



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Dipartimento di Scienze della comunicazione, Studi Umanistici ed Internazionali

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN STUDI UMANISTICI

CURRICULUM: Scienze del Testo e della Comunicazione

XXXV CICLO

**Piattaformizzare il potere.**

**L'uso strategico del soft power dalle caratteristiche cinesi**

**SSD: SPS/08**

**Coordinatore:** Ch.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

**Supervisore:** Ch.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

**Dottoranda:** Valeria Donato

ANNO ACCADEMICO 2021-2022









# Sommario

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>8</b>
<b>1. IL POTERE DALLE CARATTERISTICHE OCCIDENTALI.....</b>	<b>13</b>
<b>PERSUASIONE, INFLUENZA E NARRAZIONI.....</b>	<b>13</b>
1.1 ATTORI E CONTESTI: STATO ED ECOLOGIE MEDIALI .....	14
1.2 ACCENNI TEORICI SUL CONCETTO DI POTERE NELLE RELAZIONI STATO-STATI.....	19
1.3 PERSUASIONE: DA MATERIALE A SOCIALE. IL POTERE DEL XXI SECOLO .....	21
1.4 INFLUENZA: GLI STRUMENTI DEL POTERE. LA DIPLOMAZIA DI TUTTI PER TUTTI .....	25
1.5 LA SVOLTA TECNOLOGICA E L'INFLUENZA: LA DIPLOMAZIA DIGITALE.....	30
1.6 NARRATIVE: MISURARE IL POTERE DEL XXI SECOLO .....	32
CONCLUSIONI.....	36
<b>2. LE CARATTERISTICHE DELLA GLOBALIZZAZIONE E LA DE-OCCIDENTALIZZAZIONE DEGLI IMMAGINARI .....</b>	<b>38</b>
2.1. LA TEORIA DELLA GLOBALIZZAZIONE E LA DESTRUTTURAZIONE DELLA CONOSCENZA .....	38
2.2 DE-OCCIDENTALIZZARE LA CONOSCENZA .....	40
2.2.1 De-occidentalizzare le scienze sociali.....	43
2.2.2 De-occidentalizzare gli studi sui media .....	47
2.2.3 De occidentalizzare le relazioni di potere.....	50
2.3 LA DE-OCCIDENTALIZZAZIONE: L'ASIA.....	54
2.4 LA CINA .....	58
CONCLUSIONI.....	62
<b>3. IL POTERE DALLE CARATTERISTICHE CINESI .....</b>	<b>63</b>
<b>LA TEORIA, LA POLITICA E L'ASCESA .....</b>	<b>63</b>
INTRODUZIONE.....	63
3.1 IL POTERE DALLE CARATTERISTICHE CINESI: IL <i>POTERE NAZIONE GLOBALE</i> .....	66
3.1.1. <i>La cultura alla base del potere</i> .....	67
3.2. STABILIRE IL POTERE CINESE NEL MONDO: IL SOFT POWER.....	69
3.2.1 <i>Il contesto</i> .....	69
3.2.2. <i>Il concetto nell'accademia cinese</i> .....	71
3.2.3. <i>La recezione politica: tra teoria e strategie</i> .....	73
3.3 DIFFONDERE IL POTERE CINESE: LA DIPLOMAZIA PUBBLICA .....	77
3.3.1 <i>Il contesto</i> .....	77
3.3.2 <i>Il concetto</i> .....	78
3.4 LE EVOLUZIONI DELLA DIPLOMAZIA PUBBLICA .....	81
3.4.1 <i>Dalla propaganda alla diplomazia pubblica</i> .....	81
3.4.2 <i>Dalla diplomazia pubblica alla digitalizzazione: la diplomazia digitale</i> .....	82
3.5 I FINI DELLA DIPLOMAZIA PUBBLICA CINESE .....	84
3.5.1. <i>L'immagine nazionale e il mondo</i> .....	84
3.5.2 <i>Dall'ascolto al racconto</i> .....	86
3.6 I MEZZI DELLA DIPLOMAZIA PUBBLICA .....	88
3.6.1 <i>L'informazione: i media e i nuovi media</i> .....	88
3.6.2 <i>La cultura: le attività culturali e gli Istituti Confucio</i> .....	90
3.6.3 <i>L'economia: i finanziamenti esteri, gli aiuti e le aziende</i> .....	91
3.7 IL RACCONTO CINESE AL MONDO: LA COMUNICAZIONE STRATEGICA .....	93
<i>Introduzione</i> .....	93

3.7.1	<i>Le evoluzioni della comunicazione strategica: dalla propaganda estera alla comunicazione internazionale</i>	95
3.7.2	<i>La comunicazione strategica in Cina</i>	96
3.8	I CARATTERI DELLA COMUNICAZIONE STRATEGICA CINESE: NARRAZIONI STRATEGICHE	98
	<i>Introduzione</i>	98
3.9	I CARATTERI DELLA NARRAZIONE CINESE	100
3.9.1	<i>Il discorso di potere</i>	100
3.9.2	<i>Il particolarismo delle caratteristiche cinesi</i>	101
	CONCLUSIONI	103
<b>4.</b>	<b>LA RICERCA. DOMANDE, TEORIE E PRATICHE</b>	<b>105</b>
	INTRODUZIONE	105
4.1.	LA DOMANDA DI RICERCA	105
4.2.	LA SELEZIONE DEI CASI STUDIO	107
4.3.	LA METODOLOGIA	108
4.3.1	<i>La struttura metodologica</i>	108
4.3.2	<i>Etnografia digitale</i>	109
4.4.	PROCEDURA PER LA RICERCA	110
4.4.1	<i>Definizione del motivo della ricerca</i>	110
4.4.2	<i>Selezione degli attori</i>	110
	CONCLUSIONI	118
<b>5.</b>	<b>I CASI DI STUDIO</b>	<b>120</b>
5.1.	IL RACCONTO CINESE SU NETFLIX. IL CASO DI STUDIO DI “A LOVE SO BEAUTIFUL” E “METEOR GARDEN”	120
	<i>Introduzione</i>	120
5.1.1.	<i>Metodologia</i>	123
5.1.2.	<i>Contesto della ricerca</i>	124
5.1.3.	<i>Risultati</i>	125
5.1.3.	<i>Quale storia vuole raccontare la Cina?</i>	130
	<i>Conclusione</i>	132
5.2.	#FIGHTVIRUS PER “LA CINA E IL MONDO NELLA NUOVA ERA”. IL RACCONTO CINESE DEL COVID-19 SU YOUTUBE	134
	<i>Introduzione</i>	134
5.2.1.	<i>La Cina e il Mondo nella Nuova Era</i>	136
5.2.2.	<i>Metodologia</i>	138
5.2.3.	<i>Analisi dei dati</i>	139
5.2.4.	<i>Discussione</i>	145
	<i>Conclusione</i>	149
5.3.	LA SUPERPOTENZA PER IL FUTURO CONDIVISO. LE OLIMPIADI DI PECHINO 2022 SU INSTAGRAM	151
	<i>Introduzione</i>	151
5.3.1.	<i>La Comunità dal Destino Condiviso per l’Umanità</i>	152
5.3.2.	<i>Contesti, metodi e dati</i>	154
5.3.3.	<i>Discussione</i>	156
	<i>Conclusione: il tratto soft della superpotenza cinese</i>	160
5.4.	IL SOFT POWER DELLE AFFORDANCES CINESI. TIKTOK	162
	<i>Introduzione</i>	162
5.4.1.	<i>La svolta tecnologica del soft power: le affordances delle piattaforme e degli Stati</i>	164
5.4.2.	<i>Materializzare le caratteristiche cinesi</i>	169
	<i>Conclusione</i>	178
	CONCLUSIONI	181
	BIBLIOGRAFIA	186

## Introduzione

Come cambia il concetto di potere statale nell'era della Platform Society?

Questo lavoro prende le mosse da una più ampia riflessione sugli effetti che la *piattaformizzazione* delle società (van Dijck et al., 2018) ha avuto - ed ha - sul potere dello Stato. O meglio, sulle modalità con cui uno Stato è intuito, compreso e immaginato.

Oggi, infatti, lo Stato può fare ricorso ad una moltitudine di mezzi e forme per influenzare le percezioni dei pubblici esteri: se permangono le risorse tradizionali - il cosiddetto *hard power* - la comunicazione e la cultura hanno assunto un ruolo sempre più preponderante. In particolare, il concetto di *soft power* (Nye, 1990) ha visto accrescere la propria centralità nella determinazione delle relazioni domestiche ed internazionali.

Se è vero che il potere si costruisce anche mediante il racconto che si fa dello stesso (Castells, 2009), allora il controllo del flusso informativo che riguarda le proprie azioni e la propria identità diventerà un elemento di irrinunciabile declinazione per il ruolo e le aspirazioni, tanto del singolo che dello Stato.

L'analisi relativa al rapporto eterogeneo tra media e Stato può dirsi, ormai, consolidata nella esplorazione delle rappresentazioni e trasmissioni: difatti, è stato valutato come i media potessero fungere da mezzi per far emergere le ricostruzioni degli eventi così come intese dagli attori ufficiali (Gurevitch et al., 1982; Rifkin, 2001).

Le evoluzioni tecnologiche delle infrastrutture della comunicazione hanno però offerto nuove opportunità e disponibilità di mezzi per l'informazione ufficiale pur incrementando, al contempo, la platea degli attori e delle voci in grado di fornire narrazioni capaci di condizionare il corso degli eventi (Hayden, 2012a; Rothman, 2011).

Il digitale ha, poi, reso ancor più complessa e composita la portata dei cambiamenti, soprattutto nella concezione della sovranità e, più in generale, del potere dello Stato. Se, infatti, ci si concentra sulla dimensione ufficiale - statale - della comunicazione, occorre riflettere su come la rete e le sue micro-dimensioni abbiano rappresentato un incremento e differenziazione nelle strategie di comprensione e consolidamento del potere *tout court*. Quindi anche statale.

Considerando la nuova centralità dell'opinione pubblica (Cull, 2019), gli Stati hanno dovuto modificarsi e modificare le modalità con cui interagiscono. Se infatti si vuole agire nell'ambiente



internazionale si dovrà, in primis, lavorare sulla costruzione di un'immagine più favorevole, così da influenzare le opinioni pubbliche attraverso l'esercizio di una qualche forma di pressione o, meglio, di persuasione. Si evolve, dunque, il rapporto tra Stato e pubblici determinando la percezione di una erosione del potere statale sostituibile, se non sostituito, da altre forme di legittimazione culturale, identitaria e relazionale. Tuttavia, sarebbe ingannevole pensare che il potere statale possa ridursi semplicemente alla sua materialità o che non sappia modificare i suoi connotati, fisici ed immaginifici.

Pertanto, questo lavoro di tesi si è concentrato sulla riaffermazione della centralità del potere statale, valutandone gli sviluppi e le multidimensionalità. Ciò ha significato analizzarne due campi di indagine: l'autorappresentazione e la sua trasmissione. Consapevoli di quanto la rete e le sue parcellizzazioni abbiano determinato una centralità dell'immagine nel modellamento della realtà (Hartley, 2012; Gemini, 2012), si vorrà investigare come l'autorappresentazione simbolica e visuale dello Stato riesca a definirne l'identità e le sue capacità di influenza. Se, infatti, la rete consente ai suoi abitanti di immettere contenuti attraverso i servizi di social networking, ciò consente agli Stati di rafforzare una produzione di informazione secondo *le proprie caratteristiche*, simboliche e strumentali. Le narrazioni strategiche (Miskimmon et al., 2014), dunque, modellano il racconto delle identità e degli eventi così da legittimare la lettura statale allo scopo di promuovere una determinata visione del mondo nonché un'interpretazione consona ai propri mezzi, valori e capacità.

Dall'altro lato, questa diffusione all'interno delle reti informative consente di provare a recuperare un legame individuale e diretto con il pubblico, o meglio con l'utente, concretizzando i propositi di democratizzazione della diplomazia (Cull, 2019). Si vengono, dunque, a costituire relazioni dialogiche tra individui ed istituzioni che, seppur mediate dalle specificità tecnologiche, determinano la nascita di comunità disperse ma mutualmente affini (Boccia Artieri, 2012; Grewal, 2008). O meglio, a narrazioni nazionali corrispondono pubblici eterogenei.

Il rapporto tra comunicazione digitale, piattaforme e politica non può certo dirsi inesplorato (Bentivegna, 1999; Van Ham, 2010; Gillespie, 2010), benché si possa considerare, oggi, una maggiore attenzione alle riflessioni legate a fenomeni di rivendicazione e distanziamento, come appunto dato dalle pratiche di decolonizzazione e de-occidentalizzazione degli studi sui media (Thussu, 2010; Glück, 2018; Couldry & Mejias, 2019). Pertanto, la valutazione della pratica quotidiana dello Stato sulle piattaforme dovrà tener conto delle istanze di allargamento e, in un certo senso, di contaminazione culturale delle categorie d'analisi concettuali e strutturali. Ovverosia, delle modalità con cui si intende e si esercita il potere nonché degli spazi all'interno dei quali ciò avviene.

La consapevolezza di quanto esposto ha portato, dunque, a concentrare gli sforzi di riflessione su un solo Paese il cui contesto - politico, culturale e valoriale - rappresenta un *unicum* nello scenario internazionale: la Cina. Attraverso, infatti, la comprensione situata delle sue narrazioni strategiche e delle modalità attraverso cui le concretizza per i pubblici esteri, si vorrà comprendere la concezione del potere statale *dalle caratteristiche cinesi*. O meglio, il rapporto tra dimensione politica e dimensione comunicativa, attraverso la triangolazione tra narrazioni, medium e strategie; qualsiasi testo che viene condiviso in rete è, infatti, subordinato tanto alle peculiarità - strutturali ed immaginifiche - degli spazi quanto alle pratiche di sua materializzazione.

Si tratta dunque di valutare come le informazioni sulla rete fungano da vettore per la costruzione reputazionale di uno Stato, così da rafforzarne la rappresentazione identitaria; pertanto, si è deciso di impostare il lavoro a partire dal soft power e dalle sue discipline operalizzanti. È infatti da questo che parte la volontà di autorappresentazione dello Stato nonché la sua materializzazione relazionale che, nel caso di questo lavoro, sarà valutata all'interno delle piattaforme di social networking.

Lo studio si è articolato in cinque capitoli.

Il primo capitolo si propone di delineare il quadro accademico occidentale di comprensione del concetto di potere statale e delle sue evoluzioni. Partendo, infatti, da una digressione sul concetto di Stato così come caratterizzato dalla filosofia occidentale, si è passati ad un approfondimento sulla teorizzazione del suo potere e sui suoi agenti modificanti. Questo ci ha consentito di passare, così, al concetto di soft power come conseguenza delle evoluzioni socio-tecnologiche e politiche dei primi anni Novanta. Attraverso l'approfondimento sul concetto e sui suoi riaggiustamenti teorici, si è potuto approfondire gli strumenti che lo operazionalizzano: la diplomazia pubblica e la comunicazione strategica. In particolare, la diplomazia pubblica è stata approfondita nella sua relazione con la rete - la diplomazia digitale - arrivando, infine, a dettagliarne i caratteri operativi: le narrazioni e comunicazioni strategiche, così come enucleate dal paradigma occidentale.

Proprio in ragione della contestualità delle teorie percorse nel primo capitolo e della conseguente aderenza tra concetti e pratiche interpretative, si è voluto investigare gli approcci che esulassero dalla mera interpretazione occidentale dei saperi. Pertanto, il secondo capitolo è stato inquadrato nella analisi delle teorie della de-occidentalizzazione della conoscenza, soprattutto nelle scienze sociali, provando ad eradicare le fondamenta teoriche di quanto esplorato nel primo capitolo. In particolare, si è rivalutato il concetto di globalizzazione, investigandone la dominazione culturale occidentale, nonché il potere e le relazioni, così come teorizzate all'interno dei restanti contesti locali. La

ridiscussione, dunque, di tali fundamenta ha concesso di rivalutare la struttura spaziale del sapere a partire da un approfondimento sull'Asia - in generale - e sulla Cina - in particolare.

Da questo approfondimento è dunque emersa la necessità di analizzare il contesto cinese in termini onnicomprensivi. Pertanto, il terzo capitolo si concentrerà sulla valutazione del Modello Cina (Bell, 2015) a partire dalle sue caratteristiche: culturali, ideologiche e politiche. Specificatamente, si tratteggeranno i connotati della comprensione cinese di Stato, di politica e potere così da dettagliare il quadro contestuale nel quale si sono sviluppate le interpretazioni delle teorie di soft power e diplomazia pubblica. Proprio in ragione del loro essere state formulate in contesti occidentali, quindi all'interno di costrutti filosofici e linguistici altri rispetto a quello cinese, se ne è tratteggiata prima la comprensione-recezione cinese e, solo successivamente, la loro reinterpretazione localmente situata, tanto in chiave politica che accademica. Tale ricollocamento teorico ci ha, poi, permesso di delineare le disponibilità di mezzi ed attori coinvolti nel processo di operazionalizzazione del potere immateriale dello Stato cinese nonché un'esplorazione sulle sue narrazioni e comunicazioni strategiche.

Essendo queste ultime, infatti, alla base dell'elaborazione pratica di tale lavoro di ricerca, il quarto capitolo ha voluto dettagliare il quadro metodologico su cui ha poggiato tale ricerca. A partire, dunque, dalle domande di ricerca volte a investigare l'ipotesi alla base dell'analisi, si è costruita congiuntamente la selezione dei casi di studio attraverso cui valutare i fenomeni. In tal senso, si è approfondito l'approccio metodologico nonché la procedura seguita dalla ricerca. Infine, sono stati illustrati nel dettaglio gli attori di cui ci si è serviti per comprendere come la Cina materializzi il soft power all'interno delle piattaforme di comunicazione internazionale. Difatti, consci dell'impossibilità cinese d'accesso ai servizi di social networking, infatti, sono state scelte due tipologie di attori che, strumentalmente, hanno potuto concretizzare il soft power cinese: i media - China Central Television Network e XinhuaNews - e le aziende - Tencent e ByteDance.

Da ciò appunto è partita l'analisi dei quattro casi di studio che ha occupato l'intero quinto capitolo. In particolare, nella prima sezione si è affrontato il rapporto tra il Sogno Cinese e la sua rappresentazione su Netflix per mezzo di due serie tv prodotte e promosse da Tencent Video: "A Love So Beautiful" e "Meteor Garden".

La seconda sezione, invece, tratterà la narrazione strategica dell'ultimo Libro Bianco del 2019 "La Cina ed il Mondo nella Nuova Era" e la sua comunicazione visuale operata da XinhuaNews su

YouTube durante l'esplosione della prima ondata di Covid-19 in Cina, dal 19 gennaio al 17 marzo 2020.

La terza sezione, poi, verterà sulla ricomposizione del brand Cina durante le Olimpiadi di Pechino del 2022, analizzando la comunicazione strategica di CGTN su Instagram come capace di delineare il rapporto tra l'evento mediale ed i caratteri di nuova idea di superpotenza: non dominante ma paritetica.

In ultimo, la quarta sezione si concentrerà sul soft power come punto non di diffusione bensì di partenza: ovverosia, sulle *affordances* di TikTok come ultima materializzazione del soft power cinese. Comprendendo, infatti, le peculiarità tecniche delle piattaforme come costrutti sociali e valoriali (Gillespie, 2010; Hayden, 2016; 2017), si è operata una comparazione tra le caratteristiche della piattaforma e le sue significazioni all'interno del loro contesto di partenza: il bagaglio valoriale ed ideologico cinese.

Da quanto esplorato, si potrà concludere il lavoro di tesi affrontando le domande di ricerca e provando a comprendere se e come la Cina abbia utilizzato gli spazi occidentali per materializzare e diffondere le caratteristiche cinesi.

Ciò ci consentirà, quindi, di riflettere sul ruolo e sulla centralità dello Stato nell'epoca della *piattaformizzazione* nonché su come vada re-immaginato il concetto di potere se situato a diverse latitudini - fisiche e digitali.

## **1. Il potere dalle caratteristiche occidentali.**

### **Persuasione, influenza e narrazioni.**

In uno dei suoi libri più noti, *The Means To Success in World Politics*, Joseph Nye (2009) usa Arthur Schlesinger per definire le ragioni che lo avevano spinto a riflettere sul concetto di potere.

Schlesinger aveva infatti notato «come Woodrow Wilson e Franklin Roosevelt, Kennedy aveva compreso come l'abilità di attrarre gli altri e muovere l'opinione pubblica fosse un nuovo elemento di potere» (Nye, 2009: 9). O, come aggiungerà Nye stesso, un elemento di soft power.

Le forme di potere che possono oggi determinarsi sono molteplici. Se si analizza quello di Stato – qui inteso ad unità di misura delle relazioni internazionali – le capacità materiali e immateriali sembrano essere state quelle che meglio ne definivano il perimetro.

Eppure, in parallelo al dibattito rispetto agli ambienti e risorse tradizionali – quindi istituzioni, beni materiali di natura fisica ed economica – si assiste ad un ruolo sempre più cospicuo e pervasivo della comunicazione.

Se è, infatti, ormai certo che il potere si costituisca anche mediante il racconto che se ne dà (Suganami, 2008), allora controllare il flusso mediale delle informazioni circa le proprie azioni e la propria identità risulterà un elemento di irrinunciabile importanza per lo Stato contemporaneo.

Storicamente, l'impatto delle innovazioni tecnologiche, soprattutto quelle legate alla informazione, ha radicalmente cambiato la politica e le sue azioni, arrivando ad ipotizzare che i media potessero non solo descrivere ma quasi, determinare il corso degli eventi (Gilboa, 1998; Seib, 2012).

È, infatti, possibile assumere come potere e sviluppo tecnologico abbiano determinato un legame inscindibile nella declinazione della storia moderna e contemporanea degli Stati (Owen, 2015). Non si può non notare, a tal proposito, come le rivoluzioni negli assetti statali avvenuti dal Trattato di Vestfalia in poi, siano state simultanee alle scoperte tecnologiche in ambito comunicativo, commerciale ed informatico (Westcott, 2008). Se già la nascita della stampa a caratteri mobili aveva contribuito al formularsi del concetto di stato-nazione, così il telegrafo aveva consentito l'espansione degli imperi europei del XIX secolo. Ancor di più, Innis (2001) aveva evidenziato come l'avvento dei mezzi di comunicazione più moderni - incentrati sulla rapidità e pervasività dell'informazione - avesse determinato la nascita di contesti politici più fluidi e meno stabili.

