

Dal gossip al dilagare dell'informazione online. Le mutevoli strategie di controllo di Internet nella RPC

Gianluigi Negroⁱ

From online rumors to overflowing online information. The mutual strategy of the Chinese Internet control. *The proposed article analyzes three strategies implemented by the Chinese government related to the public opinion and Chinese Internet governance. The first one is intended to limit the circulation of online rumors; the second aims to control and influence the flows of information and debate against the government; and the third to increase the overflow of online information. The first strategy will be analyzed through the presentation of a case study that is the implementation of the real name registration system, supported by the Chinese government in order to limit the spread of online rumors. The Chinese government directly imposed to private companies to adopt this system that asks all the users to provide their personal ID before logging into the service limiting the freedom of people to support the circulation of harmful content. The second strategy is aimed to safeguard a more accurate control on online content, but also to limit the circulation of parodies, puns, neologism and forms of resistance to the central government. This second strategy will be analyzed taking in example the implementation of a gaming system. The gaming effect was supported by some companies in order to better control the online users activities: users can improve their online reputation reporting the misconduct of other micro bloggers. The third strategy sees the Chinese government started to hire people (the so called fifty cents Party) in order to comment positively Chinese government's actions, increasing the online cacophony and covering negative posts. The goal of this paper is to show the complexity and the variable ideologies of the Chinese Internet government in terms of Internet governance.*

Keywords: China, Internet, Public opinion.

Introduzione

Tra le ricerche più interessanti e originali sullo studio di Internet in Cina è necessario fare riferimento a quella di Hu Yong, uno dei primi ricercatori cinesi a suggerire l'idea di *cacofonia* online (Hu 2012). Tale paradigma ha conosciuto un particolare sviluppo in seguito agli attentati dell'11/9. In particolare, molti governi, tra cui la Cina, hanno iniziato a sviluppare sia politiche specifiche per ridurre la proliferazione di gossip online che ad implementare e migliorare attività di monitoraggio online al fine di migliorare la concezione di sicurezza nazionale tra i propri cittadini (Lyon, 2003). Tra i governi esempi che hanno ottenuto maggiore risalto scientifico e mediatico vi sono sicuramente gli Stati Uniti con l'implementazione dei programmi PRISM e NSA (crf. Greenwald & MacAskill, 2013) cui hanno fatto seguito le dichiarazioni di Edward Snowden (Di Salvo & Negro 2015); la Gran Bretagna che ha sviluppato il programma *Tempora*

coordinato dal Government Communication Headquarters (GCHC) e finalizzato al controllo di dati online e telefonici britannici (Lanchester 2013); la Corea del Sud che insieme alla Cina ha sviluppato delle tecniche di controllo sviluppando un sistema di identificazione nazionale elettronico (Kim 2004). Più in generale, a livello internazionale, occorre menzionare il progetto ECHELON che vede la collaborazione tra Australia, Canada, Nuova Zelanda, Gran Bretagna e Stati Uniti. Tale programma è finalizzato all'intercettazione di comunicazioni di natura privata e commerciale su scala mondiale" (European Parliament 2011).

Il governo cinese non è nuovo a questo tipo di iniziative, tant'è che aveva avviato delle politiche simili già alla fine degli anni Novanta. Il presente articolo punta ad analizzare tre strategie progressivamente implementate dal governo cinese al fine di mantenere un controllo stabile in chiave ideologica. La prima fase vede una restrizione di contenuti avversi al Partito Comunista Cinese (d'ora in avanti PCC) ed una limitazione dei così detti gossip online (*yaoyan* 谣言); la seconda fase è maggiormente focalizzata sul controllo e il monitoraggio dei flussi di informazioni e dibattiti avversi al PCC; l'ultima fase vede invece una crescita di informazioni online finalizzata ad impedire alterare la comprensione di quanto riportato online.

Uno dei primi espedienti sviluppati dal PCC per contrastare la proliferazione di false notizie è stata la finora fallimentare attivazione del così detto sistema della registrazione del nome reale (*shimingzhi* 实名制). Tale sistema richiede agli utenti di fornire tutte le informazioni relative alla propria identità al fine di limitare la loro possibilità di promuovere contenuti online avversi al PCC. La seconda strategia di controllo è invece finalizzata a garantire un migliore controllo sulla circolazione di materiale avverso allo Stato e al PCC oltre che a limitare la proliferazione di parodie, neologismi e forme di opposizione al governo (Herold & Merlot 2013). Oltre all'implementazione del sistema della registrazione del nome reale alcune aziende hanno sviluppato un sistema di gioco a punti con lo scopo di colpevolizzare pubblicamente utenti rei di pubblicare contenuti politici eversivi.

La terza e ultima strategia prende le mosse dal parziale fallimento della registrazione obbligatoria del nome reale. Quest'ultima strategia si differenzia

della prima perché non mira a limitare lo sviluppo di gossip online ma, al contrario, punta ad incrementare il flusso di informazioni online al fine di influenzare l'opinione comune sulle varie piattaforme online. Uno dei fenomeni che meglio descrive questa terza strategia è sicuramente quello del così detto Partito dei Cinquanta Centesimi (*wumaodang* 五毛党), categoria di commentatori, molto spesso pagati dallo stesso PCC, cui viene chiesto di commentare positivamente le azioni dello PCC in modo da incrementare il livello di cacofonia online e di coprire di fatto riferimenti, post e testi avversi al governo.

La finalità di questo articolo punta a presentare i tratti distintivi e co-evolutivi (Yang 2009) inerenti le politiche di controllo di Internet in Cina. L'esperienza cinese risulta di particolare interesse per almeno tre motivi. In prima istanza la Cina ha un'utenza di oltre 688 milioni di utenti, il 50.3% della popolazione cinese (CNNIC 2016). Un secondo elemento di riflessione consta nel suo stesso primato, va infatti ricordato che la Cina è il paese più popoloso al mondo per utenti Internet ed è riuscita ad ottenere questo in meno di un decennio, basti pensare che il primo censimento ufficiale del China Internet Network Information Center nel 1997 contava meno di 620.000 utenti. L'eccezionalità dell'esperienza cinese è infine confermata dalle varie politiche di gestione dimostrate particolarmente mutevoli e ricche di spunti di riflessione in ordine alla governance.

Uno studio condotto da Harold, basato su una content analysis di articoli scientifici nel corso degli ultimi vent'anni, sostiene che la maggior parte delle pubblicazioni nel settore degli Internet studies sulla Cina si focalizza su temi inerenti politica e società. Più in generale è possibile osservare come gran parte della letteratura scientifica ha preso in esame le strategie tecniche implementate dal PCC e finalizzate a limitare, ostruire ed eventualmente censurare la circolazione di materiale online in contrasto con lo sviluppo della così detta società armoniosa (*hexie shehui* 和谐社会). In altre parole, la maggior parte delle pubblicazioni del settore in merito allo studio di Internet in Cina ha prestato maggiore attenzione a tematiche politiche ed al processo co-evolutivo che ha coinvolto politica e società cinese; ciò ha fatto emergere, da una parte, la capacità della crescente società civile cinese di discutere su argomenti politici online

nonostante le restrizioni, dall'altra, l'implementazione di nuove tecniche di controllo da parte del PCC al fine di contenere l'eccessiva libertà online degli utenti con il conseguente rischio di perdere il controllo sugli stessi.

