto, svolge un ruolo-guida, sorvegliando, ragguagliando e riesaminando tutto ciò che ritiene necessario per la sicurezza nazionale¹².

Fino alla fine degli anni settanta tutti i mass media cinesi sono stati finanziati dal governo. Come già argomentato nei capitoli precedenti, la conseguente commercializzazione portò a una graduale riduzione di tali sussidi statali innalzando la necessità di inserire inserti pubblicitari e di creare nuove forme di guadagno. Ciò in teoria avrebbe potuto significare che la proprietà dell'agenzia dall'essere esclusivamente statale era pronta a diventare privata. Purtroppo, si è imparato a capire che i cambiamenti e le trasformazioni subite da Xinhua non hanno mai seguito un'evoluzione coerente. Infatti, dopo un decennio (dagli anni ottanta agli anni novanta) in cui l'agenzia aveva ridotto notevolmente i sussidi statali a favore di altri tipi di entrate, a partire dalla metà degli anni novanta, la percentuale di finanziamenti governativi si innalzò notevolmente. All'inizio degli anni duemila, quest'ultima si è assestata su un 50% di entrate statali e un 50% di guadagni derivati dalle organizzazioni mediatiche e non che Xinhua era riuscita a creare nel giro di pochi anni¹³.

La possibilità di fruire di fondi provenienti sia dal governo comunista che da altre organizzazioni ha sicuramente modificato lo status finanziario dell'agenzia, in particolar modo dal momento in cui le percentuali di questi due tipi di finanziamento si sono equiparate. Allo stesso tempo però, non è possibile definire oggi Xinhua come un'agenzia di stampa privata.

¹² BRADY, Anne Marie, "Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era, *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3(1), 2006, pp. 58-77.

¹³ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, p.218.

I cambiamenti sopracitati hanno certamente manifestato radicali trasformazioni anche nelle funzioni e nel ruolo che Xinhua ha sempre svolto. Innanzitutto, l'agenzia ha dovuto affrontare la competitività dei mercati e per rispondere alle svariate richieste dei clienti, è letteralmente diventata un'agenzia multi funzionale¹⁴. La definizione poco elegante di “venditore di notizie” non si presta a definire la posizione che Xinhua occupa all'interno del complesso panorama mediatico cinese. La differenziazione commerciale cominciata nei primi anni ottanta ha gradualmente modificato la natura di Xinhua passando così da una pura agenzia di stampa ad un'insieme di organizzazioni mediatiche e non. Oggi infatti, la pubblicazione e la vendita di riviste e quotidiani è la maggiore entrata economica dell'agenzia. Inoltre, fornire gratuitamente news e informazione di ogni genere a clienti meno abbienti come i mass media africani circoscrive notevolmente l'attuabilità di fare guadagni lavorando esclusivamente come un'agenzia di stampa¹⁵.

Secondariamente, il suo news portfolio consistente principalmente di articoli riguardanti la politica e l'economia risulta meno attrattivo per i media commerciali sorti negli anni novanta, specialmente quelli definiti metropolitan dailies. Il poco interesse che l'agenzia ha mostrato nei confronti di notizie più d'intrattenimento o riguardanti storie di interesse comune ha maggiormente distanziato Xinhua dalla corrente del consumismo mediatico.

Lo stesso sviluppo di Internet ha sfidato e annebbiato l'elevato status socio-politico che Xinhua occupava, erodendo quella netta distinzione che fino ad allora esisteva tra agenzie di stampa e altre organizzazioni mediatiche¹⁶.

In ultimo è da considerare l'espansione internazionale dell'agenzia. Il potenziamento delle attività di Xinhua all'estero rimane tutt'oggi problematica sebbene ci si trovi nell'era della globalizzazione. L'intensificarsi della competizione nei mercati nazionali, ha spinto Xinhua ad allargare le sue attività in altri paesi. Ancora adesso, vi sono alcuni ostacoli che le impediscono di diventare protagonista internazionale al pari di alcune agenzie di stampa occidentali. Discutendo in maniera più ampia, Xinhua è ancora

¹⁴ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, p.219.

¹⁵ HUANG Chunju, “China's State-run Tabloids”, *International Communication Gazette*, Vol.63, 5, 2001, pp.435-450.

¹⁶ Ibidem.

incapace di competere con il mondo della comunicazione occidentale, specialmente in termini di veridicità, risorse finanziarie e umane, abilità di marketing e infrastrutture. In più, gli stretti legami che intercorrono tra Xinhua e il governo cinese la rendono agli occhi degli enti occidentali meno credibile, limitando considerevolmente le ambizioni dell'agenzia di espandersi nel panorama internazionale¹⁷.

¹⁷ XIN Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency...*, cit., University of Westminster, 2006, pp.219-221.

4. Considerazioni finali

Arrivando alla fine del mio lavoro di tesi, ho ancora alcune considerazioni da fare. Xinhua è indubbio che sia nata e sia tutt'oggi un'agenzia di stampa governativa con tutti i pro e i contro che questo comporta. E' frutto del monopolio del partito comunista cinese sul sistema informativo cinese e nonostante gli sforzi e le trasformazioni a cui è andata incontro, ritengo che mai potrà spogliarsi del tutto di questa sua natura.