Il potere dello Stato, dunque, andava plasmandosi e adattandosi agli sviluppi imposti dalla tecnologia ma, al contempo, anche questi sembravano nascere per rispondere alle mutevoli esigenze politiche, culturali e sociali (Street, 1992). Senza gli impulsi all'ampliamento ed inclusione della

società e comunicazione, il cinema non avrebbe avuto lo stesso sviluppo (Hoggart, 2006). Così come Internet non avrebbe potuto espandersi così capillarmente, senza le pulsioni sociali, politiche e culturali del secondo Novecento (Turner, 2006).

Sembra dunque, coerente poter assumere che anche le relazioni internazionali siano state un ambito fortemente influenzato dalle innovazioni socio-tecnologiche. Soprattutto la rete, nella sua specifica parcellizzazione rappresentata dai social networks sites (SNS), ha determinato un salto di qualità nella capacità delle persone, dei gruppi e degli stati di comunicare tanto uno ad uno quanto uno a molti (Bjola & Jiang, 2015).

La rete, infatti, imponeva cambiamenti di forma che costituivano cambiamenti di sostanza.

In altre parole, all'emergere di nuove voci, emergevano nuove modalità di interazione capaci di influenzare l'azione e le decisioni dei singoli, dei gruppi e, di conseguenza, degli Stati.

Ma prima di approfondire l'interazione tra comunicazione e potere, si è ritenuto necessario dettagliare i concetti di Stato e di rete capaci di definire i limiti del contesto all'interno del quale muovere questo studio.

Ciò consentirà, poi, di passare all'esame del concetto capace di indicare il fine primo e ultimo di qualsiasi azione politica: il potere.

O meglio, poiché non è possibile stabilirne una misurazione oggettiva, si parlerà del potere inteso come negoziazione tra chi agisca nella sua definizione e su cosa ne faccia parte. Partendo dall'assunto che già questa negoziazione sia parte della politica di potere (Guzzini, 2017).

## **1.1 Attori e contesti: Stato ed ecologie mediali**

### ***Lo Stato***

Il concetto di Stato moderno va fatto risalire alla Pace di Vestfalia che, nel 1648, ne definì i connotati politici e giuridici. In quel momento furono dettagliate le caratteristiche della nazione in termini di sovranità, di auto-determinazione e di eguaglianza (Di Nolfo, 2011).

Veniva, infatti, a pacificarsi tanto il contesto domestico che quello estero. Da un lato, Vestfalia poté regolare i rapporti interni rendendo lo Stato-nazione un'unità sovrana ed indipendente – fu in questa sede che trovò piena legittimità il principio *cuius regio eius religio*<sup>1</sup>. Dall'altro lato, gli stessi

---

<sup>1</sup> Il principio fu definito dalla Pace di Augusta nel 1555 per decretare la coesistenza tra Luteranesimo e Cattolicesimo. Tuttavia, il concetto risultò incapace di sanare le tensioni dell'epoca che culminarono, appunto nella Guerra dei

principi servirono a sancire la nascita della bilancia di potere, sistema che doveva fungere da regolatore per le relazioni estere (*ibidem*).

In sostanza, la Pace fu sì in grado di costituire un sistema volto al mantenimento dello *status quo* (Farr, 2005), ma fu anche il momento in cui poterono delinearsi i connotati del principio di statualità. La nazione deteneva la legittimità nell'uso della forza, necessaria a garantire sicurezza e benessere ai suoi cittadini e, al contempo, i cittadini rinunciavano alla propria sovranità individuale per costituirsi in una comunità che, appunto formava lo Stato.

Sulla base di questa definizione si costituì gran parte dell'epoca moderna. Lo Stato-nazione rimaneva il centro del potere domestico e l'unità di misura del sistema estero, unico soggetto deputato a descrivere e definire il mondo (Di Nolfo, 2011).

Il XX secolo, tuttavia, segnò un punto di cesura. L'avvento della globalizzazione, le due guerre mondiali e la contemporanea istituzione di organismi sovranazionali, comportarono l'erosione della struttura decisionale elitaria, della sovranità nazionale e un riequilibrio della bilancia del potere internazionale (Hobsbawm, 2007).

Tanto i gruppi di interesse transnazionali quanto i nuovi mezzi di comunicazione di massa avevano iniziato a minare il principio di territorialità e a complicare il lavoro diplomatico, di fatto imponendo un ripensamento del sistema politico e decisionale (Talbot, 1997).

Non bastavano più i confini a definire le necessità individuali né l'identità nazionale a determinare un senso di appartenenza identitario e sociale. Ma iniziava, invece, a costituirsi una nuova idea di comunità, connotata da libertà di adesione, fluidità e dispersione geografica (Owen, 2015).

Benché gli individui volessero ancora vivere all'interno di un contesto normato, sicuro e prospero, l'impatto dei mezzi di comunicazione di massa ed Internet avevano rivoluzionato le fattezze dell'identità del singolo, della società e quindi delle istituzioni (Westcott, 2008).

La capacità dello Stato contemporaneo, dunque, non poteva far più solo affidamento sulla materialità dei propri possedimenti, bensì sulle proprie capacità simboliche. Difatti, le tecnologie della comunicazione di massa avevano consentito alle élite politiche di espandere e, in qualche modo, democratizzare non solo le politiche bensì i messaggi. Messaggi che, di fatto, consistevano in immagini, narrative, e simboli chiamati a caratterizzare l'autorità statale come benefica e giusta, quasi ad indurre ad una sorta di volontaria condiscendenza verso lo stato (Warren, 2014).

---

Trent'Anni (1618-1648); la Pace di Vestfalia, nata proprio con l'intenzione di porre fine alle guerre di religione, riuscì a reintrodurlo per legittimare il principio di sovranità e di non ingerenza nei nuovi stati-nazione. (Cfr: Di Nolfo, 2011).

Interessarsi, dunque, alla intersezione tra le tecnologie e il potere diventava centrale per comprendere gli Stati e le relazioni che intessevano. Ovverosia, come le nuove forme di comunicazione di massa potessero impattare sulle scelte nelle relazioni internazionali (Morgenthau, 1970).

### ***Internet e le ecologie mediali***

Nel libro *The Marvelous Clouds*, John Durham Peters sosteneva che studiare i media significava studiare l'ordine.

«[...] Non solo [i media] inviano messaggi su cosa le persone stanno facendo e le relazioni che stanno intessendo con il sistema economico ed ecologico; sono anche, nel senso ampio del concetto di media di cui discuto, parte costitutiva di questi sistemi» (Peters, 2015: 1).

Benché non esista una sola ed esaustiva definizione di Internet, per il fine di questo lavoro considereremo questa concettualizzazione una base di partenza per indicare quanto Internet abbia acquisito e rivoluzionato le caratteristiche dei sistemi mediali precedenti.

Da un lato, infatti, la rete aveva concesso la possibilità di comunicare, simultaneamente, tra persone e gruppi nonché di ampliare e velocizzare la reperibilità e distribuzione delle informazioni. Dall'altro lato, aveva sradicato i tradizionali sistemi di relazione ed interazione, tanto individuali che sociali.

Come sottolineato da Castells (2014), venivano a costituirsi nuove forme di socialità capaci di combinare l'interazione dentro e fuori dalla rete, nello spazio reale e virtuale.

In altre parole, il digitale aveva svolto un ruolo fondamentale nel livellare la società in tutte le sue sfaccettature. Al crescere dei punti di accesso all'informazione, corrispondevano maggiori possibilità di connessione, fisica e geografica, nonché nuove possibilità di scambio. Ma l'aumento della libertà e del potere individuale significava un depauperamento di quello statale, soprattutto in termini di controllo (Papacharissi, 2008).

Come già era stato evidente con la crescita di scala delle società nel secolo scorso (Carpenter, 1992), gli Stati avevano dovuto assistere all'impatto della tecnologia sulle forme ed organizzazioni sociali.

Difatti, gli sviluppi tecnologici avevano concesso il passaggio da società cosiddette *primitive* – di piccola dimensione e di estrema omogeneità nei consumi e nelle decisioni – a società moderne, più grandi, eterogenee e interconnesse (Dogan, 1997). I miglioramenti nei sistemi di trasporto e di



comunicazione, in sostanza, concessero un ampliamento degli scambi commerciali e culturali così da determinare una espansione sociale, ideologica e culturale (Carpenter, 1992).

L'avvento e diffusione di Internet fu in grado di rafforzare questi cambiamenti al punto da crearne di nuovi. A società e socialità nate su basi nazionali, familiari o tribali, si andarono sostituendo relazioni dettate da comunanza di interessi, di credenze o di fede (Castells & Blackwell, 1998).

Seppur queste nuove forme di socialità potessero risultare dispersive, si dimostrarono ben presto capaci di aggregare ed anzi di spingere all'azione collettiva. Venivano, dunque, a determinarsi due macro-effetti: da un lato le persone erano più libere di auto determinarsi, potendo scegliere di aderire a gruppi più simili alle proprie credenze anziché a quelle della comunità locale di riferimento (Westcott, 2008). Dall'altro, questa erosione del principio di statualità imponeva agli Stati di rivalutare la propria organizzazione e struttura nonché, o meglio soprattutto, la propria identità.

In altre parole, Internet rivoluzionava non solo la comunicazione ma anche le modalità in cui gli individui si aggregavano, agivano ed interagivano. Si ponevano in essere nuovi ambienti che davano luogo a nuovi significati e simboli con cui lo Stato doveva confrontarsi (Mueller, 2010).

Fino al XX secolo, gli Stati avevano dovuto competere con i broadcasters rispetto al monopolio dell'informazione e della conoscenza. I media, cosiddetti tradizionali, avevano goduto di una grande libertà nel narrare ai pubblici tutto ciò che stava avvenendo, così da avere un enorme potere di influenza e contrattazione rispetto alla agenda politica domestica ed internazionale (Coleman & Ross, 2010).

I governi, d'altro canto, potevano esercitare un controllo relativo rispetto a ciò che veniva pubblicato nonché alle modalità stesse di diffusione.

Iniziava a declinarsi l'idea per la quale le tecnologie mediali costituissero delle forme di vita organiche, capaci di determinare relazioni eterogenee all'interno di un ambiente specifico ed equilibrato (Merrin, 2014).

Tuttavia, gli sviluppi moderni della comunicazione, anche definiti *distruuttivi* (Owen, 2015) avevano causato un'alterazione di tale equilibrio. O meglio, avevano inficiato la distribuzione delle informazioni e della conoscenza come pure le forme di autorità e di potere.

L'avvento dei media digitali ha certamente destabilizzato il panorama mediale al quale si era soliti. Il legame tra le poche grandi compagnie di media emittenti ed i pubblici, più passivamente destinatari, andava sostituendosi a forme di partecipazione ed interazione più ampie e diffuse. In tal senso, Hoskins e O'Loughlin (2015), individuavano tre momenti nei quali i media avevano prodotto cambiamenti nelle relazioni internazionali.

Il primo momento, sul quale non ci si dilungherà ai fini del presente studio, era da intendersi nell'egemonia dei broadcasters, capaci di determinare un equilibrio soddisfacente tanto per le élite politiche che per quelle delle industrie mediali.

Sebbene questo ordine avesse conosciuto anche innovazioni ed aggiustamenti, l'inizio del XXI secolo, con la massiccia penetrazione di Internet e l'avvento della cosiddetta "Guerra al Terrore"<sup>2</sup>, aprì la seconda fase. Difatti, all'aumentare della pervasività dei contenuti digitali, aumentò anche la consapevolezza che tanto le politiche quanto le loro conseguenze potevano essere registrate, condivise ed immagazzinate. L'ordine definito dalla prima fase fu completamente sradicato dal flusso infinito di notizie che emergevano ovunque e che venivano prodotte da chiunque.

Questo momento evidenziò, per gli Stati e per il sistema internazionale, un primo pericolo. Diventava sempre più complesso dominare scenari in continuo mutamento e i governi parevano incapaci di far fronte al caos al quale si accompagnava una crisi di legittimità e credibilità dell'azione politica (Miskimmon et al., 2017).

La terza ed ultima fase coincide con quella attuale.

Il disordine informativo e di governance della seconda fase sembra, ormai, aver lasciato il posto a sistemi mediali e politici capaci di trarre vantaggio dalle nuove dinamiche socio-digitali. La comunicazione è tornata ad essere più definita: uno a pochi, uno ad alcuni o, in taluni casi, uno a nessuno (Bhandari & Bimo, 2022); determinando, cioè un mondo più ordinato e, in un certo modo, più tradizionale.

Proprio a partire da questa analisi diacronica, Peters (2015) definiva i media in termini non solo di influenza ma di infrastruttura sociale, capace di dare un *ordinamento alla civiltà*.

Se è, infatti, plausibile stimare che le élite politiche tornassero sempre ad assicurarsi un proprio potere di agenda e di controllo, questo poteva avvenire grazie ad un adattamento al sistema. In altre parole, i media erano sì stati capaci di adattarsi *tout court* alle trasformazioni ma, soprattutto Internet e le sue micro-parcellizzazioni, facevano ipotizzare che i media stessi avessero contribuito ai cambiamenti sociali, politici e culturali.

---

<sup>2</sup> Con "Guerra al Terrore" si intende la controffensiva militare messa in atto dagli Stati Uniti a seguito degli attacchi del 11 settembre 2001. Benché il termine fosse già stato usato per indicare altre azioni non concernenti il terrorismo internazionale, la notorietà del termine si ebbe quando George W. Bush lo usò per legittimare le operazioni militari contro al-Qaeda. (Cfr: Bush, 2001). Transcript of President Bush's address. CNN. com, September 21. Cfr: <http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript/>.

I media digitali avevano modificato – e contribuiscono ancora a modificare – le modalità con cui abitavamo la rete (Boccia Artieri, 2005). Il potere decisionale, quindi anche politico, del singolo ne risultava, infatti, potenziato al punto che era possibile interpretare le relazioni internazionali sia come relazioni interpersonali che, come relazioni tra dispositivi (Howard, 2015).

Per tali ragioni, può dirsi conveniente utilizzare il concetto di ecologia mediale assumendolo come base, strutturale e concettuale, per comprendere i cambiamenti politici, economici, sociali e culturali in atto. Assumendo, infatti, la relazione mutualmente inficiata ed interdipendente tra mezzi di comunicazione e cultura, utilizzare le ecologie mediali consente di comprendere come Internet possa, ad esempio, apparire diverso in contesti autoritari e in contesti democratici (Zhang & Zhou, 2015). Difatti, oggi si assiste ad una collisione ed interdipendenza tra differenti spazi della rete, basati su valori ed interessi differenti. Pertanto, le ecologie mediali possono più facilmente consentirci di comprendere la forma della conoscenza, informazione e diffusione. In altre parole, possono dirci come gli ambienti digitali favoriscano e, al contempo, siano favoriti dalle risorse di soft power e di diplomazia pubblica.

O ancora, meglio come la rete possa contribuire a determinare un nuovo concetto di potere.

## **1.2 Accenni teorici sul concetto di potere nelle relazioni Stato-Stati**

Comprendere il potere oggi è un lavoro particolarmente complicato in quanto la nozione stessa di potere non appare univoca. Luke (2007) ad esempio, spiegava come potere afferisse ad un concetto primitivo della storia umana, quindi difficile da definire senza il pregiudizio del ricercatore – qui inteso come pregiudizio valoriale e performativo.

Tuttavia, se una definizione universale di potere non è ipotizzabile, le modalità con cui questo si manifesta ed agisce sono state ampiamente osservate. In particolare, la letteratura tradizionale aveva insistito sulla differenza tra potere *su* (Weber, 1947; Baldwin, 2016) e potere *di* (Bachrach & Baratz, 1963). Il primo, volto ad investigare il ruolo che l'agente esercita sul soggetto, in termini di scopi (Baldwin, 2016) o di influenza (Weber, 1947) o controllo (Dahl, 1957). Il secondo, invece, investigava come il soggetto fosse influenzato dall'agente. In tal senso, Luke (2005) proponeva di leggere il potere in chiave di dominazione, ovvero come l'agente potesse manipolare le credenze e comportamenti del soggetto, anche senza diretta intenzionalità. Qui, l'idea della dominazione

appariva vicina a quella di egemonia (Cospito, 2016) e critica verso la teoria di Foucault (1978; 1980), il quale descriveva il potere soggettivo benché non intenzionale.

L'idea della dominazione è stata quella che, maggiormente, ha raccolto l'interesse nello studio del potere nell'ambito delle relazioni internazionali. In questo contesto, il potere statale era sempre descritto nella sua materialità (Carr, 1986). Non solo, però, da leggersi in quanto possesso bensì come causa e fine stessa dell'azione; per questo teorici come Morgenthau (1989) parlavano di potere internazionale in termini di sopravvivenza e dominazione.

Ciò esemplificava la visione dominante delle relazioni statali ed internazionali di epoca moderna.

Venivano, infatti, a sostanzarsi visioni e posizioni per le quali le relazioni internazionali si determinavano in termini dualistici, tra Stati amici e Stati nemici (Guzzini, 2000).

In altre parole, il discorso sul potere nelle società liberali dell'Occidente si focalizzava principalmente sull'aspetto conflittuale e antagonistico. Associato, cioè alla competizione, coercizione e alla dominazione.

Tuttavia, se le definizioni del soggetto influenzano il modo in cui ci si relaziona ad esso, la seconda metà del Novecento aveva posto nuove sfide. In un mondo sempre più dominato da una dimensione mutualistica ed interdipendente, occorreva riformulare le domande alla base del potere. Non più, dunque, *potere su chi* bensì *potere per cosa* (Xin, 2020).

Difatti, come notato da Nye e Keohane (1998), il mutato contesto sociale e politico aveva, di fatto, cambiato i connotati del potere. Di conseguenza, modificandosi le relazioni ed interazioni, cambiavano anche le forme con cui gli agenti esercitavano il proprio ruolo.

Come aveva, infatti, spiegato Andrew Hurrell (2005):

«per comprendere il potere nelle relazioni internazionali bisogna considerare anche altri concetti sociali come il prestigio, l'autorità e la legittimità. Una gran parte della lotta per il potere politico attiene alla ricerca di un controllo che eviti il ricorso alla coercizione, in quanto costosa e pericolosa» (Hurrell, 2005: 49).

In tal senso, i teorici iniziarono a concentrare le proprie riflessioni sulla dimensione sociale del potere. Difatti, la pervasività dei mezzi di comunicazione aveva contribuito a determinare una certa preponderanza dell'interazione nella transizione di potere e negli affari internazionali. O meglio, a costituire un contesto internazionale nel quale l'interazione era motivo di sopravvivenza. Come definito da Chafetz e colleghi (1999):

«la forza economica, culturale ed ideologica manca di significato nel contesto internazionale senza l'interazione. Senza storie di ostilità ed amicizia gli Stati mancano di basi esperienziali per sviluppare immagini di quali Stati possano essere più amici o avversari» (Chafetz, Spirtas, e Frankel, 1999: xi)

È in questo contesto che Joseph Nye formulava una nuova dimensione che valutasse il potere.

Nel 1990, Nye si confrontava con un mondo in trasformazione sia politica, con la fine dell'ordine bipolare, sia mediale, con l'avvento di una comunicazione sempre più pervasiva e *invasiva*. Sulla base di questo nuovo scenario, Nye individuò una nuova dimensione capace di esprimere come lo Stato dovesse coinvolgere ed influenzare gli altri in modo non coercitivo: il soft power.

### **1.3 Persuasione: da materiale a sociale. Il potere del XXI secolo**

Con “*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990)”, Joseph Nye offriva una disanima complessiva sul concetto di potere, focalizzandosi su come quello statale influisse nel sistema delle relazioni internazionali.

Per spiegarne i caratteri, Nye promosse una prima distinzione rispetto alla capacità del potere persuasorio di un Paese: da una parte vi era il potere coercitivo, *hard power* e dall'altra, il potere cooptativo, *soft power* (Nye, 1990).

Con *hard power*, Nye identificava tutte quelle risorse del potere legate al possesso, al comando ed alla costrizione. In tal senso, il potere era concreto, dunque quantificabile, ed era possibile predirne le conseguenze.

Questa dimensione del potere materiale, tuttavia, aveva dimostrato i suoi limiti nel corso del Novecento (Hurrell, 2005).

Proprio per questo, Nye descriveva l'altra dimensione del potere, il *soft power*: «getting others to want what you want» (Nye, 1990: 181).

Il soft power afferiva alla sfera del potere immateriale che riusciva ad impattare e modificare il comportamento altrui. Non vi era, dunque, ricorso alla forza o all'incentivo visibile, bensì si faceva ricorso alla propria attrattività nel determinare, o meglio modificare l'agenda-setting altrui (Nye, 2006).

Soprattutto nel Novecento, nessun Paese era rimasto esente dal promuovere strategie di soft power (Hall and Smith, 2013). L'espansione del broadcasting internazionale, il proliferare di eventi e di scambi lo avevano reso centrale nella pratica benché non vi fosse ancora una sua definizione teorica.

Con lo sviluppo di tale concettualizzazione Nye, però, intendeva rivolgere la sua attenzione agli Stati Uniti. Eppure, la popolarità della sua lettura non tardò ad arrivare tanto che, Nye stesso tornò

sulla sua formulazione più volte per renderla più fruibile ed adattabile ai vari ambiti delle scienze sociali.

Tuttavia, le sue formulazioni parevano lasciare spazio a numerose e diverse interpretazioni.

Se, ad esempio, la maggioranza dei Paesi intendesse il soft power come la dimensione attrattiva del potere, legata a valori come la cultura, il bagaglio valoriale e le istituzioni politiche; altri si focalizzarono sulla capacità del potere di creare un significato condiviso. In questo senso, si intendeva l'uso che Nye faceva degli *ambienti* come parte del soft power (Nye, 2011). Ovverosia la capacità del potere di mitigare le tensioni e, al contempo, costituire un terreno comune su cui poggiare le relazioni internazionali.