Da una prospettiva più generale la storia del controllo dei media online si è sviluppata seguendo le seguenti tappe (Qian 2013):

1. *Guida all'opinione pubblica* (*yulun daoxiang* 舆论导向). Facendo riferimento alle parole pronunciate dal segretario generale del PCC dell'epoca, Jiang Zemin, "le masse necessitano di una guida per la risoluzione dei problemi di interpretazione ideologica emersi nel mezzo delle riforme" (Jiang 1994).
2. *Incanalamento dell'opinione pubblica* (*yulun yindao* 舆论引导). Questa seconda strategia fu supportata dal governo Hu Jintao – Wen Jiabao ed è finalizzata a "comprendere appieno l'impatto dei nuovi media, di cui Internet è il più rappresentativo, ad assegnare un'alta priorità nel costruire, implementare e gestire la Rete" (Hu 2008) . In altre parole, questa seconda strategia è indirizzata non solo a controllare ma anche (e soprattutto) a tenere fermo il potere discorsivo (*zhangwo huayuquan* 掌握话语权).
3. *Lotta all'opinione pubblica* (*yulun douzheng* 舆论斗争). La terza strategia è la più recente e può essere presentata facendo riferimento ad una serie di editoriali sull'ideologia dell'attuale Presidente della Repubblica Popolare Cinese. L'obiettivo principale di quest'ultima strategia consta nel consolidare l'ideologia mainstream e una opinione pubblica favorevole nei confronti del PCC.

In questo contributo si analizzano tre casi studio rappresentativi e associabili alle tre diverse strategie relative al controllo online.

1. La campagna anti gossip studiata per prevenire la circolazione di gossip online (*yaoyan* 谣言) attraverso l'implementazione del così detto sistema della registrazione del nome reale (*shimingzhi* 实名制).

2. L'implementazione di un design e di un sistema ludico su specifiche piattaforme di social network al fine di ostruire ed eventualmente monitorare il contenuto online evitando allo stesso tempo la circolazione di contenuti online indesiderati.
3. L'incremento di informazioni nelle discussioni online supportato dallo stesso governo cinese e finalizzato a incrementare il livello di cacofonia e ad ostacolare la creazione di un'immagine negativa del PCC online.

L'implementazione del sistema della registrazione del nome: evitare gossip online

Anche la Cina, come altri paesi europei, ha assistito ad una crescente attenzione per la crescita di gossip online. Secondo il Devoto-Oli la parola *gossip* deriva dall'inglese, è un sostantivo che fa riferimento “all'arte di raccogliere e diffondere indiscrezioni sulla vita privata di persone più o meno famose” (2008). In cinese la parola gossip è resa in *yaoyan* 谣言, consultando l'*Hanyu Da Zidian* 汉语大字典 (Grande Compendio dei Caratteri Cinesi) *yaoyan* ha due significati

1. Proverbio o canzone popolare diffusa tra la gente;
2. Diceria basata su eventi non veri.

Il presente articolo farà riferimento alla seconda accezione proposta dall'*Hanyu Da Zidian* e individuando in Internet il medium di diffusione. Sebbene, a detta della stessa enciclopedia *Zhongguo Guoqing* 中国国情 manchi una definizione scientifica di gossip online viene comunque riconosciuta come “attività malevola basata sulla circolazione di eventi non veritieri e promossi mezzo email, applicazioni per la comunicazione istantanea, social network, forum online etc. La velocità con cui questi gossip vengono tramessi online rappresenta una minaccia negativa per la stabilità sociale”. Anche per questo motivo dal 9 settembre 2013 la corte suprema della Repubblica Popolare Cinese e il Procuratorato della Corte Suprema del Popolo ha pubblicato le “Interpretazioni su questioni inerenti la specifica applicazione della legge in merito a diffamazione attraverso network di informazione e altri casi criminali” descrivendo in quali circostanze un gossip online può essere giudicato un crimine.

In termini più generali, Kim e Bock confermano empiricamente a tal proposito che i media online hanno contribuito ad un incremento di gossip letti rispetto a quelli sentiti (2011). Questo fenomeno ha inoltre incrementato il rischio di danni di immagine per individui e organizzazioni sia pubbliche che private facendo emergere la necessità di una regolamentazione giuridica a riguardo. Le principali criticità del caso sono: la difficoltà nel monitorare la circolazione di informazioni online a causa della flusso quasi sempre basato sul tempo reale; il fatto che, nella grande maggioranza dei casi non vi sono *gatekeeper* addetti a verificare la veridicità dell'informazione; l'anonimato della maggior parte degli utenti che condividono dei gossip online.

Lo sviluppo di Internet in Cina ha conosciuto già in passato il fenomeno del gossip online (*wangluo yaoyan* 网络谣言), tuttavia è stato possibile registrare una maggiore attenzione da parte del governo cinese nei confronti dello stesso tra il 2011 e il 2012. Questa scelta è stata fatta per contrastare l'eccessiva popolarità di Sina Weibo, la più popolare piattaforma di microblog in Cina. Il governo cinese ha inizialmente sviluppato una vera e propria campagna contro lo sviluppo del gossip online ed ha successivamente ideato e promosso il sistema di registrazione del nome reale. Questa esperienza riflette perfettamente la politica economica del sistema dei media cinesi in quanto prevede un coordinamento tra il PCC, il settore industriale e la società civile.

Nel caso specifico il PCC ha coordinato e contribuito a promuovere l'esigenza di sviluppare il sistema della registrazione del nome reale, finalizzato alla limitazione di gossip online, promuovendo tale necessità sui media tradizionali, in particolar modo l'emittente televisiva statale CCTV ed una serie di editoriali pubblicati sul *Quotidiano del Popolo* e l'agenzia di stampa *Nuova Cina*. La piattaforma di microblogging Sina Weibo ha invece ricoperto un ruolo industriale cercando di coordinare fattivamente l'implementazione dello stesso sistema. In ultima istanza la società civile ha contribuito alla creazione di una lega (*liyao lianmeng* 辟谣联盟) online con l'obiettivo di indirizzare il dibattito contro la circolazione di gossip online.

Guidare l'opinione pubblica attraverso i media tradizionali (il ruolo del governo)

I media tradizionali ufficiali sono completamente gestiti dal Partito Comunista Cinese. Tra questi i più importanti sono il *Quotidiano del Popolo*, l'Agenzia di stampa *Nuova Cina (Xinhua)* e l'emittente nazionale televisiva China Central Television CCTV (*Zhongguo Zhonggyang Dianshitai* 中国中央电视台). Tutti questi media hanno ricoperto un ruolo fondamentale in merito alla campagna contro la circolazione di gossip online. Un esempio abbastanza significativo è l'editoriale pubblicato sul *Quotidiano del Popolo* nel dicembre 2012 in cui viene proposta una comparazione tra la situazione dei gossip online e quella internazionale. L'articolo fu intitolato "La supervisione di Internet secondo la pratica internazionale" *Hulianwang: Yifa Jianguan shi Ge Guanli* 互联网 依法监管是各惯例. La sua pubblicazione mette in luce la necessità di evitare l'anonimato online non solo sul fronte cinese ma anche su quello europeo. Più nel dettaglio, l'articolo faceva riferimento ad una proposta di legge formulata dal ministro della giustizia norvegese nel dicembre del 2012 e che raccomandava un aggiornamento del codice criminale in ordine alla definizione di "spazio pubblico" e "azione pubblica" in merito a Internet. La proposta suggeriva di mettere sullo stesso livello le azioni online e quelle offline. Tale proposta prevedeva delle punizioni esemplari per chi avrebbe limitato fenomeni come *l'hate speech* a prescindere dalle circostanze e dal mezzo di comunicazione utilizzato. Infine, l'articolo prendeva a modello gli standard utilizzati per l'implementazione del sistema della registrazione del nome reale in altri paesi tra cui Stati Uniti, Germania, Singapore e Thailandia. L'importanza assegnata alla cyber sicurezza è giustificata dalla necessità di salvaguardare gli utenti Internet e la stessa Nazione oltre che prevenire potenziali attacchi terroristici basati su discriminazioni religiose o razziali. In altre parole, l'editoriale sostiene l'idea secondo cui Internet debba essere considerato uno spazio pubblico a tutti gli effetti, per cui la tracciabilità e l'implementazione della registrazione del nome reale garantiscono una maggiore sicurezza online e offline.