Nel corso degli anni, Xinhua "Voce e Orecchio" del partito ha tentato tutte le volte di combinare i principi e le linee politiche del partito comunista con un concreto lavoro giornalistico, accumulando sempre più maggiore esperienza. E' stata l'organo di diffusione dei dogmi marxisti, del pensiero di Mao Zedong, delle misure politiche prese dal governo. Grazie al sostegno del comitato centrale, l'agenzia ha comunque ottenuto grandi successi in diversi campi. In primo luogo, è diventata un'agenzia di stampa dalle dimensioni mondiali, creando una fitta rete di uffici in tutto il globo; ha investito notevolmente nello sviluppo di tecnologie necessarie alle quotidiane attività; è riuscita ad incrementare il numero dei suoi abbonati; si è impegnata nella formazione di personale competente e motivato¹⁸.

Sono molti gli obiettivi che adesso l'agenzia deve porsi.

- ✓ Migliorare le strutture informatiche e i mezzi tecnologici al fine di garantire una più rapida ed efficiente distribuzione delle notizie.
- ✓ Operare al fine di rendere maggiormente fruttuose da un punto di vista economica la pubblicazione di riviste.
- ✓ Fornire un migliore servizio di approvvigionamento delle notizie da parte di tutti i mass media clienti dell'agenzia.

Fermo restando che Xinhua rimarrà sempre un'agenzia di stampa governativa, essa continuerà nell'intento di dirigere gli altri mass media nazionali favorendo la corretta divulgazione di qualsiasi tipo di informazione. Come fatto fin dai suoi primi anni di vita,

¹⁸ HUO Zhongyou, *L'Agence Xinhua (Chine Nouvelle) et son évolution (1931-1995)*, Bordeaux, Anée Universitaire 1996-1997, p.321.

rifletterà sempre l'immagine di una Cina socialista per aiutare la popolazione del resto del mondo a conoscere questo grande paese orientale.

Grazie a tutto questo, il futuro dell'agenzia Nuova Xinhua è già segnato e sarà quello di un'agenzia di stampa mondiale decisamente particolare: si confermerà un'agenzia legata ai valori socialisti ma tenace al punto di riuscire a competere con gli enti mediatici occidentali.

APPENDICE

Domande poste nel giugno 2012 al giornalista Wang Yunjia (Redazione romana-Xinhua)

1. Da quanto tempo lavora per Xinhua? Attualmente in quale ufficio lavora?

您在新华社工作多长时间了？目前您在哪个部门工作？

我于2007年7月份正式进入新华社工作，已经工作了整整五年时间，目前我是新华社罗马分社的驻外记者。

2. Mi può descrivere il suo lavoro? Quali sono le sue maggiori responsabilità?

您能对我描述一下您的工作吗？您主要负责什么？

我在罗马分社主要负责中文文字报道工作，将意大利国内发生的和涉及意大利的重大政治、经济、文化新闻及时介绍给中国。与此同时，由于新华社的报道形式非常多样，除了中文文字以外还有英文文字、摄影、电视等，因此有时在分社有需要的时候，我也会参与到其它形式的报道中。

3. In che modo sviluppa i materiali di cui viene in possesso? Quali fattori considera nella pubblicazione o meno di una notizia?

您根据什么原则选择您的新闻材料？您在决定报道哪条消息的时候有没有自主权？是领导决定还是您自己决定？

我们的办法是总社约稿与自主选稿相结合。一方面在北京的总社编辑部会根据他们的需求给驻外分社发送邮件和电报，有时如果出现突发重大新闻的话会直接电话通知驻外记者，这被我们称作总社约稿，但总社约稿的数量并不一定，如果意大利国内发生了重大新闻，那么总社约稿的数量也会比较多，如果一段时间意大利国内相对比较平静，那么总社的约稿数量就会比较少。通常情况下，完成总社约稿是我们的优先工作，但有时如果出现总社约稿与实际不符的情况（这样的情况并不多见），我们也会和总社有关编辑部反映，根据实际情况修改约稿内容。

在总社约稿比较少的情况下，驻外记者就会有比较大的自主权，这时候我们就根据各自注重的领域，进行一些采访或者调研。我个人很喜欢采写一些关于文化方面的报道，前段时间还采访了意大利著名电影人 Dante Ferretti。此外，分社经常会收到各种活动的邀请，我们也会根据活动的意义和重要性，选择参加其中一些活动，通常涉华活动（涉及中国、中国人、中国企业的活动）和一些经济论坛会是我们关注的重点。

总而言之，记者要多参加活动、多进行采访、多收集材料，因为或许今天你采访到的一些内容，就能成为明天某条约稿的重要素材。

4. Cosa ne pensa del ruolo che oggi Xinhua occupa all'interno dei media cinesi e in che modo questo rapporto è cambiato nel corso degli anni?