Per farlo, Nye proponeva di usare la propria capacità attrattiva, basandosi maggiormente sugli argomenti persuasori anziché quelli razionali (Nye, 2009). Si doveva, dunque, mitigare il mero ragionamento logico con la facoltà emotiva affinché si riuscisse ad interagire con i pubblici internazionali, in ambienti simili e controllati.

Questa formulazione, tuttavia, trovò numerose critiche. Bially Mattern (2005), ad esempio, sostenne che l'utilizzo retorico del linguaggio poteva risultare in un uso coercitivo del soft power. Per la studiosa l'idea dell'attrattività poteva poggiarsi tanto sulla componente razionale che affettiva, ma questa veniva meno quando questi valori venivano usati in un contesto di forza rappresentativa (Bially Mattern, 2005).

Fu Nye stesso a rispondere alla critica, spiegando come il pieno potere dello stato moderno dovesse attingere alla propria capacità di conversione delle risorse in "risultati comportamentali" (Nye, 2011: 22).

In altre parole, se le risorse materiali erano appannaggio del potere decisionale statale, quelle immateriali potevano trovarsi non solo al suo interno ma anche all'esterno, giacché afferivano ad un insieme di valori circoscrivibili a società aperte, complesse e composite. Si poneva, dunque, per lo Stato la necessità di rendere, entrambe queste dimensioni del potere, funzionali ai propri obiettivi nazionali. In tal senso, poteva leggersi l'uso delle forze militari che, negli ultimi decenni avevano compiuto obiettivi di hard power ma anche e soprattutto di soft power<sup>3</sup> (Wang, 2011).

---

<sup>3</sup> In questo caso, si fa riferimento all'utilizzo delle forze armate in contesti di sviluppo o di soccorso internazionale. Si veda, ad esempio: Gray, C. S. (2011).

Tuttavia, continuavano a porsi perplessità circa la comprensione del concetto, rimasto ambiguo nelle sue pratiche. Come ricorda Nisbett (2016), la maggiore critica che poteva essere mossa al soft power era che questo risiedeva sia nel livellamento della cultura e degli ideali quanto nelle azioni.

Difatti, Nye stesso descriveva questa dimensione del potere come parte della logica dell'influenza agente-centrica nella quale gli attori (spesso statali) convertivano le proprie risorse attraverso comportamenti, anch'essi afferenti al soft power, in grado di raggiungere gli obiettivi sperati (Nye, 2004). Il soft power, dunque, sembrava fornire una descrizione intuitiva di come gli attori perseguissero i propri obiettivi. E questa vaghezza ed ambiguità di definizione, ne limitò il suo potere esplicativo (Goldsmith e Horiuchi 2012).

Nonostante le sue rielaborazioni e la sempre maggior aderenza alla teoria della terza dimensione del potere proposta da Lukes (1974)<sup>4</sup>, il concetto che riuscì a chiarire i connotati del soft power, in parte quasi migliorandolo ed evolvendolo, fu quello elaborato da van Ham di *social power* (van Ham, 2010).

Social power indicava «l'abilità di un attore di produrre, modificare, e influenzare le motivazioni, attitudini, ruoli ed interessi» (van Ham, 2010: 47). Il concetto, relegabile al potere dell'influenza discorsiva, divenne il punto di partenza di teorici della narrazione strategica nonché del *network power* (Castells 2007; Grewal 2008).

In altri termini, tanto il social power che il soft power si imperniavano sulla abilità di modificare e controllare la rappresentazione come concetto vitale dell'interesse dello stato. Ciò serviva a trasformare il contesto per far sì che lo Stato fosse percepito come legittimo, per amplificare e diffondere cultura e valori e, dunque, per creare connessioni di significato.

Anche perché tanto il soft power che il social power dovevano scontrarsi con una realtà mediale, ormai particolarmente caratterizzata dalla presenza dei social networks, che non solo ampliava e velocizzava le modalità di comunicazione ma quasi diventava una risorsa stessa del potere.

Indubbiamente, la crescita dei social media e delle piattaforme digitali come strumenti della comunicazione governativa, aveva notevolmente cambiato tanto la politica e le sue pratiche nonché la concezione stessa di Stato e di potere (Seib, 2012).

---

<sup>4</sup> In tal senso, si fa riferimento all'idea del politologo per cui il potere modella le preferenze altrui.

Infatti, veniva a delinearsi un legame tra soft power e tecnologia sempre più profondo ed evidente al punto che Hayden (2016) parlò della svolta tecnologica del soft power. Difatti, benché il soft power possa essere compreso come un processo comunicativo capace di operare in termini di persuasione e di forza narrativa, la contemporaneità rendeva necessario ripensarlo in relazione alle interconnessioni e interazioni date dalla tecnologia.

Ciò significava rileggerlo tanto in termini di network e social power ma anche in termini di egemonia del potere (Castells 2009; Cospito, 2016).

In tal senso operò Singh (2013) che propose il concetto di meta-power. Ovvero di come la crescente presenza della tecnologia possa «favorire le interazioni che cambiano l'identità degli attori e il significato delle questioni nella politica globale» (Singh, 2013: 6).

Per meta-power, Singh, intendeva una proprietà sistemica del mondo iperconnesso, composto da una sovrapposizione di interazioni umane che formavano e cambiavano il significato della politica e del potere. Ciò si produceva attraverso le *affordances* della tecnologia dell'informazione, senza le quali il potere moderno non avrebbe la sua stessa dimensione, forma e significato.

Gillespie (2010) aveva, infatti, investigato come le *affordances* della tecnologia spingano verso peculiari interpretazioni, prospettive ed usi che possono amplificare o diminuire le pratiche culturali e sociali. Quindi, l'incorporazione di specifiche tecnologie, come i social media, potevano contribuire a cambiare le modalità dell'esercizio del potere (Lievrouw, 2014).

Tuttavia, la vera peculiarità del meta-power risiedeva nell'essere concepito come un processo, non una risorsa o concetto strumentale. Per tali ragioni, Singh lo definiva come antecedente al concetto stesso di potere, quindi di soft power. Difatti, spiegava: «prima che gli attori facciano ciò che fanno, il meta-power specifica il significato della loro identità ed interessi così come collettivamente intesi» (Singh 2013, p. 7).

Ciò che contava, insomma, nella visione di Singh era il legame indissolubile tra comunicazione e tecnologia. O meglio, gli effetti aggregati dell'interazione umana nei discorsi che determinavano la politica, l'identità e la cultura – intesa sia nel singolo che nella società.

Pertanto, mentre il soft power afferiva ad uno sforzo intenzionale di persuasione, riflesso nelle pratiche di attrazione dei pubblici, di costruzione di legittimità e identità, il meta-power si promuoveva ad argomento ontologico circa la percezione stessa delle identità e del potere. Percezioni che si costituivano grazie alle tecnologie e alle connessioni, capaci di configurare nuovi pubblici.



Questa concezione, dunque, del potere quale agente e soggetto della tecnologia è quella che, ai fini di questo studio, è parsa più pertinente. Si partirà quindi, dall'assunto che il meta-power abbia determinato le nuove forme del potere e che, di conseguenza, comprendere oggi il soft power significhi valutarne il legame con la tecnologia. O meglio, valutare il soft power alla prova della svolta tecnologica, capace di dare ed acquisire significato grazie agli strumenti di cui si serve (Hayden, 2016).

In tal senso, che è quello che si è scelto di adottare in questo lavoro, è possibile analizzare come il soft power sia codificato ed usato dagli attori attraverso la diplomazia pubblica e, in particolare, la comunicazione strategica.

Si è, dunque, ritenuto utile esaminare la cosiddetta dimensione performativa del soft power capace di spiegare come gli Stati lo usino per fini strategici, o per accrescere la propria capacità di influenza internazionale (Guzzini, 2005). Dimensione che nella diplomazia pubblica ha trovato legittimità e forma.

#### **1.4 Influenza: gli strumenti del potere. La diplomazia di tutti per tutti**

La diplomazia aveva conosciuto un incredibile cambiamento nel corso del Novecento. L'elitarismo e l'estrema ufficialità di quella tradizionale aveva lasciato il posto alla cosiddetta diplomazia pubblica, più focalizzata sulla molteplicità degli attori nonché sull'interazione governo e pubblici (Cull, 2009).

Nel 1965, Edward R. Gullion definì, per la prima volta, la diplomazia pubblica evidenziando come questa rappresentasse il passaggio ad una interazione governativa allargata e diretta con le organizzazioni non governative e con gli individui; ponendola, cioè, in netto contrasto rispetto a quello che aveva significato la diplomazia tradizionale (Cull, 2006).

Difatti, la spiegava in questo modo:

“La diplomazia pubblica (...) si occupa dell'influenza degli atteggiamenti pubblici sulla formazione e l'esecuzione delle politiche estere. Comprende le dimensioni delle relazioni internazionali al di là della diplomazia tradizionale; la coltivazione da parte dei governi dell'opinione pubblica di altri Paesi; l'interazione di gruppi e interessi privati in un Paese con un altro; la rendicontazione degli affari esteri e il suo impatto sulla politica; la comunicazione tra coloro il cui mestiere è la comunicazione, come diplomatici e corrispondenti esteri; e il processo di comunicazione interculturale.” (in Cull, 2006: 1)

La diplomazia pubblica, nella sua prima elaborazione, afferiva ad una mescolanza tra informazione governativa diretta e reciprocità di comprensione e relazione. Ciò avveniva attraverso le cosiddette tre dimensioni della diplomazia pubblica: la comunicazione quotidiana, volta a spiegare il contesto domestico ed estero delle decisioni; la comunicazione strategica, capace di sviluppare un insieme di tematiche sulle quali focalizzare l'attenzione; ed in ultimo, la capacità di sviluppare relazioni mutue e durature (Cull, 2008).

Benché la definizione non abbia goduto, all'inizio, di grande interesse, fu con la popolarità del soft power che la diplomazia pubblica acquisì centralità. Difatti, questa fu da subito letta come lo strumento privilegiato per poter incanalare e diffondere al meglio le risorse immateriali del potere (Melissen, 2006; Seib, 2013).

Come già menzionato, il XX secolo aveva dimostrato come i rapporti ufficiali tra Paesi non potessero più cogliere le specificità ed istanze sociali del tempo. Per questo, la diplomazia pubblica poteva implementare il potere statale fungendo da strumento capace sia di coinvolgere ed influenzare il dibattito pubblico sia di plasmarne le dinamiche relazionali (Cull, 2008).

Difatti, il soft power, da solo, aveva mostrato i limiti della propria strategia. Affinché si potessero modificare i comportamenti altrui, occorreva creare un ambiente abilitante alle proprie politiche che andasse, di pari passo, alla costituzione di strategie comunicative coerenti con ambienti e azioni.

In tal senso, operò la diplomazia pubblica capace di detenere, contemporaneamente, funzioni di ascolto e diffusione, più funzionali della mera trasmissione dei messaggi. Se, infatti, era necessario convincere gli altri a modificarsi e *a volere ciò che si voleva*, allora comprenderne i bisogni diventava cruciale. La narrazione era, infatti, meno funzionale se non supportata dall'ascolto e condivisione, fattuale e simbolica, di bisogni, di significati e di immaginari.

Studiare la diplomazia pubblica significava, infatti, studiarne la correlazione con il campo delle relazioni pubbliche internazionali, in particolare con l'idea della tutela e promozione dell'immagine statale.

Già nel 1956, Boulding osservava come i comportamenti individuali fossero determinati, in gran parte, dalla propria immagine. Ciò, in potenza, determinava che le società basassero i propri comportamenti sulle immagini e che, dunque, la conoscenza sociale potesse poggiare su un accumulo di immagini nazionali condivise. In tal senso, la costruzione della immagine dipendeva dai discorsi, dai linguaggi e dai simboli capaci di far comprendere alle persone la propria cittadinanza e quella

altrui. Venivano, dunque, a formularsi strutture interpretative condivise che, attraverso la negoziazione ed il dibattito continuo, continuavano a formare l'immagine pubblica (Boulding, 1956).

Tuttavia, la fine del Novecento aveva dimostrato come la gran parte delle nazioni tentasse di migliorare la propria immagine nazionale tanto per i pubblici domestici che esteri. Era particolarmente normalizzato il ricorso ad una visione antagonista nella formazione tra la propria immagine e quella altrui, capace di dare maggiore legittimità a se stessi e, al contempo, rafforzarne il principio di appartenenza (Sinclair, 2008). L'avvento dei mezzi di comunicazione di massa e di Internet avevano amplificato la quantità di immagini a cui si poteva aver accesso, tanto a livello domestico che estero; anzi, le immagini date dai media diventarono ben presto la base attraverso cui si giudicavano le azioni e le politiche degli altri Paesi. In buona sostanza detenere il controllo di tali immagini assicurava agli Stati un buon posizionamento nella bilancia del potere internazionale.

Come testimoniato da Vendrine e Moise (2001), fu il ministro degli esteri francese a legittimare l'importanza della gestione dell'immagine estera nel concetto di potenza degli Stati. Il ministro, rivolgendosi al caso statunitense, dichiarò che l'America poteva considerarsi potente in quanto:

“poteva ispirare sogni e desideri negli altri, grazie ad una accorta gestione dell'immagine globale fatta attraverso film e televisioni e perché, per le stesse ragioni, un grande numero di studenti esteri si recava negli Stati Uniti per completare i propri studi” (Vedrine and Moisi 2001; 3).

Sebbene, la testimonianza del ministro francese potesse servire a raccogliere una riuscita dell'impresa diplomatica americana, ciò era stato possibile non senza problematicità. Difatti, costruire un'immagine attraente all'esterno richiedeva sforzi di comunicazione specifici, di ambiente appunto, nonché economici. Tradizionalmente, la maggioranza dei governi aveva inteso la comunicazione domestica ed estera in modo simile; anzi, in molti casi, la comunicazione estera diventava una mera riproposizione di quella domestica.

Tuttavia, ciò che poteva essere efficace all'interno poteva non avere lo stesso impatto, o la stessa riuscita all'esterno. Anche quando comunicazione e politica estera erano sincrone, saper valorizzare le risorse di influenza non era così semplice.

In primis, perché la comunicazione governativa, primaria risorsa del potere immateriale, non era la sola presente nell'arena informativa ed anzi, i pubblici postmoderni erano spesso scettici rispetto alle autorità (Nye, 2008). Soprattutto negli Stati Uniti, il dibattito intorno a questo scetticismo aveva trovato appoggio nelle forze di mercato. Sembrava, infatti, conveniente “appaltare” molti sforzi di

diplomazia pubblica ai grandi agglomerati americani giacché questi, vendendo i propri prodotti, potevano contemporaneamente vendere i valori e la cultura del Paese (Cull, 2019). O meglio, sembrava quasi che il mercato potesse fungere da miglior veicolo per l'immagine nazionale.

Tuttavia, benché il mercato potesse ergersi a portatore delle istanze persuasive di un Paese, queste scelte dovevano legarsi ad una logica di profitto. Come però, spiega Nye (2008), non sempre le scelte di diplomazia pubblica offrivano importanti ritorni economici. Almeno non nell'immediato.

In altre parole, il settore privato poteva certamente coadiuvare gli sforzi di diplomazia pubblica ma questi richiedevano principalmente l'intervento statale, sia in termini strategici che di implementazione.

A tal fine, gli Stati Uniti elaborarono una strategia innovativa, affinché la diplomazia pubblica non si sostanziasse in una mera riproposizione delle parole del governo. Ovverosia, iniziarono ad esportare non solo la comunicazione ufficiale ma anche punti di vista critici, capaci di aumentarne la credibilità e fiducia. In altre parole, diffondendo voci alternative che potessero corroborare le istanze di miglioramento della propria immagine a livello internazionale.

Un esempio, in tal senso, è rappresentato da Voice of America (VOA), uno dei maggiori broadcasters americani che, durante la Guerra Fredda, garantì una grande influenza del pensiero americano all'estero (Cull, 2008). VOA, infatti, seppe conquistare i pubblici poggiandosi ad una comunicazione capace di essere, al contempo, ufficiale e non ufficiale. In altre parole, puntava a raccontare gli Stati Uniti come insieme di attività politiche ufficiali e di posizioni critiche delle stesse, nonché come patrimonio valoriale e culturale da apprezzare, indipendentemente dalle azioni politiche (Cowan & Cull, 2008).

Come riportato da Nye (2008), infatti, questa strategia si rivelò particolarmente efficace, riuscendo a mostrare un'immagine statunitense in termini di superpotenza non solo politica ma anche e soprattutto culturale. Lo stesso Joffe, ex direttore del Die Ziet, dichiarò:

“La cultura statunitense, livello alto o popolare, si irradia verso l'esterno con un'intensità vista l'ultima volta ai tempi dell'Impero Romano, ma con una nuova svolta. L'influenza culturale di Roma e della Russia Sovietica si fermò esattamente ai loro confini militari. Il soft power americano, tuttavia, governa un impero su cui il sole non tramonta mai” (Joffe, 2001: 43).

Questa capacità, dunque, della diplomazia pubblica di usare strategicamente le risorse del soft power, tanto in termini di attori che di pratiche, divenne ben presto una consuetudine. Al punto che si iniziò a domandarsi se non si potesse sfruttare questa strategia anche per migliorare l'impatto delle politiche

legate, invece, alla materialità del potere (Nye, 2009). O meglio, se le risorse fattuali del potere non potessero diventare attori del soft power.

Un esempio era, infatti, dato dalla forza militare, da sempre risorse primaria nella dimostrazione della forza coercitiva dello Stato. Tuttavia, dalla seconda metà del Novecento, gli eserciti avevano iniziato a giocare un ruolo importante nel migliorare la percezione del Paese all'estero. La loro spendibilità in azioni di cooperazione internazionale nonché di diretto soccorso domestico durante le crisi, aveva concesso a questi di ergersi a veicoli delle risorse immateriali del potere (d'Hooge, 2014). In tal senso, andava letta la funzione "pacifica" dell'esercito, capace di trasmettere i valori di solidarietà e di reciprocità che, di fatto, il soft power e la diplomazia pubblica si ponevano di diffondere. Se già questa capacità del potere militari era stata ben visibile con le operazioni psicologiche militari ("psyops") statunitensi, capaci di influenzare i comportamenti esteri (Freeman, 2005); anche altri Paesi seppero sfruttare questa duplicità delle forze militari.

Come riporta la studiosa Ingrid d'Hooge (2014), in Cina, durante il terremoto del Sichuan (2008) e l'epidemia di SARS (2003), il ruolo svolto dal People Liberation Army (PLA) fu fondamentale nell'assurgere l'esercito a pilastro dei soccorsi e dell'immagine solidale del Paese. Difatti, l'esercito fu in grado di coordinare gli aiuti umanitari, il piano di ricostruzione, le strategie di azione nonché di gestire la comunicazione quotidiana, tanto a livello domestico che estero. In altre parole, il PLA divenne strumento di diffusione, tanto per la Cina che per i pubblici esteri, di un'immagine della Cina organizzata, cooperante e trasparente (Liu, 2003; d'Hooge, 2014). Riuscì, in buona sostanza, a veicolare le risorse di soft power cinese all'estero.

Diventava, dunque, chiaro che la necessità di vincere *hearts and minds* dei pubblici stranieri richiedesse una maggiore inclusione delle risorse del potere, da parte della diplomazia pubblica. Qui intese non solo in termini di propagazione e possesso ma soprattutto di capacità di comprensione, di diffusione, di coinvolgimento e di ascolto (Cull, 2019).

Soprattutto perché, l'avvento dell'informazione di massa imponeva ai Paesi di detenere credibilità e legittimità globalmente e largamente concessi. Per ergersi a potenza, infatti, non bastava godere di una buona reputazione e posizione nel consesso internazionale politico e ufficiale. Serviva avere una narrazione coinvolgente ed influente.

I mass media, specialmente la rete e i social networks, si offrirono quale mezzo importante per realizzare queste necessità. In questi ambienti, infatti la comunicazione acquisiva natura dialogica

anziché monologica tale da renderli efficaci strumenti per influenzare e persuadere (Bjola & Jiang, 2015). Quindi per valutare come efficaci gli sforzi di soft power.

Se, infatti, la *network society* (van Dijk, 1999) aveva reso il possesso meno importante della capacità di saperlo raccontare, la narrazione e l'informazione diventavano cruciali per mantenere salda la credibilità nazionale, tanto a livello domestico che estero (Roselle et al., 2014).

La rete, infatti, aveva abbattuto i costi della produzione e trasmissione delle informazioni e della conoscenza, di fatto rendendo *gratuita e* più veloce la azione e comunicazione di diplomazia pubblica.

Tuttavia, come già menzionato, la rete imponeva anche la comprensione di nuovi stili e pratiche a cui la diplomazia pubblica doveva adattarsi. Bisognava, in altre parole, che la diplomazia pubblica conoscesse la propria svolta tecnologica.

## **1.5 La svolta tecnologica e l'influenza: la diplomazia digitale**

Nonostante gli Stati Uniti possano definirsi pionieri nella adozione dei social media nelle pratiche diplomatiche (Hayden, 2012b), la loro iniziale strategia sembrava ancora legarsi ad una logica monologica della trasmissione. Ovverosia, la diplomazia pubblica rimaneva relegata a componente strategica della "battaglia dell'informazione" (Fisher, 2013).

Vi era ancora una forte enfasi sulla dispersione del messaggio, capace di fungere da intermediario per il potere. Tuttavia, questa strategia non parve funzionare al punto che si iniziava a chiedersi se l'adattamento digitale della diplomazia non fosse, in sostanza, una mera riproposizione delle pratiche tradizionali (Gillespie & McAvoy, 2016).

Basti pensare che, soprattutto nei primi periodi di utilizzo, la diplomazia pubblica utilizzava la rete più a fini di controllo narrativo che di interazione con il pubblico. Difatti, il racconto poggiava ancora su caratteri come la diffusione e quantità mentre il pubblico continuava ad essere percepito in termini passivi, come mera cassa di risonanza (Hayden, 2012b). Veniva, insomma, a configurarsi una continuità nella dominanza del messaggio tanto sui soggetti che sulle relazioni.