L'implementazione della registrazione del nome reale rientra nella prima strategia di controllo verticale del contenuto online non a caso definita "guida

dell'opinione pubblica" (*yulun daoxiang* 舆论导向). È interessante notare come questa espressione sia stata utilizzata particolarmente a margine degli scontri di piazza Tiananmen nel 1989 e nel decennio successivo dal Segretario Generale del PCC Jiang Zemin. Nello specifico Jiang sosteneva che

il controllo delle notizie e dell'opinione pubblica deve essere mantenuto nelle mani di chi ha un profondo rispetto della dottrina marxista, del partito e della gente. Le unità responsabili della promozione di notizie e opinione pubblica sono pertanto chiamati a mantenere una posizione politica corretta e risoluta su tutte le altre priorità in modo da sostenere una corretta guida dell'opinione pubblica (Chan 2007 p. 556).

Sebbene le politiche di controllo del sistema dei media avviate ed implementate dalla successiva leadership di Hu Jintao presentassero delle nuove caratteristiche, il rispetto del marxismo e del partito hanno continuato a rappresentare una chiara forma di continuità storica.

Il ruolo del settore privato

Un altro punto cruciale per la campagna contro i gossip online vede il diretto coinvolgimento della più popolare piattaforma di microblog cinese Sina Weibo e altre quattro agenzie governative facenti capo al governo municipale di Pechino, ovvero il Bureau della sicurezza pubblica, l'Ufficio dell'informazione di Internet, l'Ufficio della comunicazione Internet e l'amministrazione della comunicazione, e l'Ufficio stampa del governo municipale. Il coordinamento di queste attività governative ha portato alla formulazione di un set di regole che avrebbe dovuto coinvolgere i microblogger residenti a Pechino cui veniva chiesto di registrarsi sulla piattaforma di microblog fornendo dettagli sulla propria identità al fine di poter interagire con la piattaforma pubblicando e condividendo dei messaggi. Va comunque evidenziato come il sistema della registrazione del nome reale non impedisce agli utenti non iscritti ufficialmente di cercare e leggere i messaggi pubblicati sulla piattaforma. Come riportato mesi dopo da un editoriale del *Quotidiano del Popolo*, lo scopo principale consisteva nell'ostruire la circolazione online di contenuti illegali o che includessero segreti di stato o che avrebbero compromesso gli interessi nazionali, la sicurezza nazionale, forme di

ostilità e discriminazione nei confronti di minoranze etniche e altro materiale pericoloso per l'ordine sociale.

Il ruolo di Sina Weibo è stato fondamentale soprattutto nel sensibilizzare i propri utenti sull'importanza dell'iniziativa. Per prima cosa, l'azienda ha pubblicato un questionario tre settimane prima della data prevista per l'entrata in vigore delle leggi proposte dalle unità amministrative di Pechino. I risultati del questionario furono tutt'altro che positivi: oltre il 77% degli utenti espresse infatti il proprio dissenso nei confronti delle leggi mentre solo il 12% si dimostrò a favore. Per l'occasione Sina Weibo cambiò metodo sostituendo la richiesta di fornire un indirizzo email con quella di comunicare direttamente il proprio numero di cellulare. Sarebbe stato comunque possibile continuare a registrarsi utilizzando il proprio indirizzo email tramite un link di rimando fornito dalla stessa azienda e confermato al proprio indirizzo di posta elettronica.

Nonostante gli sforzi compiuti da Sina Weibo è possibile sostenere che i risultati non sono stati positivi. In effetti, l'obiettivo dichiarato da parte della stessa azienda era quello di raggiungere almeno 60 milioni di utenti registrati utilizzando il sistema del nome reale entro il 16 marzo 2012. Il contatore ufficiale di Sina Weibo registrava 19 milioni di utenti registrati con il nome reale su 300 milioni di utenti iscritti alla piattaforma (Cluster 2012). Al momento della stesura dell'editoriale sul *Quotidiano del Popolo* Sina Weibo aveva 520.000 utenti registrati col il sistema di registrazione del nome reale su 500 milioni registrati informalmente. Anche in questo caso, il risultato non può definirsi soddisfacente agli occhi delle autorità. Il ruolo di Sina Weibo è comunque interessante poiché il servizio di microblog dimostra da una parte di assecondare le richieste legali delle unità amministrative del governo di Pechino; dall'altra si è dimostrata accorta nel promuovere le nuove modalità di iscrizione in maniera chiara dal punto di vista operativo ma anche flessibile nei confronti della propria utenza permettendo di continuare ad utilizzare il servizio di microblog agli utenti non iscritti al servizio senza la registrazione del nome reale. In altre parole, Sina Weibo come molte altre aziende Internet in Cina è costretta a mediare tra le esigenze governative, inclini al controllo e alla censura, e l'utenza che di fatto rappresenta il vero valore di

marcato della stessa azienda ma non sempre predisposta ad accettare nuovi regolamenti inerenti privacy e controllo.

Guidare l'opinione pubblica attraverso un approccio dal basso (il ruolo degli utenti)

Sebbene l'implementazione del sistema della registrazione del nome reale debba definirsi un fallimento, offre comunque un altro spunto di riflessione in merito alla strategia finalizzata a "guidare l'opinione pubblica". Anche in questo caso i movimenti *grassroot* e i nuovi media hanno ricoperto un ruolo fondamentale. In effetti, il malcontento per la circolazione di gossip online non era limitato al livello governativo ma è stato anche condiviso dalla così detta lega anti gossip (*piyao lianmeng* 辟谣联盟). Al momento della stesura del presente articolo l'account Sina Weibo della lega aveva pubblicato 200 messaggi e poteva contare su un seguito di 70.000 *follower*¹. La stessa lega si definiva un gruppo di "vigilanti della verità con l'obiettivo di neutralizzare le falsità nella sempre più grande sfera del microblog cinese" (Banduski 2011).