您认为目前新华社在中国新闻媒体中的角色是什么？在近三十年中新华社与其它媒体的关系有什么变化？

目前新华社仍是中国的官方通讯社，授权发布政府官方消息，新华社的稿件常给人以“权威、官方”的印象，其稿件中的观点也往往被认作是中国官方的表态。近三十年来，随着中国改革开放的不断深入，一方面，信息流通越来越迅速，地方媒体的实力不断提升，新华社在国内面临的竞争在不断加强；另一方面，新华社在不断加强和海外媒体的联系合作，努力加入国际媒体的竞争行列之中。我认为，新华社是全中国规模最大、人员最多的媒体机构，拥有自己的网站以及《参考消息》《经济参考报》《半月谈》《环球》等多份历史悠久、影响力强的报刊（《参考消息》是中国发行量最大的报纸），旗下的电视台正在茁壮成长之中，因此新华社依然是今天中国最重要的媒体之一。但随着时代发展、技术革新，新媒体不断涌现、传统媒体受到的冲击日益加剧，新华社不能固步自封，必须进行改革以顺应、甚至是引领媒体的发展潮流，实际上我们也正走在改革的道路上。

5. Quali sono, secondo lei, le principali differenze ed analogie con agenzie quali la Reuters, l'Associated Press e l'AFP?

照您看，新华社与英国路透社，美国美联社，法国新闻社有什么差异和相似之处？

由于我没有在外国通讯社工作的经验，所以这个问题我不能说得上太多。但我认为，无论是新华社还是路透、美联、法新都致力于用最短的时间将最新的消息以最快的方式送到读者和用户手中，与此同时，新华社需要和西方三大通讯社学习的东西还有很多。

6. Quando e in che contesto è nata la sede di Roma? Quali sono i suoi compiti principali?

罗马新华社分社是什么时候诞生的？它的主要任务是什么？

新华社罗马分社于1970年6月14日成立。当年11月6日，中意正式建交。现状：罗马分社有北京派驻记者六人，当地雇员十余人。雇员以意大利人为主，还有澳大利亚人、美国人。业务以全媒体模式运作，包括电视、摄影、文字，以及微博等新媒体。新华社驻欧洲有两名体育记者，其中一人常驻罗马。罗马分社的主要工作是将意大利国内发生的和涉及意大利的重大政治、经济、文化、体育新闻及时介绍给中国和世界。

新华社米兰分社即将于本月正式成立，届时新华社对于意大利的报道将进一步加强。

7. In che modo la sede di Roma rappresenta il governo cinese qui in Italia?

新华社罗马分社在意大利是怎么代表中国政府的对外报道中国消息？

实际上，我们在这里的工作还是以报道意大利的新闻为主，我们在北京的总社由一个专门的编辑部叫做“对外新闻编辑部”，这个部门负责中国新闻的对外报道。在意大利代表中国的官方机构应是中国驻意大利使馆，分社虽然和使馆保持着挺密切的联系（我有大学的同班同学就在使馆工作），使馆的一些重大活动我们也会参与报道，但罗马分社毕竟只是一家媒体的派驻机构，我们的本职工作是做好新闻报道。

谢谢你对新华社的关注！

BIBLIOGRAFIA

BOYD-BARRETT, Oliver, "National and international News Agency", *Gazette*, 62, 1, 2000, pp. 5-18.

BOYD-BARRETT, Oliver, *The International News Agencies*, London, Constable, 1980.

BRADY, Anne Marie, "Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era, *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3(1), 2006, pp. 58-77.

CHAN Joseph Man, "Commercialization without Independence: Media Development in China" in Joseph Cheng e Maurice Brosseau (a cura di), *China Review 1993*, Hong Kong, Chinese University Press, 1993.

CHAN Joseph Man, "Commercialization without Independence: Trends and Tensions of Media Development in China" in Joseph Cheng e Maurice Brosseau (a cura di), *China Review 1993*, Hong Kong, Chinese University Press, 1993, pp. 25.1-25.21.

CHEN Dabin 陈大斌, *Guoji dazhong chuanbo meijie jianjie* 国际大众传播媒介简介 (Introduzione ai mass media internazionali), Qingdao, Qingdao chubanshe, 1992.

CHENG Manli 程曼丽 (a cura di), *Beida xinwen yu chuanbo pinglun* 北大新闻与传播评论 (Analisi riguardanti il giornalismo e la comunicazione), Vol. VI, Beijing, Beijing daxue chubanshe, 2011.

CHU Yik-Yi, "Overt and covert functions of the Hong Kong branch of the Xinhua News Agency, 1947-1984", *The Historian*, 62, 1999, pp. 31-46.

DE GIORGI, Laura, *La rivoluzione d'inchostro. Lineamenti di storia del giornalismo cinese 1815-1837*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2001.

DE GIORGI, Laura, *La via delle Parole. Informazione e Propaganda nella Cina contemporanea*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 1996.

FANG Hanqi 方汉奇 (a cura di), *Zhongguo xinwen shiye tongshi*, 中国新闻事业通史 (Storia generale del giornalismo cinese), Vol. II, Beijing, Zhongguo renmin daxue chubanshe, 1996.