Tuttavia, la sempre maggiore pervasività dei social networks nella comunicazione quotidiana ne rese evidenti le funzionalità e le innovazioni. Gli attori governativi e diplomatici ne accrebbero la consapevolezza e uso tanto da comprendere come l'utilizzo della rete, in tutte le sue sfaccettature, fosse divenuto un concetto prescrittivo della capacità moderna di governare (Seib, 2012).

La già menzionata svolta tecnologica del soft power aveva trovato nella diplomazia pubblica una piena acquisizione. Difatti questa compenetrazione tra diplomazia e digitale aveva dato luogo a nuove pratiche, tanto che gli studiosi iniziarono a parlare di nuova diplomazia pubblica, o meglio di *diplomazia digitale* (Melissen, 2006; 2011).

La riformulazione della disciplina serviva ad enucleare un punto di cesura rispetto alle pratiche precedenti, quindi a porre fine alla modalità unidirezionale della comunicazione diplomatica. La diplomazia digitale, inoltre, ridava piena centralità alle narrazioni, viste come più funzionali al raggiungimento degli obiettivi di politica internazionale nel mondo contemporaneo.

Come testimoniano Bjola e Holmes (2015), l'influenza della tecnologia sulla diplomazia aveva dato vita a forme di coinvolgimento ben più efficaci di quelle sperimentate con la diplomazia tradizionale. Il digitale, infatti, fungeva da mezzo per rileggere e riadattare la continua tensione della diplomazia pubblica tra messaggio e mutua comprensione, che si risolveva nella continua interazione. Se, da un lato, gli attori dovevano ascoltare i pubblici in termini di feedback rispetto al messaggio; dall'altro, questo ascolto determinava nuove comprensioni che servivano tanto alla formulazione del messaggio successivo quanto alla ricalibrazione delle politiche, sia domestiche che estere.

I social media, ad esempio, erano subito diventati gli strumenti privilegiati della nuova diplomazia pubblica (Cull, 2019). La loro pervasività a basso costo, soprattutto tra i più giovani, riusciva a renderli mezzi perfetti per dispiegare le proprie risorse di soft power tra i pubblici; quindi: per raggiungerli più facilmente, per ascoltarli più profondamente e per indirizzarne, indirettamente, i bisogni (Popova et al., 2022).

La nuova diplomazia, dunque, riusciva a dare completezza alla “svolta tecnologica” della persuasione (Bjola and Holmes 2015). Ovverosia, riusciva a dimostrare quanto la scelta e uso delle *tecnologie di influenza* potessero determinarne la capacità strategica di raccontarsi.

Considerando, appunto, quanto la diplomazia digitale sia sempre più correlata e definita dalla comunicazione strategica e dai suoi ambienti, si converrà sulla necessità di esaminare tanto le narrative quanto le modalità con cui valutarle.

## 1.6 Narrative: misurare il potere del XXI secolo

Dalla fine della Guerra Fredda, il mondo politico aveva dovuto lavorare alacremente per ricostruire una narrazione internazionale capace di coglierne le trasformazioni. Era, infatti, venuta meno la visione bipolare del sistema internazionale, la guerra non era più un terreno su cui poggiare e giustificare le proprie azioni e politiche, la nuova ecologia della comunicazione aveva aperto nuovi spazi. Le narrazioni strategiche, infatti, sono state a lungo un mezzo con cui gli Stati hanno costruito significati condivisi del passato, presente e futuro nelle relazioni internazionali, al fine di modificare i comportamenti dei pubblici domestici ed esteri.

Ciò spinge a comprendere quanto lo studio della comunicazione sia centrale per comprendere le relazioni internazionali. Difatti, studiare le comunicazioni statali aveva tradizionalmente, determinato la possibilità di comprendere tanto i linguaggi del potere che l'ordine internazionale (Bially Mattern, 2005).

Il soft power, in tal senso, aveva aperto il dibattito rispetto al ruolo sociale della comunicazione negli affari internazionali. Concentrandosi sulla dimensione immateriale del potere, Nye enucleava l'idea per cui gli Stati potessero influenzare il sistema internazionale, ad esempio, sviluppando efficaci ed attrattive narrazioni di sé (Nye, 1990).

Veniva dunque, sempre più a delinearsi una stretta correlazione tra influenza e potere, che attraverso la comunicazione poteva manifestarsi e, in qualche modo risolversi. Soprattutto la comunicazione strategica che concretizzava tale legame.

Lo studio della comunicazione strategica, in primis consentiva di porre fine al dibattito circa le vaghezze, quantitative e valutative, che il soft power aveva comportato (Gillespie & O'Loughlin 2015). Per tali ragioni, Roselle e colleghi (2013; 2014; 2017) asserirono che l'influenza potesse essere più accuratamente concettualizzata e tracciata identificando le narrative attraverso cui i pubblici e le élite comprendono i loro Paesi, gli altri e il sistema stesso nella propria totalità.

Inoltre, la comunicazione strategica poteva offrire un ponte tra gli studi di identità ideali e sociali, dando risalto ai contesti nei quali tali poteri si esercitavano e alle condizioni in cui questi poteri diventano influenti (Harting, 2015). Soprattutto perché la connettività aveva rivoluzionato spazi e condizioni, rendendo il potere più distribuito e gli spazi più larghi, più aperti, più mediati e plurali (Castells, 2007).



La rete, infatti, aveva aumentato la conoscenza ma anche la velocità di distribuzione, per cui alle narrazioni si richiedeva di essere determinanti rispetto ai nuovi bisogni sociali. Ovverosia, di aderire alla realtà, di essere tempestive e compartecipi della “comunità” a cui si riferivano.

Il tema dell’adesione alla realtà da parte della narrazione era sempre stato particolarmente rilevante, non solo per la politica. Già Giddens (1991) aveva trattato il tema dell’identità individuale in termini narrativi, sostenendo ciò che questa dovesse aderire sia alla realtà che alla propria auto-narrazione. Tuttavia, dovendosi costantemente adattare alla realtà, le identità non potevano mai dirsi esaurite ma anzi mutevoli. Ciò valeva anche per gli Stati, la cui identità era il risultato di una negoziazione identitaria condivisa (Chafetz et al., 1999). Quindi, anche esse instabili e bisognose, ogni volta di soddisfare le esigenze del presente (Erikson, 1950).

Un esempio poteva dirsi il concetto di dominazione egemonica che aveva, a lungo, dominato l’identità delle super-potenze nel sistema internazionale. Come già menzionato, questa forma identitaria veniva comunicata all’interno e all’esterno, per risolvere i conflitti domestici e per sostenere la propria posizione e legittimità nel mondo (Miskimmon et al., 2014).

Tuttavia, il nuovo panorama comunicativo-politico comportava una totale interdipendenza e mutualità negli scambi e relazioni, per cui anche la narrazione doveva adattarsi. Non era più possibile far leva su concezioni universalistiche ed oppostive (Huntington, 1996), bensì era necessario tendere ad una narrazione inclusiva, rispecchiando le nuove istanze sociali di partecipazione e coinvolgimento.

Per gli Stati, dunque, diventava fondamentale capire non come un’idea potesse prevalere bensì come la propria visione potesse contribuire a determinare l’agenda politica internazionale. Quindi, bisognava riflettere sul come declinarla e diffonderla ma anche, valutare quali mezzi utilizzare. Soprattutto in considerazione del fatto che la scelta di questi ultimi poteva implementarne o lederne la riuscita.

Come evidenziato dalla sociologa Tufekci (2011), i social media era in grado di dare un nuovo senso ai racconti e, al contempo, alle comunità:

“[...] i social media funzionano in modo opposto: attraverso la trasparenza del processo di costruzione narrativa, di immediatezza degli intermediari, di rimozione della censura su storie ed immagini (...), e l’interattività tra persona e persona, la cura delle notizie sui social media crea un senso di connettività

viscerale ed intima, in netto contrasto con la televisione che è esplicitamente costruita per separare lo spettatore dagli eventi” (in Seib, 2012: 168)

Veniva dunque a sostanzarsi una condizione in cui l’agente della comunicazione diventava fondamentale tanto quando il soggetto e tanto quanto il mezzo. Al diminuire della distanza tra emittente e destinatario, lo Stato diventava soggetto stesso della propria comunicazione e spettatore del processo con il quale ciò avveniva, essendone impossibilitato al controllo totale.

Tuttavia, seppur oggi possano essere studiate nuove forze capaci di dirsi primarie nelle relazioni internazionali, in questo studio si è scelto di privilegiare la concezione che vede gli Stati uniti con le quali comprendiamo il mondo (Seib, 2012; 2014).

Qui, infatti, si intendono gli Stati come costruttori grazie ai quali definiamo cittadinanza e società. In tal senso, dunque, le narrazioni governative possono fungere da spiegazioni del mondo, interno ed estero, e possono contribuire a plasmarne gli interessi – percepiti e percepibili.

Tuttavia, perché questa narrazione possa dirsi efficace, è necessario che tenga conto di due elementi.

In primis, l’elemento temporale. Come, ad esempio ha spiegato Berenskoetter (2016), il racconto dello Stato deve saper contenere lo spazio vissuto e quello immaginato che si concretizza tanto nelle esperienze che nelle possibilità. Ciò spiega come sia lo Stato che i cittadini potevano dirsi attori e produttori, giacché le loro narrazioni erano costantemente in relazione e supporto per legittimarne l’identità (Lebow, 2016).

In aggiunta, la narrazione necessita di teorie e concetti che devono essere adattati alla spazialità.

In tal senso, qualsiasi teoria può assumere un ruolo differente a seconda del luogo in cui è proposta (Berenskoetter, 2016). Lo stesso Nye (2008), ad esempio, proponeva la costruzione di significati condivisi in “ambienti” controllati. Ciò stava a legittimare, duplicemente, la necessità di sviluppare concetti negoziati e condivisi ma anche situabili in contesti di mutua condivisione valoriale e ideologica. Ovverosia, come lo Stato dovesse adattare le proprie scelte comunicative sulla base dei pubblici, delle frazioni di pubblico e degli individui.

Acquisite, dunque queste consapevolezza, diviene lecito domandarsi come valutare la comunicazione strategica. Miskimmon e colleghi (2013; 2014; 2017) hanno elaborato una possibile metodologia che, ai fini di questo studio, si è valutata pertinente all’analisi. Nello specifico,

individuano tre dimensioni sulle quali poggiare la misurazione della comunicazione strategica: la formazione, la diffusione e la ricezione.

Partendo dalla formazione, ne vengono differenziati gli elementi che la compongono: gli attori, lo spazio, il tempo. In primo luogo, gli attori. Per attori si intendono tutti coloro che hanno capacità e risorsa politica e che vengono descritti come importanti dalla narrazione nazionale ed internazionale. Tra questi oggi si annoverano non solo gli Stati ma anche gli attori non statali nonché, nel caso di contesti domestici, anche i cittadini. Analizzare gli attori consente, infatti, di determinarne le caratteristiche e i comportamenti, capaci quindi di produrre differenti contesti e significati.

Ciò si lega al secondo elemento, ovvero lo spazio. Come si è già avuto modo di menzionare, il concetto di ambiente va letto nella sua dimensione strutturale e significativa per il contenuto. Tuttavia, la fluidità moderna degli ambienti rende particolarmente complesso lo studio di tale dimensione. In tal senso, si può operare come suggerito, ancora, da Miskimmon e colleghi (2013) adattando cioè l'analisi ai processi di strategia narrativa che *il ricercatore intenda spiegare lungo uno spettro della persuasione* (Miskimmon et al, 2013: 14). In tal senso, nelle relazioni internazionali l'elemento spaziale della narrazione può essere dato dal posizionamento sia in termini di sistema che di funzionamento. Ciò significa, ad esempio, che il racconto possa essere volto, in alcuni casi, alla logica dell'interdipendenza o, in tal altri, a quella della conflittualità ed egemonia (Cospito, 2016).

Di pari passo alla spazialità occorre valutare la temporalità della narrazione. Sebbene ci si possa concentrare tanto sul passato che sul presente e futuro, la questione temporale può servire per riconoscere i pericoli percepiti e come questi possano cambiare a seconda del momento di esame. In tal senso, ad esempio, rivolgere la narrazione verso questioni passate può fungere da chiave di legittimazione per azioni nel presente o nel futuro (Miskimmon et al, 2014).

Conseguentemente alla formazione, la dimensione della proiezione diventa centrale.

Nello specifico, va dichiarato che, oggi, l'analisi della diffusione delle narrazioni deve essere, inescandibilmente, legata alle contemporanee ecologie dei media. In tal senso, può essere operato uno studio che comprenda sia le componenti narrative, propriamente dette, sia l'analisi del processo associato alla proiezione del racconto. Sebbene Halvenson e colleghi (2011) spieghino come la narrazione strategica attenga alla capacità di identificare temi, forme ed immaginari condivisi, lo studio della diffusione sembra oggi offrire nuovi significati. Come, infatti, indicato da Miskimmon e

colleghi (2017) è grazie al nuovo ambiente digitale che si strutturano nuove narrazioni, nuove contestazioni e, di conseguenza nuovi significati.

Infine, vi è la dimensione della ricezione. Questa dimensione è stata, forse la più esplorata rispetto alle altre (Staiger, 2005; Shenhav, 2006). Ovviamente, comprendere come le persone diano forma e significato alle narrative è cruciale per ogni attore politico. In particolare, per gli Stati: infatti, identificare come i pubblici valutino il proprio Paese può significare provare a misurare la riuscita del proprio soft power (d’Hooge, 2014). Tra gli strumenti più usati vi sono le analisi delle audience o i sondaggi di opinione pubblica, considerati capaci di fotografare l’accoglienza o il rigetto delle singole politiche da parte dei pubblici. Pur mancandone, però, della complessità.

Benché un’analisi integrata di queste dimensioni possa dirsi rivelatrice della strategia comunicativa e della sua ricezione – quindi dirci se i propri sforzi di soft power siano stati effettivi ed efficaci – il focus di questo lavoro sarà concentrato sulle prime due dimensioni: la formazione e la diffusione.

Ovverosia, si analizzeranno tanto le scelte di comunicazione strategica tanto i modi e gli spazi in cui questa viene diffusa. In altre parole, si studierà come il soft power e la diplomazia pubblica si servano della comunicazione strategica e dei suoi ambienti per dare forme nuove e composite al mondo.

## **Conclusioni**

Riflettere sul potere e sulla sua capacità di persuasione nelle relazioni internazionali è, oggi, fondamentale tanto per lo studio della comunicazione che per quello della politica.

La narrazione strategica, in tal senso, offre uno sguardo eterogeneo su come le due discipline siano profondamente correlate. Le narrazioni strategiche sono, infatti, utilizzate dagli attori come uno strumento attraverso il quale si possono articolare gli interessi, valori e aspirazioni per il sistema internazionale. Nonché per cambiare l’ambiente si opera, gestirne le aspettative ed estenderne la propria influenza.

I caratteri delle relazioni tra Stati, così come tra Stati e cittadini, possono giocare un ruolo pivotale nel definire gli ambienti, i tempi e i significati con cui, appunto, il mondo acquisisce forma. Ma allo

stesso tempo, oggi, possiamo assistere a come queste peculiarità mutino al cambiare del panorama mediale.

Benché queste evidenze e caratteristiche siano state ampiamente discusse ed esplorate lungo il capitolo, pare necessario aggiungere una nota di contesto capace di spiegare il presente studio.

Partire dal potere e dalle sue caratteristiche nel mondo del XX e soprattutto del XXI secolo ci ha offerto una disamina della comprensione politica ed accademica di una porzione di questo. Ovvero la comprensione occidentale del mondo.

Layne (2010) aveva, infatti, sostenuto che il soft power fosse imperniato sulla esperienza americana di diffusione “forzata” dei propri valori ed interessi, nonché dei propri significati.

In tal senso, la gran parte delle discipline qui esaminate, dal soft power alla diplomazia pubblica, pareva nascere e declinarsi sulla base del contesto occidentale, più largamente inteso. O meglio, quello americano.

In un mondo, dunque, sempre meno votato alla polarizzazione (Sartori, 1976), ripensare le dimensioni del potere contemporaneo pareva essere un’esigenza. O, nel caso del presente studio, concentrarsi su come il soft power potesse assumere significati e forme differenti a seconda dell’agente che lo interpreta. Quindi uscire dal mero sguardo occidentale-centrico (Layne, 2010).

In tal senso, la connettività sembrava poter offrire nuove prospettive. Difatti, in un contesto come quello presente, nel quale la comunicazione è globale ed immediata, le strategie comunicative adottate dagli Stati devono tenere conto di nuovi e più larghi pubblici, nuove e virtuali distanze, nuove e istantanee tempistiche (Seib, 2014). Quindi un nuovo adattamento a se stessi e al proprio rapporto con gli altri: tanto per gli individui che per gli Stati.

Acquisite, dunque, le teorie ed interpretazioni del mondo *con caratteristiche occidentali*, si volgerà ora lo sguardo *alle caratteristiche cinesi*.

In altre parole, si prenderanno in esame le modalità e le definizioni con cui la Cina ha recepito ed interpretato il potere, il soft power e le sue declinazioni attuative.

Questo ci consentirà, poi, di analizzarne la comunicazione strategica digitale quale, appunto, strumento di misurazione del proprio soft power. Capace, cioè, di rilevare come la Cina si serva dei mezzi occidentali per promuovere una nuova forma di potere e di sviluppo internazionale. Il nuovo potere dalle caratteristiche cinesi.

## **2. Le caratteristiche della globalizzazione e la de-occidentalizzazione degli immaginari**

### **2.1. La teoria della globalizzazione e la destrutturazione della conoscenza**

Parlare di globalizzazione significa parlare di uno dei processi più significativi ed onnicomprensivi dell'ultimo secolo. Difatti, con questo termine si intende la costruzione del cosiddetto "villaggio globale", ovvero sia l'intensificarsi di scambi e connessioni - economiche, linguistiche, culturali e politiche - su scala mondiale (Dalglish, 2006). Come già accennato nel primo capitolo, la discussione sugli effetti della globalizzazione, largamente intesi sembravano essere dettati, ed in un certo senso dettabili, principalmente dalla parte dominante del mondo, quella occidentale.

Quando Giddens, nel suo libro "Le Conseguenze della Modernità", enuclea le definizioni di modernità e di globalizzazione, connota entrambe in un determinato contesto geografico: quello europeo prima, e quello americano poi (Giddens, 1990). Ciò significava che entrambi i concetti fondanti delle moderne scienze sociali, ampiamente assurti a teorie universali di interpretazione del mondo e del tempo, mancavano di comprensione delle interpretazioni e, più in generale, delle realtà che invece vivevano i contesti *altri*, ovvero quelli non occidentali.

La formulazione di concetti e di teorie è sempre servita, agli studiosi, per dare senso ed ordine alla realtà, riducendo la complessità a particolarizzazioni, classificazioni ed, eventualmente, somiglianze (Berenskoetter, 2007). In tal senso, la formulazione di concetti dà luogo a lingue e ragionamenti capaci di permettere agli studiosi di comunicare tra loro nonché di guidarne l'azione, la scoperta e la teorizzazione. In altre parole, la condivisione di scoperte e la comunanza di pensieri dà adito all'idea che questi possano assumere un carattere universale (Guzzini, 2007).

Ma, come aveva già notato Cox (1981), tutte le teorie comportano il bagaglio di prospettive sociali e politiche dei contesti nei quali vengono formulate e sviluppate. Ciò significa che uno stesso concetto, pensato nel contesto occidentale, possa avere una diversa interpretazione in un contesto non occidentale, finanche diventando non valido. Ovverosia, modi differenti di concepire la relazione tra parola – qui intesa come concetto – e mondo – qui inteso come realtà – producono differenti approcci nella produzione della conoscenza (Smith et al., 1993; Jackson, 2011).

Questa differenziazione, dunque, aveva dato luogo ad un dualismo di vedute tra chi sosteneva, da un lato, l'idea che potesse esistere una categorizzazione oggettiva, utile a trattare l'analisi sistematica

e a riflettere la realtà in quanto unica (Dalglish, 2006). E chi, dall'altro lato, sposava la posizione di categorizzazione come prodotto politico, contingente in termini di significato e limitato negli scopi e nelle azioni (Castells, 2014).

Nel primo caso, le ragioni afferivano alla credenza moderna che si potesse arrivare al vero significato di un concetto inteso come singolare e semplice mentre, qualsiasi sua apertura o revisione avrebbe reso ancora più caotica e meno districata la realtà, in quanto, appunto, sommatoria di complessità (Peters, 2015).

Il secondo approccio, invece, puntava a considerare i concetti in chiave contingente e performativa: ciò consentiva di migliorare la conoscenza della evoluzione storica e significativa della parola nonché di dimostrarne quanto questa servisse all'azione e alla giustificazione di una data scelta politica (Plesner, 2012).

Benché tanto lo studio della politica che della comunicazione abbiano fortemente insistito sulla declinazione ed interpretazione del mondo attraverso concetti e teorie intesi come universalmente validi, è oggi sempre più difficile non riconoscere come questa concettualizzazione sia poggiata, maggiormente, sulla declinazione occidentale. Determinando, dunque, uno sguardo parziale sulle realtà complesse del mondo (Berenskoetter, 2007).

Difatti, la consapevolezza di vivere in un mondo in continua trasformazione sociale e politica aveva reso evidente la struttura di dominazione dell'Occidente nonché la sua egemonia nella quasi totalità delle discipline (Hobson, 2012). Ciò aveva significato una presa di coscienza accademica rispetto al fatto che queste potessero non essere più universalmente valide o che, comunque, necessitassero di rivisitazioni o riaggiustamenti. In particolare, aveva iniziato ad ergersi una critica all'eurocentrismo in termini di voci e di pensieri (Tickner e Blaney, 2013), nonché il bisogno di sviluppare una ricerca capace di declinare un punto di vista alternativo a quello occidentale (Thussu, 2009).

La contezza, dunque, di dover allargare lo sguardo significava riconoscerne i limiti sin qui acquisiti. E, nel caso appunto dell'analisi delle teorie politiche e degli studi sulla comunicazione nei contesti non occidentali, significava decostruirne la concettualizzazione dominante per essere pronti ad accoglierne una nuova. O meglio, decostruire la teoria per comporne una più partecipativa e cosmopolita (Beck & Sznaider, 2006).