Nell'agosto del 2010 un articolo pubblicato sul *Quotidiano del Popolo* e a firma dell'editorialista Yang Jian ha palesemente tessuto le lodi della lega anti gossip. Nel suo articolo Yang afferma che "in meno di tre mesi la lega anti gossip è stata capace di stigmatizzare i limiti dei nuovi media". Secondo il giornalista, la creazione di una lega anti gossip è utile nell'economia del dibattito sul corretto uso delle piattaforme di microblog, chiedendosi nello specifico se il microblog dovesse essere definito come un "medium reale e autorevole o come un insieme di voci della strada". Nello specifico Yang ha sollevato questioni di natura strutturale del tipo

è possibile garantire gli stessi standard di autorevolezza presenti nei media tradizionali? Possono i gossip diffusi sulla piattaforma di microblog superare i limiti presenti nei media tradizionali portando a delle conseguenze così negative da compromettere l'esistenza degli stessi? (Yang 2011)

L'editorialista, oltre a chiarire le differenze tra la struttura comunicativa del microblog e quella dei media tradizionali, mette l'accento sul fatto che il

¹ In cinese si usa l'espressione *fensi* 粉丝, fan.

microblog sia diventato la prima fonte di informazione per oltre 195 milioni di utenti sollevando dubbi specifici in merito “all’importanza di valori etici sui cui si basa la piattaforma”. Yang auspicava che dovessero essere gli stessi

professionisti nel settore dei media a gestire la diffusione di notizie sulla piattaforma di microblog mentre sarebbe spettato agli utenti verificare l’accuratezza delle informazioni promosse sulla stessa [...]. Le iniziative simili a quelle proposte dalla lega anti rumori rappresentano quindi un ottimo esempio per promuovere l’autopurificazione dell’opinione pubblica e sostenere un coinvolgimento razionale e organizzato. In altre parole la lega è l’espressione del senso di responsabilità sociale dei cittadini (ibidem).

La lega anti gossip ha comunque subito delle critiche. Infatti alcuni ricercatori e osservatori hanno espresso dei dubbi sul reale spirito grassroot della lega criticando apertamente Dou Hanzhang, uno dei suoi fondatori, ed etichettandolo come qualcuno che “parla prendendo le veci del governo”. Questa prospettiva ha fatto sì che Hu Yong, uno dei ricercatori cinesi maggiormente apprezzati nell’area degli Internet studies in Cina, si chiedesse quale fosse la differenza tra gossip e menzogna, esprimendo un certo scetticismo nei confronti della lega, zelante nel coprire i gossip popolari ma non interessata ad analizzare i gossip politici e legati al governo. In altre parole, il prof. Hu si chiedeva se l’attività di questa lega fosse un’attività di censura attiva o di incuria passiva (Hu 2013).

Il fallimento della lega anti gossip ha conosciuto il momento di massima popolarità nel marzo 2012. Sina Weibo e Tencent Weibo, le più popolari piattaforme di microblog in Cina, furono entrambe costrette a sospendere la loro funzione di commenti a causa della pubblicazione di una notizia, rilevata successivamente infondata, in merito ad un colpo di Stato organizzato da alcuni seguaci di Bo Xilai, ex membro del Politburo del PCC. La tensione del periodo ha portato alla chiusura di sedici siti web e alla detenzione di sei individui ritenuti responsabili della circolazione di gossip online (Chao 2012). Inoltre, per la prima volta nella storia dei microblog in Cina, le funzioni di commento e riposta furono sospese per tre giorni. Tale decisione non prevedeva comunque la chiusura completa del servizio, in effetti gli utenti avevano ancora la possibilità di pubblicare dei messaggi originali e condividere quelli di altri utenti. Rimane

tuttavia la certezza che la circolazione di gossip online sia invisibile agli organi di propaganda del PCC che hanno sviluppato delle politiche e regolamentazioni *ad hoc* promosse attraverso una strategia basata sulla “guida dell’opinione pubblica”.

L’esperienza della lega anti gossip è interessante poiché ha palesato l’esigenza da parte del PCC di cambiare strategia passando da un controllo verticale basato esclusivamente su censura e monitoraggio e rappresentato dalle politiche finalizzate alla “guida dell’opinione pubblica” a un approccio orizzontale riscontrabile “nell’incanalamento dell’opinione pubblica”. Tale necessità deriva soprattutto dalla popolarizzazione dei nuovi media. L’utilizzo dei nuovi media da parte di gruppi indipendenti costituisce un chiaro esempio.

Incanalamento dell’opinione pubblica - Far divertire gli utenti cinesi

La seconda strategia assunta dal governo cinese finalizzata a limitare la circolazione di gossip online e salvaguardare l’armonia sociale (*hexie* 和谐) degli spazi online consiste nell’implementazione di un sistema ludico sulle piattaforme Web 2.0. È Innanzitutto necessario puntualizzare che uno degli elementi utili a garantire alle aziende di Internet il successo nel mercato cinese è costituito da un’attiva e convincente politica di monitoraggio accompagnata da interventi di censura a pena di sanzioni economiche comminate dal governo. Un interessante contributo teorico su questo tema è fornito da MacKinnon (2009) e dal suo concetto “censura 2.0” secondo cui manager e dipendenti delle compagnie di Internet operanti in Cina, sia a livello locale che internazionale, sono chiamati ad evitare attivamente discorsi potenzialmente dannosi per la stabilità locale. Più nel dettaglio, le autorità cinesi hanno istituito un sistema basato sull’autodisciplina nella speranza di forzare le aziende Internet a rispettare dei limiti specifici. In altri termini, le autorità affidano al settore privato il ruolo di garante dell’armonia online al fine di poter assicurare un controllo maggiormente capillare su quanto viene pubblicato online.

Nel corso degli anni le aziende cinesi hanno avviato un’altra strategia finalizzata a limitare a priori la circolazione di contenuti politici e di incrementare l’aspetto ludico della piattaforma. Questo trend generale è stato già analizzato in passato da Guo e dai suoi colleghi (2005) paragonando Internet in Cina ad una

“autostrada del divertimento anziché, un’autostrada dell’informazione”. È quindi possibile notare come, secondo alcuni fra gli stessi ricercatori cinesi, le aziende Internet operanti in Cina hanno pensato di investire in aree alternative allo scambio ed all’ottenimento di informazioni. Questo fenomeno è riscontrabile anche nella storia di Sina Weibo. Infatti, nel corso della sua storia, la nota piattaforma di microblog ha perseguito una “politica estetica” (Rancièrè 2000) onde permettere sia alle autorità governative di manipolare la piattaforma sia di limitare discussioni politiche e, in termini più generali, forme di dissidenza e attivismo (Benney 2013).

È stato dimostrato che nella maggior parte dei siti web è riscontrabile “un’estetica dell’abbondanza” accanto ad una gerarchia di informazioni abbastanza piatta che complica la selezione delle informazioni localizzate in pagine specifiche, una diversa dall’altra (Ess 2007). Altri studi hanno provato che la maggior parte delle scelte legate al web design cinese sono il frutto di risorse limitate e una conoscenza del settore abbastanza rudimentale (Tan 2011). Ciononostante, altre ricerche hanno evidenziato come il fattore culturale rivesta un ruolo importante nell’estetica online marginalizzando il ruolo dello stato (Benney 2013). Il successo di Sina Weibo riflette come alcune determinate scelte estetiche in merito al design abbiano avuto un’incidenza rilevante in merito ad attività di monitoraggio, raccolta informazioni, limitando un tipo di sorveglianza visibile.