FENBY Jonathan, *"The International News Services"*, Schocken Books, 1996.

FRANCESCHINI, Ivan, "Nuovi media" in Ivan Franceschini, *cina.net. Post dalla Cina del nuovo millennio*, Milano, O barra O edizioni, 2012.

HE, Zhou, "Chinese Communist Party Press in a Tug-of-War: a Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily." In Chin-Chuan Lee (a cura di), *Power, Money and Media*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 2000.

HE, Zhou, "How do the Chinese media reduce organizational incongruence?" in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Chinese media, Global Contexts*, London, RoutledgeCurzon, 2003, pp. 196-215.

HONG Junhao, "From the World's largest Propaganda Machine to a Multipurposed Global News Agency: Factors in and Implications of Xinhua's Transformation Since 1978", *Political Communication*, 28:3, pp.377-393.

HUANG Chunfeng 黄春峰, ZHAO Huaizhi 赵怀志, *Xinhua tongxunshu shi* 新华通讯社史 (Storia dell'agenzia di stampa Xinhua), Vol. 1, Beijing, Xinhua chubanshe, 2010.

HUANG Chunju, "China's State-run Tabloids", *International Communication Gazette*, Vol.63, 5, 2001, pp.435-450.

HUO Zhongyou, *L'Agence Xinhua (Chine Nouvelle) et son évolution (1931-1995)*, Bordeaux, Anée Universitaire 1996-1997.

LIN Fan 林帆, *Xinwen xiezuozonghengtan* 新闻写作纵横谈 (Conversazioni sul modo di informare), Zhejiang renmin chubanshe, 1980.

LYNCH, Daniel C., *After the Propaganda State: Media, Politycs and "Thought Work" in Reformed China*, Stanford, California, Stanford University Press, , 1996.

LYNCH, Daniel, *After the Propaganda State*, Stanford, California, Stanford University Press, 1999.

LUPANO, Emma, “La stampa in Cina tra controllo e apertura: il fenomeno dei giornalisti freelance” in Renzo Cavalieri e Ivan Franceschini (a cura di), *Germogli di società civile in Cina*, Brioschi Editore, 2010.

LUPANO, Emma (a cura di), *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*, Milano, FRANCOANGELI *il punto*, 2010.

MAN Chan, Joseph, CHIN-CHUAN, Lee, “Power Change, Co-Optation, Accomodation: Xinhua and the Press in Transitional Hong Kong”, *The China Quarterly*, 126, 1991, pp.290-312.

PATRIKKEEF, Felix, *Mouldering Pearl: Hong Kong at the Crossroads*, Hamlyn, 1998.

RANTANEN, Tehri, “The struggle for Control of Domestic New Markets (1)” in Oliver Boyd-Barrett e Tehri Rantanen (a cura di), *The Globalization of News*, London, Sage, 1998, pp.35-48.

SELZNICK, Philip, *TVA and the Grass Roots: A study in the Sociology of Formal Organization*, Berkeley, University of California Press, 1949.

SHAMBAUGH, David, “China’s Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy”, *The China Journal*, 57, 2007, pp.25-58.

SHRIVASTAVA, K., M., *News Agencies from pigeon to internet*, New Delhi, New Dawn Press, 2007.

SI Difen 斯蒂芬, HE Si 赫斯, *Guoji xinwen yu zhuwai jizhe* 国际新闻与驻外记者 (News internazionali e corrispondenti stranieri), Beijing, Zhongguo shidai jingji chubanshe, 2010.

SIEBERT, Fred S., PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana: University of Illinois Press, 1963, pp. 1-71.

SIEGEL, Arthur, *Politics and The Media in Canada*, Toronto, Mc Graw-Hill Ryerson Limited (II ed.), 1996.

TAYLOR, Ian, "China's Foreign Policy towards Africa in the 1990s", *The Journal of Modern African Studies*, 36, 3, 1998, pp.443-460.

WHITE, Lynn, "All the News? Structure and Politics in Shanghai's Reform Media", in Chin Chuan Lee (a cura di), *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*, New York, Guilford, pp.88-110.

WU Guoguang, "One head, Manu Mouths: Diversifying Press Structures in Reform China", in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Power, Money and Media*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 2000

WU Tingjun 吴廷俊 (a cura di), *Zhongguo xinwen chuanbo shi (1978-2008) 中国新闻传播史 (1978-2008) (Storia della divulgazione di notizie in Cina 1978-2008)*, Shanghai, Fudan daxue chubanshe, 2011.

XIN Xin, "A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers", *Media, Culture & Society*, Vol. 28, 2006, pp. 46-66.

XIN, Xin, *A Quarter Century of Creative Chaos: Xinhua News Agency 1980-2005*, University of Westminster, 2006.

XIN Xin, "Research into Chinese organizations. The case of Xinhua Shanghai Bureau", *javnost-the public*, 15, 2008, pp.39-56.

XIN Xin, "Xinhua News Agency in Africa", *Journal of African Media Studies*, 1, 3, 2009, pp.363-376.