Per tali ragioni, si è deciso di costruire tale capitolo come base fondamentale per comprendere la teorizzazione cinese degli studi sul potere e sulla comunicazione. Partendo, dunque, dalla de-occidentalizzazione in quanto ridefinizione geografica e teorica, si approfondiranno gli studi sulla de-occidentalizzazione delle scienze sociali e degli studi sui media, finendo con un'analisi sulla de-occidentalizzazione delle relazioni internazionali. Ciò consentirà di passare allo studio della Cina in quanto esempio di caratterizzazione alternativa alla globalizzazione, alla politica ed al soft power.

## **2.2 De-occidentalizzare la conoscenza**

Per comprendere le ragioni che abbiano portato alla nascita degli approcci della de-occidentalizzazione delle scienze sociali e della comunicazione, è necessario in primis approfondire cosa si intenda con Occidente e cosa si intenda con il *Resto* (Kupchan, 2012; Ferguson, 2012).

### **L'Occidente ed il *Resto***

Sebbene molti sistemi di veridicità siano apparsi e scomparsi durante il corso della storia umana, nessun progetto ha avuto la stessa durata e successo del “Codice Occidentale” nella dominazione del mondo (Mignolo, 2011). L'ascesa della civilizzazione occidentale è iniziata parallelamente al periodo illuminista, assunto ben presto a vero e proprio progetto politico (Nugent, 2021).

Tuttavia, localizzare l'Occidente come centro di produzione della conoscenza non è così semplice in quanto la sua distribuzione geografica non può dirsi né omogenea né predeterminabile. Se, da un lato, la sua collocazione storica potrebbe circoscriverne i confini ai Paesi dell'industrializzazione europea, dall'altro vi andrebbero aggiunti la gran parte dei Paesi anglofoni del nord America e dell'Australia (Waisbord & Mellado, 2014). Tuttavia, da un punto di vista epistemologico, l'Occidente va inteso come la culla del positivismo, razionalismo e individualismo, ovvero come tutte quelle discipline filosofiche e sociali strettamente legate all'invenzione e sviluppo della scienza occidentale (Mignolo, 2021).

In generale, è indubbio che l'Europa abbia avuto un'importanza storica e strategica nel considerarsi la madre della scienza moderna, capace di determinare i principi cardinali di come si percepisca, classifichi e valuti la conoscenza. Difatti, in Europa nacquero le fondamenta del moderno sistema educativo ed accademico, capace di definirne la forma e la riuscita a livello internazionale (Huff & Major, 1994). L'Occidente aveva detenuto una sorta di oligopolio nel potere delle scienze



sociali, grazie alla distribuzione geografica ma soprattutto grazie alla lingua: l'utilizzo internazionale dell'inglese come lingua franca aveva, infatti, prodotto e rafforzato il concetto dell'universalismo europeo (Thompson, 1999; Gunaratne, 2010). L'Illuminismo, inoltre, aveva rafforzato questa strutturazione del potere della conoscenza, giustificando la narrazione eurocentrica come base della civilizzazione moderna, da intendersi, dunque, come culla della cultura e storia globale (Mignolo, 2011).

Diversa era stata, invece, l'esperienza delle ex-colonie che, dovendo ricostruire la propria identità, puntavano a destrutturare il sistema di dominazione occidentale, sia in senso politico che culturale e narrativo (Waisbord & Mellado, 2014). Questa decostruzione si proponeva di sfidare, appunto, la *“dominanza occidentale (reale o immaginata) come forza concettuale e norma rappresentativa”* (Bâ & Higbee, 2012:3).

La principale critica veniva mossa all'elitismo dell'assiologia occidentale come universalmente valida ed accettabile, relegando la gran parte delle teorie indigene e locali a spazi marginali all'interno della ricerca, sia in termini teorici che metodologici. In tal senso, appunto, per i teorici del discorso de-coloniale e de-occidentale la questione dirimente risiedeva nella necessità di poter avere diritto di parola ed accesso al discorso globale accademico, quindi dalla fase di elaborazione che a quella di analisi (Glück, 2018). Significava, cioè, riconsiderare *“i soggetti di studio, le evidenze, le prospettive teoriche e metodologiche, le domande di ricerca e le culture professionali accademiche”* (Waisbord & Mellado, 2014: 367).

Anche perché, nella maggioranza dei casi, i teorici non occidentali avevano dovuto usare teorie *altre* per promuovere i propri lavori di ricerca. Ad esempio, oggi si tende a considerare alla base del giornalismo moderno vi erano i concetti anglofoni di oggettività e distacco: questi, infatti, avevano acquisito, nel tempo, una sorta di valore universalistico diventando pilastri del buon giornalismo finalizzato alla ricerca della verità. Harkins e Lugo-Ocando (2016) avevano, però, analizzato come il giornalismo moderno fosse, intrinsecamente, legato al pensiero razionalista scientifico occidentale nonché all'assunto che l'osservazione dei fatti empirici ed il distacco servissero a riflettere l'oggettività, in quanto fine ultimo. Questa acquisizione, però non poteva dirsi adeguata a riflettere realtà diverse come la Cina o l'Iran, aventi tradizioni e pratiche differenti e, in taluni casi, vincolanti (Siles & Boczkowski, 2012). Harindranath (2014), ad esempio, aveva studiato come l'acquisizione del modello valoriale del giornalismo occidentale non fosse che una controprova della sua egemonia mondiale, capace, cioè, di scrivere e descrivere le regole con cui la verità dovesse

essere ricercata nonché di collocarsi in una posizione privilegiata per valutare le esperienze e le modalità di indagine altrui.

Veniva, dunque, a profilarsi una discrepanza di vedute che, allargata al più generale discorso della de-occidentalizzazione nello studio sui media, serviva a spiegare il bisogno di de-occidentalizzare la teoria da parte degli studiosi non occidentali.

Sebbene, ad esempio, il distacco fosse un concetto gradito anche in contesti non occidentali, era il ruolo stesso dei media a dirsi differente. Difatti, oltre alla funzione di intrattenimento ed informazione, in molti contesti non occidentali i media acquisirono, ben presto, una funzione educativa e di mobilitazione delle masse (Lugo-Ocando & Gluck, 2018). In tal senso, la ricerca della verità doveva reinterpretarsi come più vicina alla definizione leninista di giustizia sociale anziché come mera oggettività fattuale, capace, quindi, di servire al bene comune assurgendo i giornalisti quasi a promotori del benessere sociale (Lugo-Ocando, 2020).

In altre parole, la de-occidentalizzazione si concentrava, principalmente, sulla destrutturazione dell'elitarismo dei centri di potere, evidenziando come l'accademia occidentale, in particolare quella americana, avessero non solo dominato la produzione della conoscenza ma anche la sua interpretazione e diffusione.

Basti pensare alla compartimentalizzazione dello stesso studio dei media, differenziato se inteso a se stante o se integrato all'interno di altre aree di studio. Questa divisione, infatti, testimoniava una implicita comprensione del mondo, geopolitico e mediale, in termini di categorie analitiche dicotomiche (Abidin et al., 2022). Ovverosia, se da un lato vi erano i media in quanto tali, dall'altro vi erano i media e le altre discipline; se da un lato esisteva l'Occidente, dall'altro esisteva il Resto.

Questa impossibilità, dunque, di tenere insieme il tutto destinandolo ad una prospettiva oppositiva, rifletteva la concezione del mondo propriamente occidentale, tanto della teoria che della pratica (Waisbord, 2015). Per questo, le teorie di de-occidentalizzazione puntavano a concezioni più cosmopolite e multi-prospettiche, capaci di riprendere le filosofie locali nonché di porre fine alla balcanizzazione della teoria così come dei media (Waisbord & Mellado, 2014). Si doveva, cioè, ripensare alle fondamenta delle scienze sociali in termini compositi ed armonici anziché oppositivi ed egemonici.

### 2.2.1 De-occidentalizzare le scienze sociali

Come già visto precedentemente, è possibile sostenere che la gran parte delle scienze sociali abbia poggiato le proprie fondamenta sulla filosofia occidentale. Pertanto, è lecito considerare la teoria delle scienze sociali come “*eurocentrica in tutta la sua storia istituzionale*” (Wallerstein, 1999: 168).

Le ragioni paiono risalire al XV secolo in quanto momento di prima espansione dell’influenza dell’Occidente sul mondo: le prime grandi scoperte, infatti, avevano concesso all’Europa di accrescere il proprio potere economico e geopolitico senza alcuna, o quasi, limitazione (Arrighi, 1994). Dal XIX secolo agli albori della Prima guerra mondiale, gli europei avevano visto accrescere il proprio dominio e controllo del mondo finendo però, con la Seconda guerra mondiale, a vedersi sottrarre la gran parte della propria centralità dalla potenza statunitense (Moore, 2016).

Sebbene in termini semplificati, questa breve digressione storica consente di evidenziare come l’egemonia politica ed economica dell’Occidente, ancora inteso come area d’influenza, abbia dominato la gran parte della storia nonché dell’interpretazione che, di questa, è stata fatta. Quindi, anche della gran parte della letteratura scientifica.

Asserendo una sorta di supremazia del pensiero e voce occidentale sul *resto* (Asante, 2010), anche la letteratura relativa alla comunicazione e alle scienze sociali pareva trarre la sua ragion d’essere principalmente in Occidente (Thussu, 2014).

Tuttavia, già a partire dalla fine del XX secolo iniziò a costituirsi un movimento di critica nelle scienze sociali, con l’obiettivo di evidenziare l’inefficacia dei paradigmi occidentali quando trasportati allo studio di fenomeni localizzati ed indigeni. Difatti, sebbene già Giddens (1990) avesse insistito sulla centralità della dimensione culturale della globalizzazione, l’afflusso di immagini, idee ed informazioni da parte dei Paesi dominanti nello scacchiere internazionale aveva comportato una omogeneizzazione delle interpretazioni e delle conoscenze, ai danni delle culture minori. O meglio, a discapito delle culture non occidentali (Wang, 2007; Gilboa et al., 2016).

In particolare, era possibile individuare tre macro-effetti della globalizzazione culturale: l’omogeneizzazione, l’eterogeneizzazione - come forma di resistenza - e la glocalizzazione, quale possibile soluzione realistica al dualismo dei due effetti precedenti (Ritzer, 2003). La glocalizzazione andava intesa come ipotetica fusione di locale e globale, capace cioè di uscire dalla logica dicotomica tra culture dominanti e dominate e promuovere una visione benigna della compenetrazione tra diversità culturali globali (Roudometof, 2016). In altri termini, se la glocalizzazione serviva a porre

rimedio alle diseguaglianze culturali, la de-occidentalizzazione doveva porsi a principio cardine affinché ciò avvenisse (Wu, 2017).

Il proposito primario, infatti, della de-occidentalizzazione in quanto concetto era, appunto, di scardinare le modalità con cui era stata costruita la conoscenza globale, suggerendo l'idea che fosse necessario un cambiamento epistemico che si allontanasse dall'eurocentrismo ed integrasse le idee e teorie dei Paesi del Sud del Mondo (Waisbord & Mellado, 2014).

Come spiegava Connell (2007), questo processo comportava non solo l'allargamento delle voci ma anche una acquisizione dell'impossibilità di assurgere concetti a valore universale: in tal senso, dunque, la de-occidentalizzazione andava intesa come: «una chiamata per abbracciare una prospettiva analitica che rifletta un mondo contemporaneo decentrato e dinamico» (Waisbord & Mellado, 2014:363)

In generale, la gran parte degli studiosi non occidentali trovava nella teoria de-occidentale un mezzo per riorientare i propri lavori allontanandosi dall'eurocentrismo, qui inteso come categorizzazione ed ontologia estera imposta (Couldry & Hepp, 2018). Difatti, poggiando sulle teorie de-coloniali di Wallerstein (2004)<sup>5</sup>, gli studiosi della de-occidentalizzazione avevano usato la caratterizzazione del potere internazionale come riflesso della dominanza occidentale dell'accademia, capace, cioè, di denotarne sorta di oligopolio dei saperi nelle scienze sociali (Couldry & Hepp, 2018).

Ciò implicava una prospettiva elitaria ed escludente della letteratura, determinando una pressoché totale assenza di posizioni minoritarie nonché una acriticità nell'adozione di contenuti e concetti formulati in Occidente, tra cui ad esempio la nozione di agente o di egemonia (Waisbord e Mellado, 2014; Dutta, 2020). O anche la nozione di *Orientalismo*.

L'orientalismo, in particolare, era parte integrante del discorso Occidentale essendo, di fatto, un concetto ivi nato per giustificare una sorta di sindrome di credenze e teorie influenzate dall'Oriente (Turner, 2002). Said, infatti, nel suo libro *Orientalism* enucleò la prima distinzione tra Oriente ed Occidente spiegando come le società e valori occidentali afferissero a concetti come individualismo, razionalismo e democrazia libertaria che, in qualche modo erano ritenuti superiori rispetto alla

---

<sup>5</sup> Wallerstein, incentrando i propri lavori sul colonialismo e sulle conseguenze che ne erano scaturite, aveva sviluppato una teorizzazione sistemica per cui il mondo aveva un centro, una semiperiferia e una periferia nella relazione tra i poteri internazionali. Per approfondire: Wallerstein, I. (2004). World systems theory. End of Capitalism Garner & Hancock, 611-616.

concezione orientale del mondo e della cultura (Boellstorff et. al, 2012). In tal senso, l'orientalismo era un modo per dominare e «avere autorità sull'oriente» (Said, 1978:3).

In sostanza, la teoria di Said era legata alla costruzione discorsiva del “Altro” capace di manifestare le relazioni di potere: l'esistenza dell'orientalismo, dunque, nella sua definizione esotica e mistica serviva a legittimare il controllo e la superiorità dell'Occidente, in quanto agente di definizione; o, come affermò Turner (2009), in quanto mezzo di conoscenza per la subordinazione.

Difatti, la cultura orientale era definita in termini di lentezza e assenza di società civilizzate, a cui si contrapponeva quella occidentale razionale ed individualista: se l'Oriente era descritto come primitivo e superstizioso, Occidente era avanzato e scientifico (Turner, 2002). Ciò comportava, dunque, non solo una differenziazione teorica ma anche immaginifica, in quanto questi concetti costituivano immagini e significati, appunto declinati ancora dall'Occidente (Ashcroft et al., 2013).

Si può considerare, dunque, quanto largo fosse il malcontento rispetto alla dominazione occidentale del potere politico, identitario e culturale. In tal senso, gli studi di de-occidentalizzazione si impegnavano a rileggere tutte le discipline afferenti alle scienze sociali, tra cui gli studi sui media e sulla comunicazione, gli studi sulla politica e le relazioni internazionali nonché quelli sul soft power e sull'ideologia della globalizzazione.

Ciò pose, in primis, una criticità di natura metodologica: diventava, infatti, complesso utilizzare un solo metodo per veicolare il portato, culturale e ideologico, di una moltitudine di Paesi differenti. In tal senso operò Jullien che, per primo, assunse la multiculturalità come metodo di ricerca, utilizzando la filosofia cinese come opportunità e, appunto, mezzo per studiare il ruolo del pensiero greco nella formazione della civilizzazione occidentale (Jullien & Zarcone, 2003). In tal senso, lo studioso intendeva rimettere in discussione il proprio sistema conoscitivo senza assumere la Cina nella funzione dell'*Altro* bensì come strumento conoscitivo e metodologico.

Il pionierismo di Jullien, insomma, aprì le porte alla possibilità di usare nuove metodologie di analisi che servissero alla de-occidentalizzazione della teoria così come ad un miglioramento della comprensione stessa dell'Occidente. Dai e Chen (2015), per esempio, rielaborarono la teoria di Jullien concettualizzando l'interculturalità come mezzo di analisi, qui intesa come:

“[la] molteplicità di connessioni tra culture in cui gli individui culturalmente differenti lavorano per ridurre le distanze, negoziando significati condivisi e identità mutualmente desiderate e producendo relazioni di reciprocità al fine di ottenere l'obiettivo comunicativo” (Dai & Chen, 2015: 99).

In questo contesto, ancor più della teoria avanzata da Jullien, la comunicazione interculturale determinava un processo dialogico, nel quale i partecipanti erano costantemente chiamati ad imparare, creare connessioni e trasformare i propri modelli comunicativi e relazionali. Ciò portava ad un mutuo adattamento e negoziazione della propria identità, nonché ad una generale maggiore propensione nel valicare i confini culturali, ricreando costantemente equilibri armonici nelle relazioni e comprensioni interpersonali (Spencer-Oatey, 2020).

Perché ciò avvenisse, era necessario operare attraverso un primo riconoscimento delle differenze tra culture per poter aprire il confronto, ovverosia riconoscere l'estraneità per legittimare la propria familiarità (Erdheim, 1988 in Herdin et al., 2020). Ciò serviva alla conoscenza e, al contempo, ad evitare il cosiddetto nazionalismo metodologico, ovverosia l'assunto per cui una società possa dirsi fosse sovrapponibile al proprio Stato-Nazione: se era comune identificare le differenze culturali in termini geografici, nessuna Nazione poteva dirsi entità omogenea né tantomeno avulsa dalle relazioni con le altre (Beck, 2007).

Quindi il riconoscimento delle culture diverse doveva avvenire astraendo i costrutti culturali e filosofici occidentali, o meglio «de-provincializzando [la cultura europea]» (Beck, 2012: 7).

Sebbene queste riflessioni avessero il merito di volgere lo sguardo ad una prospettiva culturale della de-occidentalizzazione, la società delle connessioni e, in generale, l'epoca della digitalizzazione delle società non poteva scindere la cultura dalla sua socializzazione umana. Pensare alle società contemporanee, dove confini, identità ed estraneità risultavano – e risultano – sempre più fluidi, quando non inesistenti, comportava la dissoluzione di paradigmi distintivi tra culture e luoghi. Difatti, ponendosi in un quadro globale, come avveniva grazie alla distribuzione su larga scala di Internet e della rivoluzione mobile, la de-territorializzazione dei processi e dell'essere non era da considerare un semplice rigetto della località bensì l'evolversi di spazi culturali complessi (Tomlinson, 1999). In tal senso, dunque, la globalizzazione non doveva essere intesa in termini di dominazione occidentale ed omogeneizzazione della cultura, bensì come una rivoluzione degli spazi tematici e della loro occupazione (Appadurai, 1996).

In altre parole, venivano a nascere non dominazioni o omogeneizzazioni ma modernità multiple; non era più possibile pensare ad una sola prospettiva o ad una universalità definitoria in quanto il mondo iperconnesso e globalizzato si mostrava come frammentato ed essenzialista nella relazione tra culture diverse (Eisenstadt, 2000; Castells, 2002).

In tal senso, dunque, investigare questa nuova interpretazione della globalizzazione poteva aiutare la de-occidentalizzazione se intesa nei termini Foucaultiani di potere in quanto esperienza vissuta (Foucault, 2005). Se, infatti, il potere risiedeva nelle norme e valori della cultura e comunicazione in quanto meccanismi del subconscio, studiare la comunicazione occidentale e de-occidentalizzata significava focalizzare l'attenzione sulle relazioni di potere e sulle identità negoziate. In altre parole, studiare il portato occidentale serviva a comprendere le differenze con quello non occidentale così come studiare la de-occidentalizzazione comportava una comprensione, e riconoscimento, di quella Occidentale (Herdin et al., 2020).

Rileggere, dunque, gli approcci di studio ed analisi, poteva porre fine alla teoria del culturalismo occidentale che, parte della dominazione eurocentrica, giustificava la egemonia in termini di correttezza ed ampiezza della visione occidentale nell'analisi della società umana, largamente intesa (Asante, 2006).

Serviva, dunque, una piena acquisizione del processo e del contesto da cui nasceva la dominazione perché questa potesse essere rimodellata: bisognava, cioè, partire da una connotazione storica per porre fine all'Occidente in termini di «universalismo e narrazione» (Shome, 2016: 247). Ovverosia, in termini di potere egemonico.

Se ciò, insomma, era risultato particolarmente vero per le scienze sociali, la dominanza occidentale nelle narrazioni ed immaginari iniziava a porsi come limite nello studio e nella comprensione della comunicazione e dei media. Soprattutto, vista la loro strenua dominanza non solo occidentale ma, principalmente statunitense.

### **2.2.2 De-occidentalizzare gli studi sui media**

Tenendo conto che l'Occidente continua ad essere considerato il centro del potere globale, la disamina fin qui presentata ha mostrato i limiti di una teoria avente una sola prospettiva analitica. In tal senso, la de-occidentalizzazione proponeva una revisione delle relazioni di potere attraverso una costruzione condivisa e partecipativa della conoscenza globale e della sua disseminazione.

L'enorme differenza nella produzione della conoscenza globale doveva, infatti, tenere conto del disequilibrio di potere tra Paesi, non solo in termini di influenza politica ma soprattutto in termini di

accesso al discorso pubblico internazionale, quindi anche di distribuzione stessa del proprio bagaglio culturale, sociale e scientifico.

In tal senso, le teorie della de-occidentalizzazione trovarono diretta connessione con i movimenti post-coloniali, volti anch'essi alla ricerca di una autonomia politica e, soprattutto identitaria (Glück, 2018). Difatti, l'uscita formale dalla scena politica dei colonizzatori non aveva necessariamente significato un abbandono del loro potere di influenza politica e, soprattutto culturale; anzi, i sistemi di governo che si venivano a creare erano, spesso, costruiti sulla base dei modelli culturali dei colonizzatori, che permasero a standard della realtà post-coloniale (Wallestein, 2004). Perciò, una vera idea di decolonizzazione doveva partire dalla mente, ovverosia svincolarsi dalle imposizioni coloniali attraverso una revisione critica e riflessiva rispetto alle epistemologie precedenti (Mignolo, 2011).

In tal senso, gli studiosi della de-occidentalizzazione avevano trovato nella comunicazione e nello studio dei media uno spazio di rinnovamento della teoria.

Dissanayake (1986), ad esempio, aveva suggerito di lavorare sulla comunicazione in chiave comparativa tra Occidente e realtà locali, in quanto occasione di conoscenza ma anche di risalto di nuove e peculiari voci all'interno del dibattito internazionale.