È importante ricordare a tal proposito che Sina Weibo è un’azienda privata che ha maturato nel corso degli anni una notevole esperienza e confidenza con le autorità governative. Infatti, Sina Weibo ha meritato la sua popolarità non solo perché Twitter è stato reso inaccessibile nel 2009 a causa degli scontri registrati nella provincia dello Xinjiang nello stesso anno ma anche grazie al graduale fallimento di altre piattaforme di microblog autoctone che vennero gradualmente dismesse tra il 2009 e il 2011 (Zhan & Negro 2013). Inoltre, Sina Weibo è stata attivamente supportata dal portale di notizie online Sina che ha di fatto investito in maniera significativa nello sviluppo della piattaforma di microblog. Tuttavia, il successo di Sina Weibo non può limitarsi a ragioni di natura economica, trova infatti un’ulteriore argomentazione nel supporto governativo. Chin & Chow (2011)

hanno confermato che la stessa esistenza di Sina Weibo è connessa a particolari richieste formulate dal PCC, nello specifico a visite ad hoc da parte di ufficiali governativi ai quartieri generali di Sina Weibo finalizzate al richiamo del controllo e sicurezza online.

Se da una parte Sina Weibo e tutti i servizi online cinesi devono investire in maniera rilevante nell'addestramento del loro personale al fine di garantire l'armonia online; dall'altra parte, le aziende cinesi sono ovviamente chiamate anche a conseguire dei profitti, motivo per cui le aziende hanno deciso di investire il loro *core business* sull'intrattenimento.

Nel caso del microblog, Sina Weibo e Twitter presentano alcune differenze. Tra le più evidenti vi è sicuramente quella linguistica: il limite per i messaggi di 140 caratteri sul sistema di codifica Unicode implica che ogni lettera venga considerata un "carattere". Questa distinzione è fondamentale poiché la lingua cinese è ideogrammatica e quindi quasi ogni "carattere" corrisponde ad una parola. In virtù di questa differenza la lingua cinese risulta essere maggiormente discorsiva e ricca nel caso dei microblog (Gao 2012).

Una delle funzioni maggiormente apprezzate che hanno sostenuto l'alta diffusione dei servizi cinesi online è stata sicuramente la promozione di servizi legati al divertimento anziché sulle tematiche sociali.

Questi fenomeni sono stati confermati da due editor di Sina Weibo in interviste rilasciate all'autore del presente articolo nell'estate del 2013. Esse confermano che Sina Weibo ha scelto dei testimonial nel corso dei primi anni della sua storia al fine di incrementare il proprio bacino di utenza. Entrambi gli editor confermano la scelta dei testimonial tutt'altro che casuale e che ha coinvolto in prima istanza celebrità del cinema, sport e altri settori. Nella maggior parte dei casi l'azienda chiedeva ai propri testimonial di pubblicare almeno un post al giorno. Il supporto di celebrità ha sicuramente contribuito al successo interno di Sina Weibo ma bisogna notare che fin dalle prime battute la piattaforma di microblog cinese ha conosciuto una popolarità diversa da Twitter maggiormente legato a dinamiche *grassroot* e supportate dal basso.

La componente ludica trova conferma nelle scelte cromatiche, nel design e nella quantità di inserzioni pubblicitarie che hanno da sempre caratterizzato il

design di Sina Weibo. Immagini e colori sono usati con finalità particolari, sono infatti fondamentali sia nella creazione di un'identità personale online sia per il controllo dei contenuti a livello di *grassroot*. Uno degli esempi più evidenti in tal senso è fornito dal badge di verifica assegnato agli account verificati. Su Twitter tale accorgimento è palesato da un logo a forma di 'V' di colore blu associato all'immagine di profilo dell'utente. Se su Twitter la possibilità di registrarsi con le vere credenziali è lasciata al libero arbitrio, l'impostazione di Sina Weibo si basa su un sistema *do ut des*, in cui maggiori informazioni personali saranno immesse nel servizio, maggiori accessi privilegiati e servizi saranno garantiti all'utente. Questa strategia è utile sia al governo - che avrà maggiori possibilità in termini di controllo dei propri utenti - che alla azienda che potrà ottenere maggiori informazioni per sviluppare eventuali campagne pubblicitarie sulla stessa piattaforma. La disincentivazione degli pseudonimi facilita inoltre non solo le attività delle autorità impiegate nei vari dipartimenti di censura e propaganda ma anche degli stessi editor di Sina Weibo. Non da ultimo, una maggiore presenza di account verificati incrementa il livello di auto censura tra gli stessi utenti cinesi che verosimilmente cercheranno di evitare le loro critiche online nei confronti del governo².

Oltre alla differenza di natura linguistica, è opportuno rilevare un'altra differenza tra Twitter e Sina Weibo riscontrabile nell'utilizzo delle *emoji* e nell'integrazione di videoclip e immagini. In altri termini, il design di Sina Weibo influenza indirettamente le attività dei propri utenti promuovendo di fatto messaggi maggiormente basati sull'immagine invece che sul testo, sostenendo così la sostituzione di messaggi scritti con messaggi multimediali. Benny fa notare che vi sono diverse considerazioni in merito all'approccio ludico della piattaforma di microblog cinese (2013). Uno dei più palesi è la richiesta di selezionare un set di "interessi" prima di finalizzare l'iscrizione. Anche in questo caso, la lista proposta all'utente è maggiormente focalizzata su aspetti ludici tra cui spiccano programmi televisivi, temi legati al mondo del cinema e dello sport. In altre parole, le scelte dell'utente sono vincolate e circoscritte fin dalle prime battute. Un'altra riflessione sull'impostazione ludica della piattaforma verte

² Per un quadro più completo sullo stato dell'autocensura in Cina cfr. Xu 2014.

sull'importanza assegnata al ruolo dei livelli (*dengji* 等级). L'incentivo a conseguire livelli alti è formalizzato attraverso il collazionamento di determinati badge, la personalizzazione del proprio profilo e l'accumulo di crediti virtuali, tutti elementi utili ad arricchire la propria identità all'interno della piattaforma ma anche a creare un forte coinvolgimento competitivo tra gli stessi utenti.

Di particolare interesse il sistema a livelli, effettivo espediente non solo per limitare la discussione online alimentando una competizione ludica ma utile anche ad un controllo dal basso sulla circolazione di messaggi. Nel maggio 2012, Sina Weibo ha introdotto anche delle nuove funzioni sulla piattaforma, tra cui un sistema a punti utile a misurare la condotta dei propri utenti (Chin 2012). Il meccanismo, denominato "Weibo credit", incoraggia gli stessi microblogger a riportare alle autorità messaggi negativi, molestie o contenuti "non armoniosi". Una collezione di messaggi negativi può causare la diminuzione del proprio credito e una potenziale umiliazione pubblica, seppur virtuale, che può arrivare anche alla sospensione parziale o temporanea del proprio account. Nello specifico, il "Weibo credit" si sviluppa su sei punti:

- *rapporto utente*: tutti gli utenti inseriti nel sistema Weibo Credit sono chiamati ad avere un account verificato (approvato dal sistema della registrazione del nome reale);
- *gestione dei rapporti*: la gestione dei punti è soggetta alla commissione di Sina Weibo;
- *calcolo del credito*: il sistema assegna punteggi per delle segnalazioni dettagliate e concrete ma prevede anche una diminuzione del punteggio in caso di condotta scorretta online;
- *livelli di credito*: sia i livelli che i punteggi sono soggetti a regolamenti specifici;
- *credito basso*: tutti i profili degli utenti con un basso credito saranno visibili agli altri utenti mediante un'icona ad hoc;
- *recupero crediti*: se un utente con un credito basso dovesse cambiare la propria condotta online in maniera positiva senza violare le regole di Sina Weibo per un determinato lasso di tempo avrà la possibilità di recuperare il proprio credito.