XIN , Xin, 'Xinhua News Agency in the context of the "Crisis" of News Agency', in O-Boyd Barrett (ed.), *News Agency in the Turbulent Era of the Internet*, Barcelona: Col·leccioLexikon, Generalitat de Catalunya, 2010, pp. 283-304.

XING Guoxin, *The Market, the State and the Transformation of China's Propaganda: A Case Study of the Party Media*, Regina, Saskatchewan, 2005.

XINHUA Tongxunshe 新华通讯社 (a cura di), *Xinhuashe 80 nian huihuang licheng 新华社 80 年辉煌历程 (Ottant'anni di brillanti progressi dell'agenzia Xinhua)*, Beijing, Xinhua chubanshe, 2011.

XU Zhengli 许正林, *Zhongguo xinwenshi* 中国新闻史 (Storia del giornalismo cinese), Shanghai, Shanghai jiaotong daxue chubanshe, 2008.

ZHAO Yuezhi, "From Commercialization to Conglomeration: the Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State", *Journal of Communication*, Vol. 50, 3, 2000, pp.3-26.

ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1998, pp.52-71.

ZHONGDANG, Pan, YE, Lu, "Localizing professionalism. Discursive practices in China's media reforms" in Chin-Chuan Lee (a cura di), *Chinese media, Global Contexts*, London, RoutledgeCurzon, 2003, pp. 215-236.

RISORSE IN RETE

BATTAGLIA, Gabriele, *Cina, realpolitik e libertà di stampa*, in "peacereporter.net", 2010,
<http://it.peacereporter.net/articolo/23410/Cina,+realpolitik+e+libert%E0+di+stampa>,
13/05/2012.

BATTISTELLA, Gautier, *CHINE. Xinhua: la plus grande agence de propagande du monde*, in "rsf.org", 2005, http://www.rsf.org/IMG/pdf/Rapport_Xinhua_Fr-3.pdf,
31/08/2012.

"Banyuetan jianjie" 半月谈简介 (Presentazione della rivista Banyuetan) in
"banyuetan.org", <http://www.banyuetan.org/dhgjrgh.aspx>, 16/06/2012.

BENNETT, Isabella, *Media censorship in China*, in "cfr.org", 2011,
<http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515>, 15/07/2012.

Brief Introduction to Xinhuanet, in "news.xinhuanet.com",
http://news.xinhuanet.com/english2010/special/2011-11/28/c_131274495.htm,
15/09/2012.

DENG Tao 邓涛, “Xinhuashe bashi nian: zhongguo xinwen shiye biannianshi de shijiao” 新华社八十年事业编年史的视角 (Ottant’anni di vita dell’agenzia di stampa Xinhua: annali e cronache del giornalismo cinese), in “cssn.cn”, 2012, <http://www.cssn.cn/news/459949.htm>, 1/09/2012.

GU Yong 贾永, “Gaoyang geming lixiangzhuyi he geming yingxiongzhuyi de qizhi” 高扬革命理想主义和革命英雄主义的旗帜 (Innalziamo la bandiera dell’idealismo e dell’eroismo rivoluzionario), in “mall.cnki.net”, 2011, <http://mall.cnki.net/magazine/Article/ZGJZ201104011.htm>, 15/05/2012.

“Guanyu xinhuaawang” 关于新华网 (Riguardo il sito internet xinhuanet) in “xinhuanet.com”, <http://www.xinhuanet.com/aboutus/xhwjj.htm>, 17/06/2012.

“Guojing waifenzhi jigou” 国境外分支机构 (Struttura territoriale delle sezioni estere), in “xinhuanet.com” <http://203.192.6.89/xhs/zwfs.htm>, 14/07/2012.

“Huanqiu” 环球(Rivista “Il Globo”), in xinhuanet.com <http://www.xinhuanet.com/globe/globe.htm>, 16/06/2012.

“Huang Zuomei yu xinhuashe lundun fenshe de jianli” 黄作梅与新华社伦敦分社的建立 (L’istituzione della sede di Londra e il contributo di Huang Zuomei), in “xzbu.com”, 2012, <http://www.xzbu.com/7/view-2945869.htm>, 4/09/2012.

“Jingji cankaobao” 经济参考报 (Rivista Economic Information), in “jjckb.cn”, http://www.jjckb.cn/2010-10/20/content_264755.htm 16/06/2012.

“Renmin ribao baoxi de lishi yange” 人民日报报系的沿革 (Sviluppi storici del Renmin ribao), in “media.people.com.cn”, 2008, <http://media.people.com.cn/GB/22114/122762/122804/7242976.html>, 16/08/2012.

ROSEMONT, Jr. H., *Is China a Threat?*, in “fpif.org”, 2008, http://www.fpif.org/reports/is_china_a_threat, 1/09/2012.

“Shanghai zhengquanbao” 上海证券报 (Shanghai Securities News), in “cnstock.com”, http://www.cnstock.com/paper_new/html/2011-01/25/node_3.htm, 19/09/2012.