Ciò serviva, non solo ad ampliare le voci e le platee ma anche a riconoscere un profondo disequilibrio nella creazione e disseminazione della conoscenza (Amin et al., 2000). Si tentava, cioè di sfidare l'approccio acritico nell'adozione di teorie e metodi importati dall'Occidente nell'analisi e risoluzione dei problemi locali, in quanto fallimentari nel comprendere le complessità ed eterogeneità delle culture non occidentali (Waisbord & Mellado, 2014).

In particolare, gli studi sui media apparvero, da subito, funzionali a tali approcci in quanto largamente multidisciplinari (Marchessault, 2014). Benché pensati principalmente in Occidente, anche in ragione della loro nascita e sviluppo tecnologico, le nuove forme di comunicazione - globali ed istantanee - avevano dato un accesso diretto ed immediato alle differenziazioni culturali e locali. I media, insomma, potevano fungere da veicoli di nuovi, o meglio decolonizzati, immaginari.

Già Castoriadis (1966) aveva ipotizzato come l'analisi della realtà sociale potesse dirsi un'implementazione delle significazioni dell'immaginario, ovverosia di tutte quelle rappresentazioni volte a suscitare emozioni. Se, dunque, crescita e sviluppo erano credenze alla base della realtà occidentale, l'immaginario che promuovevano significava progresso e tutte quelle categorie legate



allo sviluppo dell'economia e della scienza: categorie che, però, finivano per applicarsi non solo a quel contesto (Occidentale) ma, più diffusamente a livello globale (Latouche, 2015).

L'Occidente, infatti, era stato in grado, grazie alla dominazione sulla comunicazione di massa e sui suoi mezzi, di creare immaginari culturali e sociali volti a significare e giustificare i propri paradigmi economici e valoriali. Decolonizzare questi, quindi, significava accettare la possibilità che se ne creassero di nuovi, afferenti a modelli teorici e pratici differenti; o meglio, capaci di destrutturare le fondamenta teoriche, immaginifiche e narrative fin qui adottate (Glück, 2018).

A tal fine, un grande risalto era stato dato alla traduzione o traslazione, intesa come evento transculturale (Bassnett & Lefevere, 1998). Assumendo, come già visto nel primo capitolo, che la lingua funga da mezzo di significazione e quindi di potere, la predominanza dell'inglese aveva favorito, senza dubbio, studiosi e comunità più facilitati nel suo utilizzo, sia per farsi comprendere che per persuadere. Sebbene l'importanza di una lingua franca per la comunicazione internazionale non sia mai stata messa in dubbio, è chiaro che l'utilizzo dell'inglese pose questioni di natura epistemologica nella produzione della conoscenza giacché, in sostanza, si configurava un mondo in cui solo attraverso l'inglese si poteva interpretare e concettualizzare la realtà, dunque la sua analisi (Ricoeur, 1988). Di conseguenza l'inglese divenne il mezzo con cui dare forma e sostanza al mondo, rendendo la traduzione non solo linguistica ma anche ontologica.

Difatti, poiché ogni forma di conoscenza è da dirsi socialmente situata (Haraway, 1988 in Haraway, 2020), la traduzione doveva fungere da contatto tra lingue e culture diverse nonché tra diversi bisogni interpretativi e di semplificazione. Da un lato, infatti, la traduzione doveva tener conto delle "culture epistemiche" locali (Cetina, 1999) ma anche dei bisogni di standardizzazione e riferimento delle nuove comunità, globali ed interconnesse. Queste due esigenze, spesso in collisione, manifestavano tanto l'esigenza di mantenere le caratteristiche nazionali nella comunicazione identitaria quanto l'impossibilità di assumere un carattere universalistico dei significati.

Per tali ragioni, gli studi della comunicazione necessitavano di essere riletti in chiave di frammentazione e caratterizzazione nazionale: ciò avrebbe, così favorito un approccio cosmopolita della conoscenza, capace di riconoscere le differenze per poterle superare (Assante, 2006).

Come già evidenziato, infatti, diventava sempre più preponderante l'idea che i riferimenti empirici ed interpretativi dell'Occidente non fossero in grado di comprendere appieno le complessità e

specificità che i contesti non occidentali ponevano alla globalizzazione dei pensieri, delle teorie e delle società (Thussu, 2009; Curtin & Shah, 2010).

E se questo era ormai evidente nella teoria, i media lo avevano reso palese nella pratica.

Se, infatti, il XX secolo aveva iniziato a disgregare la gran parte dei modelli teorici considerati più solidi, come già visto nel primo capitolo a riguardo del concetto di Stato-Nazione, il XXI secolo aveva imposto un totale ripensamento di concetti come alterità, spazialità e temporalità. I media ed il digitale, dunque, potevano fungere da mezzi e luoghi conoscitivi di altre realtà, altre identità ed altre culture. Soprattutto se entrambi de-occidentalizzati nell'analisi interpretativa (Goody, 2010).

Ripensare, quindi, alla comunicazione in termini di potere e di immaginario, ne imponeva un riesame anche in termini di relazione: personale, interpersonale ed internazionale.

### **2.2.3 De occidentalizzare le relazioni di potere**

Nel corso del XXI secolo, gli studi delle relazioni internazionali erano profondamente cambiati: si era passati da rapporti diretti tra Stati a rapporti mediati tra Stati ed organizzazioni, o ancora Stati e pubblici (Baylis, 2020). L'enfasi non era più sulle sole nazioni né poteva più essere circoscritta al solo Occidente come fulcro di potere e di influenza giacché all'emergere di nuovi attori, emergevano nuove voci ed interpretazioni del potere e dei modelli di sviluppo (Thussu, 2018).

Benché l'ambito della politica e delle relazioni internazionali fosse stato, anch'esso, dominato dagli studi americani ed europei, declinando dunque una percezione del mondo legata ai propri valori e simboli, la prospettiva non occidentale aveva iniziato a mostrarsi anche qui. Promuovendo, infatti, un processo di elaborazione delle dinamiche internazionali del potere nonché della sua manifestazione, i Paesi non occidentali definivano forme di relazioni dettate dal loro stadio di sviluppo storico nonché dal loro potere di influenza (Huntington & Giddens, 2003).

La maggior parte dei processi attraverso i quali si comprendono le relazioni internazionali rimandava alla distribuzione-redistribuzione del potere e dell'influenza nel sistema globale così come alle strutture di governance internazionale. A tal fine, parlare di globalizzazione significava allargare il discorso alla interconnessione del potere, in senso geopolitico, economico e sociale, degli stati-nazione nonché alle modificazioni di questi in forme ibridate di governance, tanto dei processi nazionali che internazionali (Voskressenski, 2016). Focalizzandosi su nuove forme di relazioni

internazionali, gli studiosi avevano utilizzato metodi di ricerca che risolvessero queste nuove peculiarità in innovate forme di interazioni tra stati sovrani e nuovi attori, operanti a livello internazionale ma posti in sfere di influenza regionale (Bull, 1977; Bjola, 2013). O meglio, proponevano un ripensamento dei metodi tradizionali alla comprensione di nuovi scenari, meno votati all'egemonia e più al pluralismo e multilateralismo (Held et al., 1999).

Tuttavia, sarebbe erroneo pensare che le relazioni internazionali interpretino i sistemi di governance solo in esistenza di egemonia o dominanza dello scacchiere globale: soprattutto negli ultimi decenni, infatti, la decentralizzazione aveva spinto all'analisi per regioni o gruppi anziché per continenti o civiltà (Huntington, 1996; Owen, 2015).

Come già vista nell'analisi degli studi di comunicazione, questa compartimentalizzazione semplificava in parte gli studi ma continuava a perpetrare una visione del potere fortemente influenzata dal modello occidentale. Soprattutto gli studiosi del cosiddetto "Secondo Mondo" (Gluck, 2018) richiedevano una maggiore permeabilità e flessibilità nell'analisi delle relazioni globali, assumendo che le nazioni potessero godere di uno status di regioni mondiali capaci di determinare, sommandosi, una comprensione più ampia e meno pregiudizievole delle relazioni internazionali (Cohen, 2014; Voskressenski, 2017).

In tal senso, Cohen (2014) aveva spiegato come la tensione tra la descrizione storica e teorica in diverse aree del mondo potesse determinare la nascita di sistemi onnicomprensivi, cioè più partecipati, sia in termini di ruoli ed identità che in termini di spazi occupati e occupabili.

La tensione, dunque, tra "Occidente vs Resto" determinava una molteplicità di modernità «situate lungo la dimensione dicotomica tra universalismo e pluralità» (Skirbekk, 2011:1). Tale tensione, filosofica e metodologica, poneva l'universalismo in relazione alla pluralità ma anche alla molteplicità, riflettendo il problema tra soggettivismo e oggettivismo. Ovverosia, tra forme di civilizzazione considerate alte e molteplici modernità e democrazie, inerenti all'universalità-pluralità degli studi su agenti ed istituzioni (Voskressenski, 2017).

Il problema, tuttavia, risiedeva ancora nella questione metodologica. Oztig (2022), ad esempio, aveva constatato che, mancando una completa rappresentatività dei casi non occidentali, venisse meno la possibilità di formulare conclusioni empiriche sulle relazioni internazionali, valide anche in contesti non occidentali. In altre parole, il mondo contemporaneo aveva eroso non solo il concetto e principio della sovranità in quanto unità di misura ma, più in generale, la forza egemonica

dell'Occidente in quanto unico deputato a formulare paradigmi o, ancora ad ergerli ad universali. Non solo per la mancanza di primati economici ma soprattutto perché, sia in termini di comprensione che di traduzione, l'universalismo della conoscenza aveva mostrato i suoi fallimenti (Voskressenski, 2017).

In sostanza, dunque, la visione dicotomica, discorsiva e strutturale, tra Occidente e il Resto risultava fuorviante perché non vi era una lotta di narrazioni né una omogeneità tra le stesse; semmai, vi erano differenziazioni di realtà ed interpretazioni nonché di agenda di influenza, domestica ed estera (Bogaturov, 2019).

Ciò era risultato, infatti, particolarmente evidente con le molteplici comprensioni del soft power. Benché, anche nel contesto occidentale, si siano succedute molte e diverse declinazioni della teoria, è indubbio che questo concetto sia servito agli Stati Uniti per legittimare e consolidare la propria egemonia mondiale (Zakaria, 2008).

Difatti, proprio grazie alla immaterialità del proprio potere, l'America era riuscita a diffondere la propria interpretazione della modernizzazione, globalizzazione e libertà, definendo questi stessi valori in termini di assiologici, tanto della teoria che della pratica. In altre parole, la politica internazionale e le sue relazioni erano state profondamente influenzate dal soft power statunitense, soprattutto in termini ideologici (Snow, 2020).

Ciò era stato possibile, secondo Ikenberry (1999) perché gli Stati Uniti si erano posti come liberali rispetto al loro dominio mondiale: accettando istituzioni sovranazionali e multilaterali, capaci anche di limitarne l'influenza, l'America veicolava un'idea di potere e dominazione non solo benigna ma quasi necessaria alla reciprocità degli scambi e relazioni.

L'utilizzo del soft power era stata una enorme risorsa per la dominazione statunitense, determinando l'imposizione della cultura e comunicazione americana nello scacchiere internazionale del potere e delle idee (Thussu, 2018). Difatti, se l'intangibilità del potere statale era strutturalmente legata all'immagine nazionale, positiva o negativa, questa diventava un mezzo fondamentale per raccontarne tutte le sfaccettature, quindi la società, la cultura e le tradizioni. La maggioranza delle popolazioni mondiali, però, riceveva questo flusso di informazioni visuali dettate, quasi esclusivamente, dall'Occidente. Ciò significava che, anche la narrazione delle culture non occidentali – tanto reale che immaginifica – avveniva attraverso le modalità e scelte imposte dall'Occidente (Herdin et al., 2020). Veniva meno, dunque, un potere di relazione ma anche di diffusione di

immaginarsi che, proprio al crescere dell'importanza del soft power, escludeva i contesti non occidentali dalla competizione internazionale.

Li (2009), ad esempio, aveva sottolineato come il concetto stesso di potere non poteva dirsi uguale in ogni contesto giacché andava legato alla trasposizione locale che ne dava la propria cultura. Per questo, infatti, il soft power doveva essere re-adattato alle diverse specificità locali, quindi da intendersi come uso *soft* del potere:

“Osservando il soft power con le lenti di come uno Stato usi le sue capacità invece di concentrarsi sulle risorse del potere, possiamo quindi comprendere meglio come cultura, valori ed istituzioni possano essere portati nella discussione del soft power” (Li, 2009: 7).

Li, dunque, poneva questa rivisitazione del concetto di soft power come atto a rimuovere la differenziazione tra arena politica interna ed estera, vedendo invece nella declinazione della forza e del potere nazionale una modalità di attrazione per i pubblici esteri. Sebbene l'intento di Li fosse quello di avanzare una interpretazione della teoria del soft power capace di adattarsi a contesi non occidentali, il fatto che questo modello sia stato assimilato dalla Cina non può dirsi casuale.

Difatti, la Cina aveva abbracciato con notevole interesse l'idea di poter declinare una propria caratterizzazione del soft power: facendo leva sulla capacità di attrazione culturale e non coercitiva, il Paese aveva mostrato un'aderenza ai concetti occidentali declinandoli con le proprie specificità, in tal caso la millenaria tradizione cinese (Sanguanbun, 2015). Così facendo, la Cina dimostrava una piena acquisizione di come la de-occidentalizzazione della teoria potesse concedere un duplice guadagno. Da un lato, utilizzare concetti occidentali, seppur particolarizzati, per essere parte del discorso internazionale e, dall'altro lato, servirsene per contrastare una visione particolarmente negativa che andava consolidandosi, di pari passo, con la propria crescita.

Questa via cinese di partecipazione e di decolonizzazione sembrava rispondere, perfettamente, a quello che Rawnsley (2015: 489) aveva identificato come il bisogno di «de-occidentalizzare la nostra comprensione [occidentale] del soft power».

Difatti, a prescindere dalle risorse che un Paese poteva usare o dalla conformità di queste agli standard di soft power occidentale, andava ripensata l'immaterialità del potere come strategia di interesse e tutela nazionale a fronte delle sfide della globalizzazione. In tal senso, il focus cinese sulle proprie risorse domestiche, spesso ideologicamente opposte a quelle occidentali, mostrava una differenziazione qualitativa nell'approccio stesso al soft power, giacché ogni Paese doveva

legittimarsi attraverso le storie, le tradizioni e le culture propria, anche quando divergenti da quelle occidentali.

La Cina, infatti, servendosi del soft power come colonizzatore della teoria, aveva finito per colonizzarlo a sua volta, adattandolo, o meglio de-occidentalizzandolo, attraverso le proprie caratteristiche. Benché il caso cinese fosse uno dei possibili canali di re-interpretazione della teoria, la forza con cui è riuscito a distinguersi ed, in un certo senso, a caratterizzarsi ha reso la Cina, e più in generale l'Asia, centrale nella scelta dicotomica tra modelli di sviluppo, tanto teorici che pratici (Wu, 2017).

### **2.3 La de-occidentalizzazione: l'Asia**

Il continente asiatico ha prodotto un'enorme ricchezza di concetti ontologici ed epistemologici di natura differente rispetto a quelli occidentali. Basti pensare alle tradizioni filosofiche e religiose, come il Buddismo e Taoismo, volte ad indagare non solo l'uomo in quanto individuo bensì il rapporto cosmico degli esseri viventi, letti in necessaria compartecipazione ed armonia con la natura nella sua totalità (Guanaratne, 2010). In altre parole, il patrimonio culturale e tradizionale asiatico poggiava su fondamenta totalmente distinte rispetto a quelle occidentali, dando dunque vita ad interpretazioni del mondo e della conoscenza di natura differente rispetto a quelle sin qui viste. Difatti, la maggiore attenzione a principi quali l'armonia e la piena acquisizione gerarchica delle cose, aveva spinto a declinare propri concetti di potere, di individuo e di comunicazione.

La visione asiatica delle relazioni di potere, infatti, era definibile come gerarchica, pacifica e più stabile di quanto non lo fosse quella occidentale (Callahan, 2008). Almeno fino al XIX secolo, le relazioni tra i Paesi asiatici erano rimaste particolarmente stabili, benché occasionalmente travolte da qualche conflitto, basandosi su un sistema di pratiche culturali in cui si riconosceva la sovranità geografica degli Stati che però si organizzavano secondo principi di anarchia. In tal senso, le relazioni asiatiche enfatizzavano una gerarchia formale tra le nazioni pur conservando una ampia eguaglianza informale: la Cina era stata considerata lo Stato centrale alla quale si avvicinavano Stati periferici in ordine gerarchico, appunto determinando una assenza di egemonia a favore della anarchia (Aydinli & Erpul, 2022). Ognuno, insomma, conosceva il *proprio posto* e questo mostrava una minore necessità di superamento e di bellicosità.

Questa visione si poneva in piena antitesi rispetto alla concezione occidentale delle relazioni interstatali che, invece, insisteva su una formale equità tra gli Stati-Nazione, una gerarchia informale e quindi una pressoché costante tensione al conflitto (Ikeberry & Mastanduno, 2003). Gli occidentali, infatti, poggiavano sulla comprensione dell'antagonismo di Waltz (1979), in cui la gerarchia risolveva i conflitti dettati dall'anarchia delle relazioni internazionali. Nel caso dell'Occidente, infatti, il sistema internazionale doveva essere bilanciato attraverso un ordine, spesso egemonico: eurocentrico prima, bipolare dopo ed unipolare, alla fine, con la vittoria statunitense della Guerra Fredda (Layne, 1993).

Tuttavia, questa egemonia era il risultato di una concezione gerarchica delle relazioni, giacché si riconosceva che le nazioni non potessero agire con le stesse modalità e forze nel contesto internazionale (Ikeberry & Mastanduno, 2003).

Infatti, le interpretazioni egemoniche si focalizzavano, quasi esclusivamente, sulle potenze maggiori a differenza delle visioni gerarchiche più concentrate sulle interazioni tra gli Stati non centrali (Qin, 2016). In altre parole, il sistema asiatico riusciva a funzionare poiché il sistema comprendeva contemporaneamente tutti gli Stati dando loro un posto ed un senso nell'interazione reciproca, senza alcuna velleità territoriale o ambizione di supremazia in quanto più costosa del beneficio prodotto. In tal senso le nazioni avevano tutte una propria autonomia giacché funzionavano secondo i propri termini, sovrani e nazionali (Kavalski, 2017).

Allo stesso modo, cambiando l'interpretazione del potere cambiavano le relazioni tra Stati e tra persone: veniva, quindi, a configurarsi un nuovo modo di intendere la comunicazione. Già Ho (1995) aveva notato come l'identità e, dunque, le tradizioni locali asiatiche riflettessero una diversa concezione della natura umana, del senso e fine della vita nonché delle relazioni tra umani, società, natura e divinità. Ciò significava un diverso rapporto tra soggetti, tra soggetto ed agente e quindi nuovi paradigmi di interpretazione che non potevano dirsi eccezioni ma, anzi, regole stesse differenti (Chen, 2013). Differenti anche perché l'Asia stessa conteneva una eterogeneità di vedute e posizioni che rendevano lo studio della comunicazione asia-centrico non monolitico.

Benché potessero riscontrarsi dei caratteri condivisi all'interno del continente, come si è già visto nei paragrafi precedenti, la necessità di caratterizzare un comune punto di vista asiatico partiva dalla necessità di rileggere la teoria in chiave de-colonizzata, o meglio de-occidentalizzata (Miike, 2006). In tal senso, gli asiatici non intendevano confutare o rigettare le teorie occidentali bensì si

proponevano di completarle offrendo alternative soluzioni nei modi di intendere e comprendere culture e fenomeni non occidentali.

Come avevano sottolineato, Goonasekera e Kuo (2000: vii):

“la ricerca di una prospettiva asiatica, quindi non implica il netto rifiuto delle teorie occidentali. Ciò che si contesta è l’acritica accettazione dei modelli occidentali e l’abbandono della saggezza cumulativa incorporata nella letteratura asiatica”

Serviva, dunque, ripensare alla prospettiva asiatica affinché questa potesse arricchire la comprensione globale della comunicazione in termini interculturali e multi-concettuali. In tal senso, Miike (2006) aveva evidenziato tre tematiche comuni e peculiari, all’interno della tradizione culturale asiatica: la relazionalità, la circolarità e l’armonia.

Da un punto di vista ontologico, infatti, il paradigma asiatico assumeva l’interrelazione del tutto attraverso lo spazio ed il tempo (Miike, 2010). Ciò poneva, dunque, in diretta connessione relazionalità e circolarità, in antitesi rispetto alla ontologia occidentale al cui apice vi era l’individualismo, in termini di indipendenza di sé e delle relazioni.

Gli asiatici, esattamente come gli occidentali, facevano riferimento al proprio bagaglio culturale ed esperienziale nell’influenza delle relazioni politiche, economiche ma anche comunicative. In tal senso, quindi, la circolarità andava intesa come trascendenza di tempo e spazio, concedendo un senso al presente come necessariamente correlato al passato e al futuro (Miike, 2006). Come aveva già notato Nordstrom (1979: 24 in Miike, 2006):

“quando due esseri qualsiasi comunicano, dimostrano che l'intero universo comunica con tutti gli aspetti di se stesso, poiché ogni volta che c'è comunicazione, c'è la vivida esperienza della non separazione del tutto”.

In altre parole, l’assunzione ontologica asia-centrica partiva dalla trans temporalità finendo per legarsi al paradigma epistemologico della interconnessione, ovverosia all’idea che ognuno ed ogni cosa fossero significative se in relazione ad altro (Chen, 2013). Ciò afferiva tanto alla tradizione indiana, ad esempio, quanto a quella cinese: nessun evento poteva dirsi slegato o indipendente dalla società e dal mondo giacché ogni cosa doveva tendere all’interconnessione armonica con le altre. Difatti, le relazioni dovevano volvere alla mutua dipendenza e beneficio, determinando un assunto assiologico per il quale l’armonia era il fine ultimo, caratteristica cioè vitale alla sopravvivenza di tutti gli esseri nel mondo (Samovar et al., 2016). In altre parole, l’armonia era la via comune di Confucianesimo,



Induismo, Scintoismo e Taoismo, capace di determinare una base comune allo sviluppo della concezione asiatica (Miike, 2002).