La coordinata implementazione del design e delle funzioni di Sina Weibo è ascrivibile alla realizzazione di una politica di più ampio respiro, quella cioè di “incanalare l’opinione pubblica”. Questa strategia affonda le sue radici nel corso della leadership Hu – Wen ed è finalizzata a “stilare attivamente l’agenda”³. Proprio per questo motivo Sina Weibo e il governo cinese hanno maturato una forma di collaborazione tale da influenzare le attività dei microblog ma anche da garantire delle attività di monitoraggio. Secondo i piani del governo, le caratteristiche ludiche di Sina Weibo avrebbero avuto l’effetto di ridimensionare l’autorevolezza della stessa piattaforma considerata all’inizio da alcuni osservatori come una fonte di informazione autorevole. Anche in questa circostanza la politica non è da definirsi completamente vincente, in effetti Sina Weibo continua ad essere una delle fonti di informazioni maggiormente apprezzate tra gli utenti Internet cinesi (Yang & Meng 2011); inoltre, diversi ricercatori hanno messo in luce il ruolo chiave di Sina Weibo nel coordinare proteste online e offline, come ad esempio quelle in occasione dell’incidente ferroviario di Wenzhou nel 2011 (Guan 2014). Ancora una volta, sia il governo che le aziende di internet hanno confermato la propria capacità di mutare strategia al fine di migliorare la propria influenza in merito alla circolazione di opinioni online.

*Lotta all’opinione pubblica - Il partito dei cinquanta centesimi (wumaodang
五毛党)*

La maggior parte dei ricercatori di Internet studies in Cina ha osservato e analizzato gli aspetti mutevoli del governo cinese in merito all’Internet governance. Il più delle volte tali cambiamenti sono andati di pari passo con delle

³ La nuova politica dei media è stata lanciata da Hu Jintao nel corso delle due conferenze nazionali sull’ideologia tenutesi nel dicembre del 2003 e del 2008. L’idea di fondo era che il principale obiettivo del PCC non dovesse limitarsi ad educare, guidare, ispirare e incoraggiare la popolazione. La nuova sfida sarebbe stata quella di orientarsi maggiormente nel “migliorare l’abilità del PCC nell’incanalare l’opinione pubblica “*tigao yulun yindao nengli* 提高舆论引导能力” difendendo gli interessi culturali dei cittadini cinesi e rispettando punti di vista differenti”. Allo stesso tempo, tra gli obiettivi della nuova strategia vi era quello di “costruire un sistema d’informazione che potesse garantire una copertura immediata in merito ad eventi pubblici e capace di riportare informazioni autorevoli il prima possibile e in maniera trasparente”. Il ruolo di Internet risulta quindi essere ancora più centrale poiché tra gli obiettivi della strategia non vi era solo il controllo dei contenuti online ma anche quello di tenere in pugno il potere discorsivo (*zhangwo huayuquan* 掌握话语权) (Hu, 2008).

crescenti critiche online e la decadente credibilità dei media tradizionali. Lagerkvist ha studiato questo fenomeno mettendo in luce uno specifico cambio di tendenza, se prima il PCC era maggiormente concentrato sulla promozione ideologica, con il passare del tempo è passato a concentrarsi maggiormente sull'opinione pubblica (2010). Quest'ultimo fenomeno è rintracciabile chiaramente nel caso studio preso in esame in questa sezione dell'articolo.

La terza strategia si focalizza sull'influenza del dibattito online e l'implementazione di particolari tecniche di "astroturfing". Una delle più implementate, soprattutto su Internet, consiste nella creazione di gruppi di commentatori online afferenti a quello che nel gergo di settore è definito "il partito dei cinquanta centesimi" (*wumaodang* 五毛党). Questi commentatori, formati e finanziati da organizzazioni governative, hanno il compito di difendere gli interessi del PCC cercando di influenzare i vari dibattiti online a favore dello stesso.

Come nel caso dell'implementazione del "credit system" di Sina Weibo, anche il partito dei cinquanta centesimi può definirsi un sistema di monitoraggio *grassroot*. Il nome di questo gruppo specifico deriva dai 50 centesimi pagati ad ogni blogger appartenente a suddetto gruppo per la pubblicazione di ogni messaggio a favore del governo cinese. L'esperienza del partito dei cinquanta centesimi è sicuramente interessante, tuttavia anche in questo caso non mancano riferimenti accademici che contestano l'efficacia del sistema. Vi sono infatti alcune ricerche che sostengono l'incapacità strutturale da parte del governo di limitare la circolazione di materiale online non armonioso (Esarey & Xiao 2008), altre hanno invece dimostrato empiricamente che non è intenzione del governo eliminare del tutto l'opinione pubblica (Barboza 2011). King, Pane e Roberts hanno inoltre dimostrato che il vero problema per il governo non consiste nelle critiche online ma nell'eventuale possibilità che queste piattaforme supportino azioni offline che possano compromettere la stabilità sociale.

La storia del partito dei cinquanta centesimi è iniziata durante i primi anni Duemila. Secondo Watts, nel 2004 diverse province cinesi iniziarono a reclutare le prime leve e fu proprio in quegli anni che venne coniato il termine "net commentator" apparso per la prima volta sul sito web ufficiale dell'università di

Nanchino⁴. Nello specifico, l'università sviluppò un “programma di studio e lavoro” coinvolgendo del personale amministrativo dell'università e “gente con un forte spirito di iniziativa”. Il programma avrebbe formato gli studenti più affidabili e meritevoli basandosi su specifici esercizi a cadenza mensile che li avrebbero resi dei “net commentator”. Tra gli obiettivi primari figuravano: diffondere materiale e informazioni utili per l'università, influenzare le discussioni online soprattutto sui forum BBS e rispondere celermente ai commenti negativi. Veniva inoltre chiesto agli studenti di compilare e spedire specifici rapporti all'ufficio di direzione manageriale della rete scolastica con l'intento di fornire delle informazioni in merito alla prima sperimentazione inerente l'implementazione del sistema di registrazione del nome reale. Questa iniziativa dall'università di Nanchino fu replicata in altri istituti universitari e scolastici fra cui quelli di Suqian, Jiangxu, Quanzhoi e nella provincia del Fujian (Lei 2010).

Il ruolo dell'esercito dei 50 centesimi non si limita a sedare i sentimenti e i commenti negativi indirizzati al PCC, quanto piuttosto a creare un approccio proattivo e incline a promuovere un'immagine positiva del PCC su diverse piattaforme online (MacKinnon 2012). È interessante notare come alcuni intellettuali cinesi, tra cui lo scrittore Xia Shang, abbia paragonato le attività del partito dei cinquanta centesimi a quello delle *guardie rosse*, un movimento sociale paramilitare di massa fortemente sostenuto da Mao nel corso della *rivoluzione culturale* (Wong 2015). Parallelismi storici a parte, l'aspetto su cui prestare maggiore attenzione è il ruolo attivo dell'esercito dei cinquanta centesimi rivolto non alla limitazione della discussione online ma ad un incremento della stessa.