VARDANEGA, Agnese, *L'analisi del contenuto dei siti*, in "slideshare.net", 2011, <http://www.slideshare.net/agnesevardanega/lanalisi-del-contenuto-di-un-sito-internet>, 7/09/2012.

WAN Jinghua 万京华, "Yi ge hongse tongxunshe de dansheng" 一个红色通讯社的诞生 (Nascita dell'agenzia di stampa Cina Rossa), in "wuxizazhi.cnki.net", <http://wuxizazhi.cnki.net/Search/ZGBT201205036.html>, 1/09/2012.

"Wen zongli wei xinhuashe ouzhou zongfenshe jiepai" 温总理为新华社欧洲总分社揭牌 (Il primo ministro Wen Jiabao alla cerimonia di inaugurazione della sezione europea dell'agenzia di stampa Xinhua), in "sun.tzc.edu.cn", <http://www.sun.tzc.edu.cn/article.asp?id=2753>, 1/09/2012.

"Wu Wentao yu xinhuashe bulage fenshe de chuangzao" 吴文焘与新华社布拉格分社的创造 (L'istituzione della sede di Praga e il contributo di Wu Wentao), 2012, in "xzbu.com", <http://www.xzbu.com/7/view-3149500.htm>, 4/09/2012.

"<Xiandai kuaibao> jianjie" <现代快报>简介 (Presentazione del Xiandai kuaibao), in "xinhuanet.com", http://www.xinhuanet.com/xhsjj/baokan_xdkb.htm, 16/06/2012.

"Xinhua feizhou zongfenshe jianjie" 新华非洲总分社简介 (Breve introduzione alle succursali africane dell'agenzia di stampa Xinhua), in "news.xinhuanet.com", 2011, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-10/25/c_122176487_8.htm, 17/06/2012.

"Xinhua launches Focusing on Africa news coverage program", in "news.xinhuanet.com", 2006, http://news.xinhuanet.com/english/2006-09/19/content_5109010.htm, 28/07/2012.

"Xinhua tongxunshe jianjie" 新华通讯社简介 (Breve introduzione dell'agenzia di stampa Xinhua), in "newsxinhuanet.com", <http://203.192.6.89/xhs/xhsjj.htm>, 31/08/2012.

"Xinhuashe de lishi yange [zu tu]" 新华社的历史沿革[组图] (Galleria fotografica circa gli sviluppi storici dell'agenzia di stampa Xinhua), in "news.xinhuanet.com", 2006, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006-11/01/content_5277627.htm, 17/08/2012.

“Xinhuashe liaowang zhoukanshe” 新华社瞭望周刊社 (Settimanale “l’Orizzonte”), in “lw.xinhuanet.com”, 2007, <http://lw.xinhuanet.com/htm/200750index.htm>, 16/06/2012.

“Xinhuashe lishi yange yu zhineng” 新华社沿革与职能 (Sviluppi storici e funzioni dell’agenzia di stampa Xinhua) in “newsxinhuanet.com”, http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-03/17/content_782779.htm, 31/08/2012.

“Xinhua meiri dianxun” 新华每日电讯 (Xinhua Daily Telegraph), in “baike.baidu.com”, <http://baike.baidu.com/view/193857.htm>, 16/06/2012.

“Xinhuashe ouzhou zongfenshe jianjie” 新华社欧洲总分社简介 (Introduzione alle sezioni europee dell’agenzia di stampa Xinhua), in “news.xinhuanet.com”, 2011, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-10/25/c_122176504_2.htm, 1/09/2012.

“Xinhuashe zhongguo xinwen fazhan gongsi” 新华社中国新闻发展公司 (Società per lo sviluppo delle notizie cinesi all’interno dell’agenzia di stampa Xinhua), in “apeacademy.com”, <http://www.apeacademy.com/gjly/gywm-hzdw.asp>, 17/06/2012.

“Xinhua 08”, in “nis.xinhuanet.com”, 2009, http://nis.xinhuanet.com/2009-04/15/content_16265023.htm, 12/08/2012.

“Xinhua 08 shipin zhongduan” 新华 08 视频终端 (Canale 08 Xinhua), in “xinhuanet.com”, <http://www.xinhuanet.com/video/xh08/>, 22/07/2012.

YU Jing Jing 余晶晶, “1978-2008 Zhongguo jingying guanliyanbian shi 1978-2008 中国通讯社经营管理演变史” (1978-2008 Storia dello sviluppo e dell’evoluzione delle agenzie di stampa cinesi), in “doc88.com”, 2010, <http://www.doc88.com/p-915992106506.html>, pp. 14-27, 24/5/2012.

ZHENG De Jin 郑德金, “Zhou Enlai zhidao xinhuashe gongzuo jishi” 周恩来指导新华社工作纪实 (Memorie del lavoro di Zhou Enlai alla guida dell’agenzia di stampa Xinhua), in “baoye.net”, 2009, <http://www.baoye.net/News.aspx?id=287653>, 31/08/2012.

“Zhongguo jizhe” 中国记者 (Rivista “I giornalisti cinesi), in “zgjnet.com”, <http://www.zgjnet.com/>, 16/06/2012.