Se, infatti, la visione occidentale del mondo soggiaceva nel suo essere materiale, quella asiatica andava letta come necessaria compartecipazione ed inscindibilità dell'uomo con l'ambiente. Quindi, di armonica relazione tra uomini, tra umani e natura, tra uomini e cose, tra passato e futuro, tra spazi e tra culture. In altre parole, dunque, la condivisione di questi tre assunti culturali produceva una piena comprensione della incapacità, da parte dell'antropocentrismo e del materialismo occidentale, di poter spiegare le specificità indigene asiatiche.

In tal senso, dunque, la visione asia-centrica aveva imperniato la propria concettualizzazione su un ribaltamento degli assunti alla base della comunicazione: in primis, nel messaggio. Considerato iper-enfaticizzato dall'Occidente, gli studiosi asiatici vollero caratterizzare il proprio approccio come meno incentrato sull'individuo ma piuttosto, sulla interconnessione ed interdipendenza di questo con il contesto (Miike, 2010). Contesto che, però, andava letto in chiave trans-temporale, rendendolo dunque trascendente dalla contingenza e più legato alle specificità locali, nei termini filosofici e religiosi. A ciò andava aggiunto l'assunto asiatico per cui i comunicatori erano simultaneamente attivi e passivi nei diversi contesti: infatti, il comportamento e le percezioni dell'attore non potevano dirsi mai indipendenti dalle sue relazioni e dal suo contesto, così come largamente inteso. In tal caso, tanto l'azione che la significazione erano continuamente negoziati ed assunti, volti ad identificare una continuità tra attori e spettatori ma anche tra agenti e soggetti (Asante & Vora, 1983).

Ancora una volta, tanto il modello indiano che cinese, fornivano un'esemplificazione generale della concezione asiatica. Veniva, infatti, a costituirsi un senso della comunicazione che, a partire dagli stimoli verbali ricevuti, determinava una interiorizzazione del messaggio per ottenerne un significato. Il fine ultimo, però, non era il messaggio di per sé ma appunto la ricerca interiore del senso, dell'interazione e della propria comprensione (Chen, 2006). Una ricerca interiore ciclica ed interconnessa, tanto nelle relazioni che nei significati, capace di tendere all'armonia del tutto.

Veniva, dunque, a configurarsi un modello di interpretazione diverso e, in parte, alternativo a quello occidentale, capace di spiegare le incongruità di interpretazione laddove si usasse la teoria occidentale per analizzare i fenomeni indigeni. Benché questa innovazione concettuale abbia avuto teorici importanti nel consesso asiatico, la loro voce poté ergersi solo sul finire del Novecento in quanto momento di rottura della dominazione occidentale.

L'arrivo delle potenze occidentali in Asia nel XIX secolo, infatti, aveva sconvolto l'ordine asiatico con l'assunzione di modelli eurocentrici ed americani. Solo con il concludersi del Novecento, l'Asia parve trovare una voce con il riemergere della potenza cinese a leader di una rinnovata, o meglio rinnovabile, gerarchia delle relazioni e delle teorizzazioni.

Benché l'Asia comprendesse, come già visto, una grande totalità di casi differenti e, spesso, contraddittori, la via cinese aveva indubbiamente destato interesse in relazione alla sua rapidità d'ascesa economica e politica (Pan & Kavalski, 2022).

## 2.4 La Cina

Parlare della Cina contemporanea significa partire, in primis dalla sua crescita in quanto uno dei fenomeni più dirimenti e veloci della fine del secolo scorso. Passata, in poco tempo, dall'essere un'economia emergente ad essere il primo attore mondiale per Prodotto Interno Lordo (FMI, 2016), la Cina ha avuto un impatto importante anche nel ridefinire i rapporti di potere e di comunicazione internazionale (Thussu, 2018).

Il grande successo del cosiddetto modello cinese, infatti, aveva suscitato idee ed immaginari diversi a seconda delle latitudini di interpretazione. Se dal lato occidentale, questa crescita era letta in termini di minaccia, dal lato dei Paesi emergenti, il modello Cina sembrava attrarre al punto da ergerlo a contraltare di quello americano (Pan & Kavalski, 2022). Iniziava, dunque, a delinarsi una trasposizione tra quello che era stato definito il "Washington consensus" nel "Beijing consensus" (Halper, 2010), allarmando il mondo occidentale sia per la perdita della propria influenza che per l'emergere di un modello di sviluppo legato all'autoritarismo e al sistema capitalista *con caratteri socialisti* (Glaser & Murphy, 2009). Veniva, cioè, a configurarsi un'idea di crescita basata su paradigmi politici e valoriali differenti rispetto all'Occidente, meno focalizzati sull'individualismo e liberalismo ma piuttosto incentrati su una netta definizione e subordinazione dell'armonia tra uomo e Stato e tra uomo e natura (Allison, 2017).

La Cina, infatti, aveva saputo costruirsi una sfera di influenza non solo in ambito economico e geopolitico ma anche tecnologico e culturale. Avendo pionieristicamente investito nelle ricerche sulla Intelligenza Artificiale e in prodotti IT (Hunter, 2009), il Paese accompagnava il lato moderno della propria cultura con la, ormai capillare, diffusione degli Istituti Confucio e del proprio bagaglio

millenario di cultura e di valori, capaci entrambi di veicolare la ricchezza e complessità del territorio cinese (Rahman, 2014).

Tuttavia, a latere di una crescita economica portentosa, la voce ed immagine cinese rimanevano profondamente minoritarie nonché viziate dalla critica occidentale. Ciò imponeva, per il Paese, uno sforzo enorme in termini di miglioramento della comunicazione esterna al fine di acquisire lo status di superpotenza, o almeno di potenza. Anche perché il Paese doveva fare i conti con un modo diverso di intendere le relazioni ed il potere rispetto alla controparte occidentale.

Infatti, la concettualizzazione cinese delle relazioni internazionali poggiava su una metodologia di analisi legata alla comprensione storica degli eventi, quindi svincolata dal pregiudizio e dall'ingegneria sociale come elemento di conoscenza (Xinning, 2001). Ciò significava che queste dovevano essere contestualizzate con approcci di analisi socioeconomica e politico-culturali che determinassero le distanze e differenze nella formazione, funzionamento e sviluppo delle relazioni tra gli Stati. L'aderenza di questa visione quasi nazionalistica del processo globale trovò grande interesse tra gli studiosi non occidentali, in quanto sembrava maggiormente capace di tutelare le specificità nazionali (Cooke, 2022). L'analisi cinese, infatti, si era caratterizzata per tre fasi evolutive della teoria delle relazioni internazionali.

In primis vi erano state le prime traduzioni e comprensioni del corpus preesistente di teorie e modelli di relazioni basati sulla tradizione anglosassone (Acharya & Buzan, 2019). La Cina vi si era adattata attraverso la traduzione, giacché il campo di analisi proprio delle relazioni internazionali pareva avulso dal contesto cinese. Tuttavia, questo primo momento non aveva significato, per la Cina, la traduzione di manuali di studio e ricerca, bensì di racconti autobiografici di politici popolari. Ciò avveniva perché ancora le relazioni internazionali non erano riconosciute come disciplina o conoscenza sistemica bensì come fenomeni esteri circoscritti o interpretazioni del mondo esterne al contesto cinese (Shambaugh, 2010).

Solo agli inizi degli anni 2000, quando fu tradotto il primo manuale di teoria delle relazioni internazionali occidentali, la disciplina divenne motivo di studio e di interpretazione cinese. Essendone appunto estranea in termini culturali e politici, la Cina iniziò con fatica a comprenderne il vocabolario e a trasporvi la propria comprensione del mondo e della governance globale (Xuetong, 2021). In altre parole, in un primo momento la Cina dovette non solo adattarsi ma quasi acquisire il discorso occidentale per poter avere voce nello scacchiere internazionale; ciò significava che, benché

con un piccolo margine dato dalla traduzione, il senso della disciplina sembrava essere ancora estraneo alla piena acquisizione del Paese.

Un secondo momento era stato, invece, definito dalla reinterpretazione cinese della disciplina, attraverso lo sviluppo di una interpretazione delle relazioni internazionali con caratteristiche non occidentali (Wilson, 2015). Difatti, la tradizione culturale e politica cinese vedeva le relazioni con gli altri stati in termini di comprensione multiculturale, approccio che condivideva con altri Paesi asiatici, tra cui l'India: maggiore era l'aderenza del pensiero politico domestico tra Stati diversi, maggiore poteva essere la riuscita delle relazioni tra questi (Thussu, 2018). In tal senso, la Cina vedeva in questa similarità di posizioni uno spazio per ergere il proprio pensiero a sintesi, volta cioè a racchiudere i Paesi più "simili" e quindi a poter veicolare nuove conoscenze e paradigmi, alternativi a quelli occidentali (Xuetong & Jin, 2008).

La terza fase, infine, era stata il momento in cui, anche grazie ad una elaborazione più scientifica della propria teorizzazione, la Cina aveva puntato sulla costruzione di una teoria di livello intermedio, capace di porsi a metà tra l'universalismo e l'eccezionalità degli approcci nazionali (Xuetong, 2021). Benché più complesso in termini teorici, giacché i regionalismi erano continuamente mutevoli, porre l'accento sulla internazionalità regionale consentiva un maggior costruttivismo, limitando al contempo l'universalismo delle regole e le mere sovranità politiche. La teoria, infatti, risultava essere meno inficiata dalla natura soggettiva delle trasformazioni e dagli effetti dell'estensione geografica nonché dalla diversificazione degli interessi e del capitale umano ed economico al quale attingeva (Zhao, 2017).

Fu in questo ultimo momento che la Cina elaborò la propria visione dello scacchiere internazionale in termini di architettura internazionale. Veniva, così, eliminata l'idea della bilancia di potere, assumendo come il mondo dovesse essere compreso in quanto struttura di singoli stati che, coalizzandosi o integrandosi, intessevano nuove relazioni di mutuo beneficio, economico o sociale, e stabilivano le direttive per il mantenimento dei rapporti preesistenti (Xuetong, 2021).

In altre parole, i teorici cinesi riprendevano il concetto di correlazione delle forze, già sviluppato negli anni Ottanta, per intendere un ordine globale capace di strutturarsi in modo simile alla lotta di classe, potendo così competere ma anche cooperare (Glaser & Murphy, 2009).

La via cinese per le relazioni internazionali, dunque abbracciava nuovi modelli di interpretazione e gestione della globalizzazione: l'interdipendenza priva di subordinazione, la diplomazia bilaterale

e multilaterale, la multipolarità, il co-sviluppo e la piena acquisizione del mondo armonico (Zhang, 2013).

Questi approcci nascevano dalla acquisizione del proprio sviluppo teorico in chiave scientifica, come imposto dai lavori del XVII e XVIII Congresso Nazionale del Partito Comunista Cinese (Pcc). Veniva, infatti, ad imporsi per lo sviluppo del Paese, una declinazione teorica capace di enucleare sì le proprie specificità ma su basi scientificamente dimostrate (Glaser & Murphy, 2009). Di conseguenza, nacque la teoria del cosiddetto realismo morale volto ad identificare una teoria che assumesse l'elaborazione concettuale estera e la percezione cinese del mondo e delle relazioni interstatali (Xuetong, 2021). Il realismo morale, infatti, doveva mantenere sia l'idea della totale subordinazione della società allo Stato ma anche del mutuo beneficio nelle relazioni interpersonali, tanto domestiche che estere. Tutto doveva, infine, tendere al mutuo riconoscimento al fine di generare mutuo beneficio.

La comprensione della disciplina era, comunque da leggersi in termini di specificità storiche: la letteratura cinese, infatti, insisteva non tanto nelle differenze sociali e strutturali del Paese quanto piuttosto nella diversità delle esperienze pregresse. Queste servivano a giustificare la acquisizione di concetti estranei alla tradizione propriamente culturale del Paese, come ad esempio il marxismo, che andava riletto ed adattato con la interpretazione cinese, tanto in termini di comunanza che di distanza (Glaser & Murphy, 2009). Lo stesso avveniva per la visione dicotomica *Occidente e Resto* che, nella comprensione cinese, esisteva in termini di localizzazione del potere non egemonico bensì armonico e cooperativo (Mingming, 2014).

In altre parole, la declinazione cinese dell'interpretazione delle relazioni internazionali serviva ad evidenziare un nuovo spazio di significazione in cui il mondo poteva convergere e divergere senza che questo causasse attriti o squilibrio. Senza, cioè, che si necessitasse di un ribilanciamento giacché il potere non era da leggersi in termini dicotomici ma di armonia strutturale.

In tal senso, andava la comprensione cinese del potere sia in termini materiali che soprattutto in termini immateriali. Con il soft power dalle *caratteristiche cinesi*, infatti, il Paese intendeva rendere la propria crescita peculiare a modello di sviluppo internazionale, culturale e politico (Breslin, 2021). O meglio, intendeva ridefinire i caratteri alternativi all'Occidente di comprensione del potere, delle relazioni e dell'identità.

## Conclusioni

Sebbene sia già stato esplorato come la gran parte degli studi delle relazioni e della comunicazione globale sia, ancora, profondamente incentrata sulla teorizzazione e interpretazione occidentale, si assiste oggi ad una maggiore presenza e compartecipazione di teorie innovative, sia in termini di costrutti che di origine. L'idea di ricomprendere le voci e le proposte provenienti dai contesti non occidentali sembra, infatti, rispondere alle richieste di inclusività e multiculturalismo proprie dei movimenti de-coloniali e de-occidentali. Nonché sembra incontrare le nuove sensibilità delle comunità accademiche dell'Occidente stesso.

Come, infatti, aveva già spiegato Kuhn (1962), qualsiasi avanzamento scientifico e conoscitivo era avvenuto attraverso l'incontro con nuovi paradigmi scientifici, capaci di incontrarsi, plasmarsi e rinnovarsi. Ciò, dunque, imponeva di ripensare al senso universalistico delle teorizzazioni occidentali attraverso una contestazione volta a promuovere nuove negoziazioni di significato tra culture ed epistemologie geograficamente e tradizionalmente lontane.

In tal senso, l'esempio asiatico, e soprattutto quello cinese, forniscono elementi conoscitivi diversi e nuovi, capaci di ridiscutere la gran parte degli assunti conoscitivi, culturali e comunicativi fin qui trattati.

Sarà, dunque, compito del prossimo capitolo esaminare la via cinese di interpretazione del potere immateriale, politico ed identitario, nonché vederne le declinazioni pratiche e strategiche. Se, infatti, la crescita cinese doveva legittimare l'influenza del Paese nel consesso internazionale (Thussu, 2018), la Cina aveva bisogno di rafforzare la sua immagine, voce e reputazione. Aveva, cioè, bisogno di spiegare il proprio potere dalle caratteristiche cinesi.

### 3. Il potere dalle caratteristiche cinesi

#### La teoria, la politica e l'ascesa

##### Introduzione

##### Il Modello Cina

La rapida crescita economica cinese ha significato una eccezione importante rispetto ai modelli di modernizzazione occidentale, dando vita a quello che è stato definito come il *Modello Cina* (Bell, 2015).

L'ascesa cinese, infatti, sembrava caratterizzarsi per la coesistenza di due elementi: il liberalismo economico e finanziario - funzionale alla modernizzazione - ed il contemporaneo mantenimento del regime autoritario del Partito Comunista Cinese (Pcc) - necessario alla stabilità politica, culturale e sociale del Paese (Repnikova, 2017). Sebbene queste non fossero le sole condizioni alla base della crescita, è indubbio che entrambe rappresentassero una vera peculiarità della Cina in quanto modello di sviluppo antitetico a quello occidentale.

In tal senso, dunque, non stupisce che, sin dai primi anni Duemila, il modello cinese abbia destato particolare interesse arrivando ad ipotizzare come il *Washington Consensus* potesse essere soppiantato dalla centralità di Pechino (Ramo, 2004). Con *Washington Consensus* si faceva riferimento all'elaborazione di Williamson (1993) che aveva letto nell'economia statunitense il modello a cui tendere; solo successivamente, il concetto fu allargato anche al sistema politico della liberal-democrazia ed alla privatizzazione del mercato, visti come fattori necessari ad una modernizzazione universale. A ciò veniva a contrapporsi il consenso definito a Pechino che, secondo Ramo (2004) si distanziava da quello statunitense per i propri elementi culturali ed ideologici, iniziando a determinare una nuova attrattività soprattutto tra i Paesi in Via di Sviluppo. Proprio per questo, in Occidente erano iniziate a nascere forti preoccupazioni circa la pericolosità del modello cinese, in quanto combinazione tra una crescita economica - ritenuta insostenibile - ed un sistema di governance politica oppressivo-repressivo (Dickson, 2016).

Tuttavia, con la crisi finanziaria internazionale del 2008, la tenuta del sistema cinese aveva spinto, tanto le audiences domestiche che estere, a rileggere i caratteri cinesi come più funzionali alle sfide della globalizzazione. Duara (2015), ad esempio, aveva sostenuto come l'approccio relativista cinese

- leggendo la molteplicità dei fattori sociali come interdipendenti - potesse apparire più pronto ed efficiente ad affrontare le complessità contemporanee.

Il riconoscimento del proprio modello, dunque, aveva spinto gli accademici cinesi ad una maggiore fiducia nei confronti delle proprie peculiarità. Come, infatti, dimostrato da Zhao (2010), la Cina godeva di caratteristiche che rendevano il suo modello unico e, potenzialmente, imitabile: tanto in termini economici che culturali. In primis, l'economia era determinata da un'impostazione *socialista di mercato*, ossia si sostanziava in una coesistenza armonica tra la libertà di azione del settore privato - capace di attrarre numerosi e notevoli investimenti dall'estero - ed una continua coercizione data dallo Stato, decisore e custode delle scelte strategiche dell'economia del Paese.

A ciò dovevano aggiungersi le caratteristiche culturali che sembravano consacrare l'unicità del modello: in particolare, i caratteri della tradizione confuciana che - riabilitata subito dopo il periodo maoista a filosofia ufficiale del Paese - aveva contribuito a legittimare il sistema di governance autocratico nonché la sua narrazione (Wang, 2011). Benché il Confucianesimo non appartenesse alla sola Cina, ancora una volta le modalità con cui il Paese se ne era appropriato apparivano peculiari.

Come, infatti, già evidenziato da Huntington (1996), la concezione cinese del governo era fortemente radicata nel concetto di ordine, inteso come principio indispensabile di regolazione gerarchica della società; tale ordine era, però, fortemente centralizzato nelle mani del governo, unico agente deputato alla sua regolazione e mantenimento. In tal senso, il Pcc usava questa interpretazione della teoria confuciana per legittimare il proprio potere, ergendosi a garante - morale e fattuale - dell'ordine, del benessere e dell'interesse della Cina nel mondo.

In linea generale, dunque, è possibile notare come entrambe le caratterizzazioni cinesi nascessero dalla peculiarità del proprio bagaglio politico-filosofico; difatti, tanto le peculiarità economiche che culturali sembravano riportare a specifici caratteri insiti nella tradizione culturale nonché nella storia della Repubblica Popolare Cinese (Rpc). In particolare, la centralità del Pcc.

Ciò celava, però, il continuo bisogno di riaffermazione identitaria di cui Pcc e Cina necessitavano, soprattutto a livello estero (d'Hooghe, 2014). Difatti, accanto alla crescita economica del Paese sembrava non riuscire ad accompagnarsi una medesima influenza internazionale; sembrava, cioè, che la Cina faticasse ad occupare un ruolo di rilievo nello scacchiere internazionale in quanto non considerata come una potenza responsabile ed attrattiva (Zappone, 2018). O meglio, in quanto non ancora riconosciuta come potenza.



Benché fossero stati gli stessi cinesi a faticare nel riconoscersi un ruolo nel mondo (Glaser & Murphy, 2009), dalla fine degli anni Novanta la Cina iniziò a leggere il mancato riconoscimento estero come un segnale della moderna competizione internazionale. Come evidenziato da Zhao (2010), il Paese aveva da subito inteso la globalizzazione come un processo nel quale la forza occidentale - in particolare quella statunitense - aveva potuto diffondere i propri caratteri culturali come strumenti di potenza ed egemonia. Ciò, dunque, imponeva alla ascesa del Paese una nuova sfida in quanto, se la moderna competizione internazionale richiedeva un forte posizionamento culturale ed identitario, la Cina doveva stabilire i propri caratteri dettagliando le sue priorità in modo chiaro e comprensibile (d'Hooghe, 2014). Non solo a livello domestico ma soprattutto estero.

In tal senso, dunque, il cammino di crescita cinese doveva acquisire le peculiarità cinesi anche teoriche: se, infatti, la Cina non poteva essere ricompresa nelle caratterizzazioni ed indicizzazioni del potere occidentale, era necessario che ne sviluppasse di proprie.

In questo contesto si inserì il dibattito cinese circa la declinazione teorica del potere nazionale alla quale, poi, seguì la formulazione propria del soft power e della diplomazia pubblica. In particolare, la nuova forma di diplomazia sembrava poter fungere da mezzo per sopperire alla assenza del discorso politico cinese a livello internazionale (d'Hooghe, 2011). Benché tanto il soft power che la diplomazia pubblica fossero estranei alla cultura politica del Paese, in quanto concetti elaborati nel contesto statunitense - qui inteso come spazio teorico e culturale - la Cina comprese ben presto come entrambe le teorie potessero coadiuvare la propria ascesa solo se interiorizzate all'interno del proprio pensiero. O meglio, se caratterizzate dalle peculiarità cinesi.

Ciò significava acquisirle non come ulteriori strumenti di colonizzazione culturale dell'Occidente bensì come parti fondamentali della grande narrativa politica del Paese (Harting, 2016). E infatti, tanto l'individuazione del proprio potere immateriale che le sue strategie di disseminazione furono incentrate sull'unico elemento cinese rimasto storicamente immutato nella sua forza: appunto, la cultura.

In particolare, Wang (2011) aveva sottolineato come la cultura e la tradizione storica cinese fossero stati gli unici elementi in grado di dimostrare, nel corso del tempo, il potere di persuasione della Cina, a differenza di quanto invece esperenziato dalla politica e dall'avvicinarsi dei sistemi di governance domestici. Pertanto, era necessario che la Cina rinarrasse i caratteri del proprio potere come, appunto, legittimati dal proprio bagaglio culturale.