Un'altra caratteristica dell'esercito dei cinquanta centesimi è il contesto che di fatto appare come un'area grigia. In effetti non è facile capire se le sue attività sono legate al governo o se possono definirsi del tutto spontanee. Una serie di documenti condivisi dal prof. Xiao Qing e dal suo staff presso l'università di Berkeley è riuscita a fornire un'idea sull'organizzazione e le dinamiche che regolamentano il partito dei cinquanta centesimi. Ad esempio, nel giugno del 2015 un documento intitolato *Nota di Raccomandazione dei Commentatori*

⁴ A quel tempo le piattaforme maggiormente utilizzate soprattutto nei campus universitari erano i forum Bulletin Board Systems, computer che utilizzano dei software capaci di permettere a più utenti di connettersi, comunicare con messaggi scritti e condividere dei file servendosi della linea telefonica.

Internet e Zigawu 自干五⁵ fu reso pubblico dall'ufficio dell'educazione del governo della provincia del Sichuan (ibidem). Questo documento era indirizzato ad insegnanti e studenti auspicando l'impiego di 50 commentatori web per ogni istituto. Al quel tempo si stimava ci fossero 3.450 commentatori in rappresentanza di 81 istituti educativi. Il documento in questione includeva una lista di raccomandazioni e metodi da seguire, tra cui:

- promuovere coerentemente la consapevolezza sulle leggi e la costituzione del PCC così come la traiettoria del socialismo con caratteristiche cinesi;
- utilizzare un linguaggio politico convincente, dimostrare delle abilità di scrittura adeguate e essere professionali; avere come obiettivi dei traguardi accademici prestigiosi e delle notevoli prestazioni di studio;
- avere un carattere collaborativo, evitare di ottenere dei vantaggi economici dal ruolo di commentatore online per se stessi o per organizzazioni terze;
- dimostrare familiarità con i tratti comunicativi della comunicazione online; condurre interviste e offrire consigli e opzioni in merito alla gestione del sentimento pubblico online.

Per quanto concerne gli aspetti più operativi:

- guidare l'opinione e il sentimento pubblico scrivendo dei commenti e conducendo delle interviste;
- essere attivi sulle diverse piattaforme Web 2.0 come Sina Weibo, We Chat e altre;
- assistere l'ufficio di educazione provinciale per utilizzare misure amministrative pratiche e tecniche per promuovere delle opinioni.

Non è possibile stilare un bilancio circa l'efficacia del partito dei cinquanta centesimi. Alcuni ricercatori hanno notato come anche in questo caso il settore privato sia stato attivamente coinvolto in queste attività (Han 2015). Comunque, non pochi utenti Internet hanno denunciato questo fenomeno evidenziando soprattutto sia l'assenza di spontaneità in merito alla condivisione dei messaggi

⁵ L'espressione *Zigawu* 自干五 fa riferimento ai commentatori Internet spontanei e non affiliati ad una specifica amministrazione governativa.

che lo sperpero di denaro pubblico (Link 2012). Ricerche empiriche hanno altresì manifestato l'assenza di un effettivo coinvolgimento da parte dei commentatori e alcune dinamiche ancora troppo vicine ad una logica della vecchia propaganda arrivando a sostenere che questa strategia sia da definirsi controproducente e inefficace (Han 2015).

Il fenomeno del partito dei cinquanta centesimi così come l'attività di incrementare la quantità di discussione online trova seguito nella terza strategia descritta nel presente articolo, presentata nel discorso sull'ideologia del 19 agosto del 2013 e definita dal *Quotidiano dell'Esercito Popolare di Liberazione* "lotta all'opinione pubblica" (*yulun douzheng* 舆论斗争). L'obiettivo principale della lotta all'opinione pubblica mira ad incrementare il livello di cacofonia nella blogosfera e mini blogosfera cinese cercando in questo modo di diluire e rendere meno efficaci i commenti contrari al PCC. Anche per questo motivo il paragone con le guardie rosse risulta convincente poiché in entrambi i casi l'obiettivo primario è quello di migliorare la reputazione del PCC rafforzando l'ideologia vigente.

Quest'ultima dottrina è stata presa in analisi anche da Li Congjun, presidente dell'agenzia di stampa ufficiale delle Repubblica Popolare Cinese *Nuova Cina*. Egli ha confermato l'importanza del Partito, chiamato a dimostrarsi "sicuro e coraggioso nella sua opera di propaganda, promuovendo chiaramente la lotta all'opinione pubblica". Li si è reso ancora più esplicito riguardo al ruolo ricoperto dai nuovi media considerati "il campo di battaglia prioritario nella lotta all'opinione pubblica, la cui importanza in merito alla propaganda e al sistema di informazione generale è quanto mai ovvio" (Li 2013, Cfr. Qian 2013).

Conclusioni

Il presente articolo ha presentato tre strategie utilizzate dal governo cinese al fine di limitare e ostruire la circolazione di gossip online (guidare l'opinione pubblica, incanalare l'opinione pubblica, lottare l'opinione pubblica). Sono stati presentati tre casi studio (l'implementazione del sistema della registrazione del nome reale, lo sviluppo di un design dai forti connotati ludici sulla piattaforma di microblog e la creazione del partito dei cinquanta centesimi) al fine di descrivere i

tratti principali delle tre strategie e con l'intento di dimostrare che il controllo online in Cina non si limita a direttive governative ma coinvolge attivamente le aziende del settore come nel caso dell'implementazione del sistema della registrazione del nome reale e del "credit system" sostenuto dalla piattaforma di microblog Sina Weibo. Un ulteriore livello di coinvolgimento *grassroot* e che coinvolge l'utenza in termini di monitoraggio e controllo del dibattito online è stato invece presentato nel caso della creazione dell'esercito dei cinquanta centesimi.

La combinazione di queste tre strategie conferma la flessibilità del governo cinese nella gestione del dibattito online nel corso del tempo. Sarà interessante scoprire in che misura questi cambiamenti potranno essere letti come un'assenza di credibilità dello stesso governo. A tal proposito, è possibile rintracciare alcune contraddizioni.

Una delle più palesi è sicuramente la difficile coesistenza tra l'implementazione del sistema di registrazione del nome reale e l'efficacia del partito dei cinquanta centesimi che nella maggioranza dei casi opera nell'anonimato.

Un altro problema è costituito dalla tensione cui le aziende Internet in Cina sono sottoposte. Se è vero che vi è una crescente richiesta di maggiore tutela in merito alla privacy e alla trasparenza da parte di un'utenza sempre più istruita soprattutto nelle aree urbane, è altrettanto vero che il governo cinese continua a dimostrarsi intento a difendere il proprio ruolo e la propria credibilità.

Un'ultima considerazione riguarda le fasi temporali delle tre strategie, da non considerarsi alternative, tant'è che sono state implementate in periodi diversi a livello centrale, provinciale e di contea.

I processi analizzati nel presente articolo sono in continua evoluzione e caratterizzati dalla continua negoziazione tra stato, aziende e utenza. Sarà interessante esplorare come evolveranno le diverse strategie e in che misura alcuni accorgimenti a prima vista secondari, come la scelta del design di alcune piattaforme o il coordinamento di gruppi dal basso, saranno efficaci in relazione al controllo di Internet in Cina da considerare tutt'altro che un monolite isolato.

Ringraziamenti. Si ringrazia il Prof. Stefano Cristante per aver condiviso il *call for papers* inerente l'ultimo numero di H-ermes e il reviewer anonimo per gli spunti di riflessione molto utili e finalizzati a una migliore contestualizzazione del tema sviluppato. L'autore desidera inoltre ringraziare il Prof. Gabriele Balbi e il collega Philip Di Salvo dell'Università della Svizzera Italiana per il continuo scambio di suggerimenti bibliografici che hanno portato alla realizzazione di questo articolo.