“Zhongguo jingji xinxiwang” 中国经济信息网 (China Economic Information), in “gov.cn”, <http://www.cei.gov.cn/>, 17/09/2012.

“Zhongguo tupianshe” 中国图片社(Casa editrice riguardante il material fotografico), in “xinhuanet.com”, <http://cps.xinhuanet.com/>, 17/06/2012.

ZHU Yueyi 朱月怡, “Xinhuashe fabu: “Waiguo tongxunshe zai zhongguo jingnei fabu xinwen xinxi guanli banfa” 新华社发布: <外国通讯社 在中国境内发布新闻信息管理办法> (Xinhua annuncia: “Misure di comportamento a cui devono attenersi le agenzie di stampa straniere entro i confini cinesi”), in “news.xinhuanet.com”, 2006, http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/10/content_5072446.htm, 31/08/2012.

“Zouguo qishinian de xinhuatongxunshe” 走过七十年的新华通讯社 (Sett’anni di vita dell’agenzia di stampa Xinhua), in “cnki.net”, 2002, <http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=cjfq&dbname=cjfq2002&filename=nmgh200201003&uid=&p=>, 17/04/2012.

GLOSSARIO

CARATTERE	PINYIN	TRADUZIONE
办公厅	<i>Bàngōngtīng</i>	Ufficio generale
半月谈杂志社	<i>Bànyuè tánzázhìshè</i>	Rivista “Banyuetan”
参考新闻编辑部	<i>Cānkǎo xīnwén biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale che si occupa della raccolta del materiale
草地周刊	<i>Cǎodì zhōukān</i>	Settimanale “Caodi”
大分社	<i>Dà fēnshè</i>	Sezione maggiore
对外新闻编辑部	<i>Duìwài xīnwén biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale per la diffusione all'estero di notizie interne
国际新闻编辑部	<i>Guójì xīnwén biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale per la diffusione in Cina di notizie estere
国家出版局	<i>Guójiā chūbǎnjú</i>	Ufficio stampa nazionale
国内新闻编辑部	<i>Guónèi xīnwén biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale per la diffusione in Cina di notizie interne

国务院新闻办公室	<i>Guówùyuàn xīnwén bàngōngshì</i>	Ufficio d'informazione del Consiglio di stato
红色中华	<i>Hóngsè zhōnghuá</i>	Rivista "Cina Rossa"
红中社	<i>Hóngzhōngshè</i>	Agenzia Cina Rossa
环球	<i>Huánqiú</i>	Rivista "Il globo"
监察局	<i>Jiānchájú</i>	Ufficio di supervisione
解放日报	<i>Jiěfàng rìbào</i>	Quotidiano di liberazione
机关事务管理局	<i>Jīguān shìwù guǎnlǐjú</i>	Dipartimento degli affari interni
计划财务管理局	<i>Jìhuà cáiwù guǎnlǐjú</i>	Dipartimento per la gestione economica e amministrativa dell'agenzia
今日新闻	<i>Jīnrì xīnwén</i>	Today's News
经济参考报社	<i>Jīngjì cānkǎo bàoshè</i>	Rivista "Economic Information"
瞭望周刊社	<i>Liàowàng zhōukānshè</i>	Rivista "Outlook weekly"
离退休干部工作局	<i>Lítuìxiū gàn bù gōngzuòjú</i>	Ufficio che gestisce i dipendenti in pensione

内参	<i>Nèicān</i>	Pubblicazione interna
盘古搜索	<i>Pángǔ sōusuǒ</i>	Motore di ricerca Panguso
人民日报	<i>Rénmín rìbào</i>	Quotidiano del popolo
人事局	<i>Rénshì jú</i>	Ufficio per le risorse umane
体育新闻编辑部	<i>Tǐyù xīnwén biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale per la diffusione di notizie sportive
通信技术局	<i>Tōngxìn jìshùjú</i>	Ufficio che si occupa dello sviluppo delle tecnologie
外事局	<i>Wàishìjú</i>	Ufficio per il personale straniero
为人民服务	<i>Wèi rénmin fúwù</i>	Servire le masse
现代快报	<i>Xiàndài kuàibào</i>	Rivista “Xiandai kuaibao”
现代快报社	<i>Xiàndài kuàibào shè</i>	Casa editrice Xiandai Kuaibao
小分社	<i>Xiǎo fēnshè</i>	Sezione minore
新华出版社	<i>Xīnhuá chūbǎnshè</i>	Casa editrice Nuova Cina