Riferimenti bibliografici

- Abbott, J. P. (2001), Democracy@ internet. Asia? The challenges to the emancipatory potential of the net: Lessons from China and Malaysia. *Third World Quarterly*, 22 (1), 99-114.
- Bandurski, D. (2011), "China tackles the messy world of microblogs", *China Media Project*, (8 November) at <http://cmp.hku.hk/2011/08/11/14706/>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Bandurski, D. (2006), "China Youth Daily joins 'animated' debate over China's proposed real-name Web registration system", *China Media Project*, (12 June) <http://cmp.hku.hk/2006/12/06/135/>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Barboza, D. (2012), Billions in hidden riches for family of Chinese leader. *New York Times*, 25 October.
- Benney, J. (2013), The aesthetics of microblogging: How the Chinese state controls Weibo. *Tilburg paper in culture studies*.
- Chao, L. (2012), "Sina, Tencent shut down commenting on microblogs", *Wall Street Journal*, (31 March) <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303816504577314400064661814.html>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Chin, J. & Chao, L. (2011), "Beijing Communist Party Chief Issues Veiled Warning to Chinese Web Portal. *Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904279004576526293276595886.html>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Chin, J. (2012), "Censorship 3.0? Sina Weibo's New 'User Credit' Points System" *Wall Street Journal*, in <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2012/05/29/censorship-3-0-sina-weibos-new-user-credit-points-system/>, (29 May), ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Di Salvo, P., & Negro, G. (2015). Framing Edward Snowden: A comparative analysis of four newspapers in China, United Kingdom and United States. *Journalism*, 1464884915595472.
- European Parliament. (2011), Report on the existence of a global system for the interception of private and commercial communications, (11 luglio), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=->

- //EP//NONSGML+REPORT+A5-2001-0264+0+DOC+PDF+V0//EN&language=EN, ultima consultazione 26 Aprile 2016,
- Esarey, A., & Xiao, Q. (2011), Digital communication and political change in China. *International Journal of Communication*, 5, 22.
- Ess, C., Kawabata, A., & Kurosaki, H. (2007), Cross-Cultural Perspectives on Religion and Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), 939-955.
- Greenwald, G., & MacAskill, E. (2013). NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. *The Guardian*, 7(6), 1-43.
- Guan, W., Gao, H., Yang, M., Li, Y., Ma, H., Qian, W., & Yang, X. (2014), Analyzing user behavior of the micro-blogging website Sina Weibo during hot social events. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 395, 340-351.
- Guo, L. et al. (2005), "Surveying Internet usage and impact in five Chinese cities". Chinese Academy of Social Sciences (Funded by the Markle Foundation) in R. MacKinnon, 2008, "Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China", *Public Choice* 134: 31-46 Retrieved from http://courses.essex.ac.uk/gv/gv905/W20%20Readings/mackinnon_china_blogging_censorship.pdf, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Han, R. (2013), Adaptive Persuasion in Cyberspace: The "Fifty Cents Army" in China. In *APSA 2013 Annual Meeting Paper*.
- Herold, D. K. (2013). Through the looking glass: twenty years of research into the Chinese Internet. Available at SSRN 2259045.
- Hsu, J. (2003), Chinese cultures and E-commerce. *E-commerce and cultural values*, 268-289.
- Kim, J. H., & Bock, G. W. (2011, July). A Study On The Factors Affecting The Behavior Of Spreading Online Rumors: Focusing On The Rumor Recipient's Emotions. In *PACIS* (p. 98).
- Kim, M. C. (2004). Surveillance technology, privacy and social control with reference to the case of the electronic national identification card in South Korea. *International sociology*, 19(2), 193-213.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013), How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107 (02), 326-343.
- Kluver, R., & Yang, C. (2005), The Internet in China: A meta-review of research. *The Information Society*, 21 (4), 301-308.
- Lagerkvist, J. (2010), *After the Internet, Before Democracy: Competing norms in Chinese media and society*, Peter Lang.
- Lanchester, J. (2013). The Snowden files: Why the British public should be worried about GCHQ. *The Guardian*, 3.
- Lei, Y. W. (2011), The political consequences of the rise of the Internet: Political beliefs and practices of Chinese netizens. *Political Communication*, 28 (3), 291-322.

- Link, P. (2012), "Censoring the News Before It Happens" New York Books (8 November) <http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2013/jul/10/censoring-news-before-happens-china/>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance as social sorting: Privacy, risk, and digital discrimination*. Psychology Press.
- MacKinnon, R. (2009), China's Censorship 2.0: How companies censor bloggers. *First Monday*, 14 (2).
- MacKinnon, R. (2012), Consent of the networked: The worldwide struggle for Internet freedom. *Politique étrangère*, 50 (2).
- People's Daily Online, 2005, *MSN spaces rated the leading blog service provided in China*. (20 December) in http://english.people.com.cn/200512/20/eng20051220_229546.html, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- People's Daily Online, 2010, *China's microblog market to see 'explosive growth' by 2013*, 29 December, <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90882/7246031.html>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Qian, G (2013), Praising the "public opinion struggle" *China Media Project* <http://cmp.hku.hk/2013/09/24/34085/>, (24 September), ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Rancière, J., Lapidus, R., Kavanagh, J. H., & Guenoun, S. (2000), Jacques Rancière: Literature, politics, aesthetics: Approaches to democratic disagreement. *SubStance*, 29 (2), 3-24.
- Tan, Z. A., Foster, W., & Goodman, S. (1999), China's state-coordinated Internet infrastructure. *Communications of the ACM*, 42 (6), 44-52.
- Taubman, G. (1998), A not-so World Wide Web: The Internet, China, and the challenges to nondemocratic rule. *Political Communication*, 15 (2), 255-272.
- Thussu, D. K. (2008), *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
- Tsui, L. (2003), The Panopticon as the Antithesis of a Space of Freedom Control and Regulation of the Internet in China. *China information*, 17 (2), 65-82.
- Watts, J. (2005), China's secret internet police target critics with web of propaganda. *The Guardian*, 14.
- Wong, R. (2015), "Local Chinese Authorities Use Internet Slang 'Ziganwu' in Their Propaganda Recruitment" *Global Voices* (15 June) <https://globalvoices.org/2015/06/15/local-chinese-authorities-use-internet-slang-ziganwu-in-their-propaganda-recruitment/>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Xu, B. (2014), Media censorship in China. *CFR.org*.
- Yang J. (2011), "How is it possible to deny rumors in the microblog era? Weibo Shidai Women Zenmeyang Piyao?" *Renminwang* (10 August) <http://news.sina.com.cn/pl/2011-08-10/073822965891.shtml>, ultima consultazione 12 Aprile 2016.
- Yang, J., Morris, M., Teevan, J., Adamic, L. & Ackerman, M. (2011), A Survey Study of Social Q&A Behavior, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*,

www.personal.umich.edu/~ladamic/papers/socialQnA/CultureSocialQnA.pdf.

Zhang, Z., & Negro, G. (2013), Weibo in China: Understanding its development through communication analysis and cultural studies. *Communication, Politics & Culture*, 46(2), 199-216.

Zhao, Y. (2008), *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Rowman & Littlefield Publishers.

ⁱ Gianluigi Negro è post doc China Media Observatory (Univeristà della Svizzera Italiana).