新华每日电讯社	<i>Xīnhuá měirì diànxùnshè</i>	Xinhua Daily Telegraph
新华视界	<i>Xīnhuá shìjiè</i>	Rivista “Xinhua shijie”
新华通讯社	<i>Xīnhuá tōngxùnshè</i>	Agenzia di stampa Nuova Cina
新华通讯社网站	<i>Xīnhuá tōngxùnshè wǎngzhàn</i>	Sito web dell’agenzia di stampa Xinhua
新华头条	<i>Xīnhuá tóutiáo</i>	Titolo (di un articolo)
新华网	<i>Xīnhuá wǎng</i>	Xinhuanet
新华社新闻稿	<i>Xīnhuáshè xīnwéngǎo</i>	Pubblicazione della Xinhua
新华印刷厂	<i>Xīnhuá yìnshuāchǎng</i>	Xinhua Printing House
新闻摄影编辑部	<i>Xīnwén shèyǐng biānjíbù</i>	Dipartimento editoriale per la produzione di materiale fotografico
新中华报	<i>Xīn zhōnghuábào</i>	Giornale Nuova Cina
中国经济信息	<i>Zhōngguó jīngjì xìnxi</i>	China Economic Information
中国记者	<i>Zhōngguó jìzhě</i>	Rivista “I giornalisti cinesi”

中国日报	<i>Zhōngguó rìbào</i>	Quotidiano Cina
中国图片报	<i>Zhōngguó túpiànbào</i>	Rivista fotografica
中国图片社	<i>Zhōngguó túpiànshè</i>	Casa editrice per la pubblicazione di fotografie
中国新闻发展公司	<i>Zhōngguó xīnwén fāzhǎn gōngsī</i>	Società per lo sviluppo dell'informazione in Cina
总编辑室	<i>Zōngbiānjǐshì</i>	Ufficio del redattore generale
总分社	<i>Zōng fēnshè</i>	Sede regionale
总经理室	<i>Zōngjīnglǐshì</i>	Ufficio del direttore generale

Ringraziamenti

Non sono mai stata brava con le parole e con i sentimenti ma mi rendo conto che nella vita ci sono momenti in cui senti la necessità di ringraziare e di far sapere alle persone più care quanto esse siano importanti per te.

Sono arrivata alla fine del mio percorso di studi, certo non senza difficoltà, ma oggi posso urlare al mondo intero che è finita! Questo giorno, così agognato, sognato e temuto è arrivato e da adesso inizia un nuovo capitolo(giusto per restare in tema!) della mia vita.

Un ringraziamento sincero va alla professoressa Laura De Giorgi, per la professionalità e la pazienza con la quale ha seguito la stesura del mio lavoro. Senza i suoi preziosi consigli e i suoi incoraggiamenti a spingermi sempre oltre, la mia tesi oggi sarebbe molto diversa.

Ringrazio inoltre il professore Guido Samarani per aver acconsentito ad essere mio correlatore di tesi.

Desidero ringraziare con affetto la docente della John Cabot University di Roma Claudia Astarita per il sostegno e il materiale fornitomi nei primi mesi di tesi, quando ancora brancolavo nel buio e avrei voluto occuparmi di tutto e di niente. A lei devo la possibilità che ho avuto di contattare numerosi studiosi del giornalismo cinese. Tra questi voglio ricordare Jean Yim, Xin Xin e Guoxin Xing. Un grazie a tutti loro per avermi inviato, senza conoscermi, ogni tipo di articolo, testo e link riguardante Xinhua.

Un ringraziamento particolare va al giornalista Wang Yunjia (Redazione romana-Xinhua) per aver risposto alle mie numerose domande nonostante fosse continuamente impegnato con il suo lavoro.

Un grazie sincero va ai miei genitori per avermi sempre sostenuto non solo in questo infinito periodo di tesi ma in generale durante tutti questi anni di università, per aver creduto in me e nelle mie scelte e per avermi sempre spronato a fare meglio. Ringrazio mia sorella per le risate, i consigli e i litigi continui di tutti questi anni di vita insieme. Un grazie particolare è rivolto a mia nonna per l'affetto immenso che mi ha sempre donato.

Voglio ringraziare la mia amica Jia per tutte le volte in cui le ho scritto in preda al panico perché non riuscivo a tradurre qualcosa.

Un grazie va a Veronica, Lucia e Andrea per il sostegno reciproco che ci siamo dati nei momenti più critici. Questi mesi non sarebbero stati gli stessi se non li avessimo affrontati insieme.

Grazie a Irene e Marta, amiche preziose fin dal primo anno di università. Se penso ai bei momenti passati in Cina e alla nostra amicizia cresciuta nel tempo, oggi, alla fine di questo mio percorso universitario, provo un po' di malinconia.

Ultimo ringraziamento va ad Antonio per aver sopportato i miei continui sbalzi di umore, per avermi incoraggiato quando ero stanca e avrei voluto fermarmi, per avermi costretta a uscire quando ne avevo bisogno e per aver pulito casa quando io non avevo tempo di farlo! Non dimenticherò mai quella sera in cui mi propose di intitolare la mia tesi "I rapporti che intercorrono tra l'agenzia di stampa Xinhua e il famoso chirurgo italiano Antonio Rella".

Concludo con una frase tratta da uno dei miei libri preferiti, "On the road" di Jack Kerouac, che ben esemplifica la mia vita passata e spero, con tutto il cuore, quella futura.

"Le nostre valigie erano di nuovo ammucchiate sul marciapiede; avevamo molta strada da fare. Ma non importava, la strada è la vita."