L'unicità del contesto cinese ha, dunque, spinto all'approfondimento del presente capitolo.

A partire, infatti, dalle caratteristiche del modello cinese appena elencate, si passerà a dettagliare brevemente il concetto di potere e della sua misurazione in Cina: ciò consentirà di approfondirne l'unicità e l'insistenza sul tratto culturale della sua forza persuasiva. Proprio grazie al ruolo della cultura, si dettaglierà poi il concetto cinese di soft power e diplomazia pubblica in quanto teorizzazioni nuove e, in un certo senso, innovative rispetto a quelle già accademicamente esplorate nel primo capitolo. L'insieme di queste elaborazioni, infine, consentirà di analizzarne le modalità d'azione e le narrazioni che ne sono seguite, affinché si possa comprendere su quali basi discorsive e strategiche il Paese abbia scelto di provare a *vincere cuori e menti* dei pubblici internazionali.

### **3.1 Il potere dalle caratteristiche cinesi: il *Potere Nazione Globale***

A partire dagli anni Ottanta, la Cina aveva intrapreso un percorso di netta trasformazione economica e sociale: la fine dell'isolazionismo tipico dell'epoca maoista aveva comportato la volontà di aprire la Cina al mondo, sia in termini di capitali che di diversità culturali e sociali (Arrighi, 2014). Questo cambiamento, intrapreso da Deng Xiaoping e continuato per i decenni successivi, aveva rivitalizzato il dibattito accademico cinese sul ruolo a cui la Cina doveva tendere attraverso la propria crescita; o meglio, su quali strategie puntare affinché il Paese riacquisisse centralità nello scacchiere internazionale. Tuttavia, pensare ad operazioni strategiche significava, innanzitutto, comprendere come definire e misurare il potere cinese in tutta la sua peculiarità.

Già Deng aveva chiesto agli intellettuali del Paese di determinare indici capaci di misurare le specificità del potere cinese: difatti, l'unicum della concezione cinese del potere non poteva che essere categorizzato da teorizzazioni che non fossero, esclusivamente, cinesi (Zhu et al., 2019). Da questa idea nacque il concetto di Potere Comprensivo Nazionale (PCN) che si riferiva all'insieme onnicomprensivo di tutti gli elementi che caratterizzavano il potere in una Nazione (Huang, 1992). In altre parole, il PCN serviva a concettualizzare il potere nel senso olistico della tradizione cinese, comprendendone cioè tutte le sue sfaccettature: tanto la forza militare che il sistema politico, tanto la stratificazione sociale che il bagaglio tradizionale e culturale.

La necessità di istituire una propria misurazione del potere aveva ragioni tanto culturali che contingenti: difatti, se il PCN veniva alla luce nel momento di più importante trasformazione identitaria del Paese - gli anni Ottanta - l'idea di inserire il patrimonio culturale e valoriale serviva a legittimare le ambizioni cinesi in un contesto internazionale nuovo. O meglio, in un contesto

internazionale globalizzato seppur, nell'interpretazione cinese, globalizzato *dai caratteri occidentali* (Blanchard & Lu, 2012). In tal senso, dunque, la visione cinese si strutturava in termini duplici: se da un lato, la Cina doveva accogliere le trasformazioni in atto, dall'altro lato era necessario che rimanesse ancorata alla sua tradizione culturale ed ideologica, in quanto barriera di protezione della propria identità ed interesse (Shambaugh, 2015).

Proprio da questa seconda necessità partì Zheng Bijian che, nel 1988, promosse l'idea di rendere il potere culturale cinese la componente determinante del proprio PCN; ciò significava fondare sul proprio bagaglio culture - fattuale, immaginifico e discorsivo - i caratteri della nuova potenza cinese (Zhang, 2010). Benché questa definizione arrivasse due anni prima di quella statunitense di soft power (Nye, 1990), era già chiaro alla Cina che la vera peculiarità della sua ascesa dovesse risiedere nella qualità ed immaterialità dei suoi possedimenti: la sua storia millenaria, culturale e valoriale. In particolare, era chiaro a Zheng Bijian che, declinando per primo il concetto di *crescita armoniosa*, portò - come si vedrà più avanti - la Cina di Hu Jintao ad elaborare la prima strategia di cultural soft power cinese nel mondo (Zhang, 2010).

### **3.1.1. La cultura alla base del potere**

Da un punto di vista storico, il Pcc aveva da sempre enfatizzato il ruolo della cultura nella legittimazione del proprio potere: già a partire dalla interpretazione cinese del modello dicotomico base-superstruttura di Marx, la cultura era letta come parte della super-struttura mentre l'economia come la sua base (Longxi, 1992).

Benché nella definizione maoista la cultura fosse totalmente intrisa dai valori spirituali della costruzione del socialismo cinese, con Deng Xiaoping il Pcc ristrutturò la propria narrazione culturale differenziandone i caratteri materiali e spirituali (Renwick & Cao, 1999). In altri termini, se per Mao la cultura aveva un'enorme missione ideologica ed educativa, con Deng l'attenzione sembrava essere maggiormente rivolta a quanto la cultura potesse, o meno, servire all'economia socialista di mercato (Lampton, 2014).

Diverso fu l'impianto tenuto da Jiang Zemin che si trovò alla guida della Cina a seguito delle proteste di Piazza Tienanmen, prontamente catalogate come tentativi di intrusione culturale e spirituale da parte dell'Occidente (Lim, 2014). Pertanto, Jiang ricentrò la cultura nei suoi termini prettamente ideologici, declinandola come necessaria al perseguimento del socialismo dalle

caratteristiche cinesi; in particolare, attraverso la sua teorizzazione delle *Tre Rappresentanze*, Jiang indicò lo sviluppo culturale come compartecipe di quello economico e politico socialista (Lampton, 2014). E, poiché lo sviluppo era il principale interesse dello Stato, l'unico deputato alla sua gestione era, appunto, il Pcc. In tal senso, infatti, la cultura venne fortemente riportata tanto nella tradizione ideologica socialista che in quella confuciana, in quanto entrambe capaci di legare il bagaglio storico al ruolo morale e politico del Pcc (Kubat, 2018).

Sullo stesso piano si pose Hu Jintao che, succedendo a Jiang Zemin nel 2003, ricomprese la cultura nella sua teorizzazione del socialismo dalle caratteristiche cinesi. Difatti, nell'enucleare l'investimento sullo sviluppo scientifico del pensiero cinese, Hu insistette su quanto economia, politica, cultura e società dovessero tutte partecipare alla legittimazione della ascesa, domestica ed estera, della Cina (Glaser & Murphy, 2009). Infatti, insistendo sui principi di benessere sociale e dell'armonia domestica e globale, Hu puntava a consolidare lo status della Cina quale superpotenza non solo economica ma anche culturale e politica.

Grazie a questa impostazione, fu possibile per Xi Jinping declinare i progetti politico-narrativi volti al completamento della ascesa cinese nella sua influenza culturale: il *Sogno Cinese* e la *Comunità dal Futuro Condiviso per l'Umanità*. Difatti, alla base di progetti distintivi della sua presidenza, Xi pose la realizzazione della nuova era del socialismo dalle caratteristiche cinesi: ovverosia, la diffusione delle unicità culturali e valoriali del Paese come basi per una nuova idea di sviluppo internazionale (Jacques, 2009).

Alla luce di quanto illustrato, dunque, la centralità rivestita della cultura - tanto nella legittimazione del potere politico che nell'ascesa internazionale della Cina - è, senza dubbio, evidente. Sebbene la cultura avesse avuto una sua centralità anche in altri contesti, come ad esempio in quello occidentale, ciò che ne rendeva peculiare la caratterizzazione cinese era il suo utilizzo in chiave ideologico-politica. Difatti, la cultura era il mezzo attraverso cui la Cina legittimava tanto il ruolo guida del Pcc quanto, soprattutto, l'alterità del suo modello di sviluppo (Bell, 2015).

Difatti, proprio in ragione delle criticità sorte a seguito della sua crescita - più volte definita in termini di minaccia nel dibattito pubblico internazionale - il Paese aveva dovuto trovare una propria via di legittimazione dell'unicità del proprio percorso. In tal senso, la cultura non era servita solo come elemento del potere cinese, bensì aveva finito per determinare - soprattutto con Hu Jintao e Xi Jinping - il fondamento stesso della teoria della *crescita dalle caratteristiche cinesi* (Zhang, 2010).

## **3.2. Stabilire il potere cinese nel mondo: il soft power**

### **3.2.1 Il contesto**

Per più di due millenni, l'idea dell'importanza del potere immateriale era stata profondamente interiorizzata dalla cultura cinese, capace di contrapporre il proprio idealismo al razionalismo occidentale (Wang, 2008). Più in generale, nella tradizione antica cinese era l'idealismo a determinare la moralità e la legittimità dell'azione del Paese, tanto a livello domestico e nelle relazioni interstatali. Queste ultime, inoltre, si sostanziavano in pratiche dettate dal principio di cooperazione giacché, essendo fondate sulle peculiarità della natura umana, dovevano tendere alla creazione di comunità interdipendenti ed ordinate anziché essere votate all'indipendenza o all'autonomia. In tal senso, si sostanzava l'idea di società armonica e di mondo armonico così come postulato dalla filosofia confuciana, in cui lo Stato rappresentava la moralità della Nazione e la sua azione doveva fungere da esempio, senza alcuna forma di coercizione (Kubat, 2018).

In particolare, nella lettura ufficiale di Confucio, il potere era spiegato attraverso i limiti al suo utilizzo anziché nella sua propria definizione, in quanto la moralità del suo agente ne determinava la forma, azione ed attrattività (d'Hooghe, 2014). Ad esempio, le controversie interstatali si risolvevano non attraverso soluzioni militari bensì attraverso il principio di non offesa - quindi interpretando l'atto non in termini di sicurezza o intrusione ma come azioni dettate dalla legittimità morale dell'operato dell'agente (Niou & Ordeshook, 1994).

In altre parole, i pensatori della tradizione cinese avevano dimostrato come le proprie caratteristiche culturali determinassero il potere del Paese, in una innovativa declinazione dell'inscindibilità tra potere materiale ed immateriale. Proprio per questo non fu semplice, per la Cina, comprendere ed interpretare il soft power così come declinato da Nye (1990).

Difatti, agli inizi degli anni Novanta, la Cina aveva inteso il dualismo di Nye tra materialità ed immaterialità del potere come dicotomia tra potere materiale e mentale (Wang & Lu, 2008). In quegli anni, infatti, l'idea di soft power sembrava proporsi come un nuovo strumento di colonizzazione ideologica dell'Occidente, quindi determinando un tentativo intrusivo del potere mentale straniero (Jones, 2014). Tuttavia, questa interpretazione nasceva viziata dalla vicinanza con le rivolte di Tiananmen che, appunto, nel dibattito ufficiale cinese, sembravano essere state causate dall'ingerenza culturale e valoriale dell'Occidente (Huang, 2003).

Pertanto, soprattutto nei primi anni Novanta il concetto non sembrò godere di particolare popolarità né destare grande interesse; solamente al concludersi del secolo, il Pcc ne comprese l'impatto tanto da spingere lo sviluppo di una propria teorizzazione del soft power come parte integrante del proprio *Potere Comprensivo Nazionale* (Glaser & Murphy, 2009). Difatti, essendo ben consapevole della trasformazione multipolare delle relazioni internazionali - come appunto definito dalla globalizzazione - il Pcc capì ben presto che la migliore strategia di promozione e rilancio della Cina dovesse passare da un'integrazione del Paese nel consesso internazionale, tanto teorico che pratico. Tuttavia, la concezione cinese doveva essere in grado di definire il carattere peculiare del Paese: se, infatti, la globalizzazione richiedeva un'identità solida - capace di tutelare i propri interessi nazionali ed internazionali - il soft power cinese doveva declinarsi in chiave culturale (d'Hooghe, 2014).

Difatti, come già visto in precedenza, la Cina aveva dovuto, più volte, ridefinire il proprio assetto di valori culturali socialisti giacché, a seguito delle enormi trasformazioni economico-sociali, il Pcc aveva notato come servisse un elemento ideologico-narrativo comune che tenesse assieme una società sempre più diversificata. Elemento che, però, non poteva essere il solo Partito la cui legittimità di azione aveva iniziato a subire i contraccolpi della diversificazione sociale (Bell, 2016).

Per tali ragioni, il Pcc scelse di operare attraverso campagne di civilizzazione culturale e spirituale, volte a rinsaldare il legame identitario e politico tra la Cina in evoluzione e la Cina millenaria; ciò significò investimenti massicci in scuole di pensiero confuciane e taoiste iniziate negli anni Novanta e rinsaldate dalla presidenza di Hu Jintao (Zappone, 2018). Soprattutto con Hu Jintao, infatti, la cultura assunse un ruolo determinante nel discorso politico ufficiale quando, per primo, usò il concetto di soft power cinese, declinandolo come *cultural soft power*. Qui, però, il concetto sembrava non differenziare ancora l'ambito domestico ed estero, posizionando la narrazione del potere culturale in termini attrattivi per i cinesi ma incomprensibili alle audiences estere (Hartig, 2015).

Infatti, l'idea di mantenere un approccio simile tra ambiente domestico ed estero iniziò ben presto a mostrare i suoi limiti, soprattutto a seguito dell'incremento dell'interesse internazionale verso la crescita cinese. Se il Paese voleva provare ad inserirsi nel novero delle superpotenze, doveva concentrarsi sulla propria influenza internazionale in termini culturali e narrativi, quindi declinando e diffondendo un proprio discorso di potere globale capace di parlare all'estero (Xi, 2014). Capace, cioè, di farsi comprendere e rispettare.

La Cina aveva, di fatto, bisogno di mantenere il proprio consenso interno ma anche, e soprattutto, di descrivere con quale unicità intendesse abitare gli spazi internazionali. Come, infatti, notato da Glaser e Murphy (2009) la Cina doveva imparare ad usare il proprio soft power culturale per potersi ergere a potenza nello scacchiere internazionale.

### **3.2.2. Il concetto nell'accademia cinese**

Benché la prima comparsa del concetto di soft power in Cina sia databile al 1992, con la traduzione del libro di Nye (1990) *Bound to Lead*, la prima interpretazione cinese avvenne l'anno successivo, quando Wang Huning scrisse il primo articolo sulla teorizzazione del soft power cinese dalle caratteristiche culturali.

Wang, infatti, sostenne che l'acquisizione cinese del soft power dovesse essere determinata dalla cultura, suggerendo che questa non fosse da intendersi solo come fondamento dell'azione politica bensì come un potere a sé stante, capace di influenzare i pubblici esteri (Mingjiang, 2008).

Da allora, il dibattito sul soft power fu pressoché inesistente se non fino al 2002 quando il tema dell'immaterialità del potere culturale iniziò a palesarsi come la determinazione del potere nazionale moderno nell'epoca della globalizzazione (Wu et al., 2018). In tal senso, infatti, Jiang Zemin dichiarò come:

«la cultura si intreccia con l'economia e la politica, dimostrando una posizione e un ruolo più preminenti nella competizione per il potere complessivo nazionale» (Zeming, 2002).

In realtà, l'interesse accademico cinese sul soft power si era già rinvigorito nel 2001, nell'anno in cui fu lanciato il progetto *Going Out* dei media cinesi, in risposta alla *erronea* copertura mediatica occidentale che descriveva la crescita cinese come una minaccia internazionale (Harting, 2015).

In generale, tanto l'accademia che i media avevano iniziato ad investigare una declinazione del soft power culturale sempre più particolareggiata, in quanto ritenuto - comprensivo di cultura e bagaglio ideologico - capace di evidenziare le proprie peculiarità (Glaser & Murphy, 2009). In tal senso, quindi, la Cina puntava a promuovere una vera e propria teorizzazione del soft power cinese, capace di spiegare e legittimare la crescita giacché basata sulla propria tradizione culturale (Zhu, 2016).

Difatti, la comprensione cinese del soft power era partita proprio dalla supremazia della disciplina negli Stati Uniti, non tanto perché Paese d'origine di Nye bensì per la loro influenza culturale. Come aveva evidenziato Chanping (2007), per gli accademici e politici cinesi, gli Stati Uniti avevano saputo costruire un'attrattività culturale durante la Guerra Fredda tale per cui nessuna crisi economica o politica avrebbe potuto, facilmente, scalfirne l'egemonia. Tuttavia, i problemi dettati dalla globalizzazione nonché *dalla guerra al terrore* avevano, più volte, mostrato l'incapacità di risoluzione e tenuta del sistema occidentale e, in particolare, americano (Arrighi, 2010). Ciò aveva spinto i teorici cinesi a ripensare al proprio sistema culturale e valoriale come innovativo, risolutivo e, in qualche modo, vincente rispetto alla vera nuova competizione internazionale: ovverosia, la competizione del potere culturale (Wang, 2011; Hartig, 2012).

In tal senso, il primo invito ufficiale alla propria teorizzazione del concetto arrivò nel 2007 quando - durante il XVII Congresso del Partito - Hu Jintao dichiarò l'importanza strategica di un soft power culturale per la tutela dell'interesse nazionale cinese nel mondo globalizzato:

«valorizzare la cultura come parte del soft power del nostro Paese [serve] per garantire meglio i diritti e gli interessi culturali fondamentali delle persone» (Hu, 2007).

Da questo momento, iniziarono a susseguirsi declinazioni sul soft power volte, però, ad investigare quali fossero gli elementi culturali sui quali declinare il concetto nonché quali di questi privilegiare.

In particolare, sulla scia di quanto affermato da Wang, aveva lavorato Yu Xintian (2008) descrivendo la cultura cinese in chiave olistica; ovverosia ricomprendendovi idee, principi, istituzioni e politiche che, insieme, componessero il potere immateriale del Paese. Infatti, la cultura nazionale doveva essere dirsi intrisa di tutti gli elementi che la componevano e quindi essere capace di mostrare le proprie differenze per attrarre i pubblici globali.

Mingjiang (2008), invece, aveva posto enfasi sui caratteri culturali della Cina nuova, quindi sulla coesistenza tra sviluppo moderno e patrimonio millenario; in tal senso, la cultura si sostanziava nell'armonia tra tradizione passata e volontà di innovazione moderna, rappresentando l'unicità di uno sviluppo continuo tra passato e futuro. In tal senso, la comprensione culturale fungeva anche da elemento di contrapposizione alla visione meramente modernista dello sviluppo statunitense.

Come, infatti, ribadito da Ding e Saunders (2006), l'insistenza sulle peculiarità cinesi doveva offrirsi come un approccio innovativo alla risoluzione culturale delle nuove sfide della



globalizzazione; gli studiosi, infatti, vedevano nel modello cinese un approccio alternativo che potesse de-occidentalizzare l'omogeneizzazione culturale della globalizzazione.

Benché non vi fosse piena unanimità accademica sulla peculiarità della cultura cinese, il Pcc non tardò ad inserire il soft power tra i propri propositi strategici. Dal primo riconoscimento ufficiale di Hu Jintao, infatti, iniziarono a concretizzarsi azioni volte ad attrarre i pubblici esteri attraverso i due caratteri, più largamente, accettati come peculiari: la lingua e la filosofia. In tal senso, nacquero gli Istituti Confucio (Harting, 2012), volti alla diffusione della lingua e cultura tradizionale, nonché aumentarono gli investimenti nell'espansione dei media all'estero (Thussu et al., 2018).

Sebbene i media non fossero, pienamente, parte delle peculiarità cinesi, la loro missione estera era da intendersi di tipo culturale: se, dunque, il soft power cinese doveva servire a diffondere le caratteristiche cinesi, a farlo dovevano essere, appunto, le voci cinesi. Infatti, il Pcc aveva chiaro che un'accresciuta capacità comunicativa ne avrebbe comportato una maggiore influenza culturale; o meglio, se la Cina voleva legittimare il suo percorso di crescita globale era vitale che fosse presente - se non protagonista - del dibattito pubblico internazionale. Come avevano, infatti, notato Farah e Mosher (2010: 7):

«Nell'epoca moderna, qualunque nazione abbia il metodo di comunicazione più avanzato, qualunque nazione abbia la capacità comunicativa più forte... ha il maggior potere di influenzare il mondo».

### **3.2.3. La recezione politica: tra teoria e strategie**

In tal senso, dunque, è possibile comprendere come la politica cinese abbia giocato un ruolo fondamentale nella diffusione pratica del soft power dalle caratteristiche cinesi. Come già menzionato nei paragrafi precedenti, il Pcc aveva incoraggiato una declinazione culturale del soft power cinese in quanto la cultura era, appunto, la base di legittimazione della sua autorità e posizione (Glaser & Murphy, 2009).

Il riconoscimento, dunque, dell'importanza culturale tanto nell'ambito domestico che estero, aveva spinto il Pcc ad insistere affinché tutti i mezzi di informazione ed intrattenimento coadiuvassero nella diffusione della cultura socialista dalle caratteristiche cinesi. Ciò, infatti, avrebbe rafforzato la coesione domestica e aumentato l'attrattività del modello Cina, anche a livello estero (Harting, 2016).

Alla base, però, doveva evincersi l'idea di avere una declinazione del potere sotto il completo controllo dello Stato, in quanto il soft power culturale doveva porsi come parte determinante del PCN cinese, così da facilitarne l'ascesa e la tutela nazionale. Di conseguenza, si doveva declinare il Partito stesso come una delle caratteristiche della Cina, dunque una delle risorse del soft power (Glaser & Murphy, 2009).

In tal senso, appunto, operò Hu Jintao che intraprese vere e proprie strategie di sviluppo e promozione del soft power cinese all'estero. Infatti, oltre ai già menzionati Istituti Confucio, a Hu Jintao si deve anche l'istituzione del Piano Quinquennale per lo Sviluppo Culturale, realizzato nel 2006, in parallelo ai Piani Quinquennali di sviluppo strategico ed economico del Paese (Ping, 2009). In particolare, il piano culturale implementava la strategia cinese del *Going Global* - già partita con i media nel 2001 - per tutta l'industria culturale, spingendo affinché i broadcasters, le aziende e i cittadini si facessero portatori delle peculiarità culturali del Paese, tanto nelle azioni che nei prodotti (Wade, 2009). In questo modo, la Cina provava a consolidare non solo la sua immagine ma anche a determinare un'opinione pubblica internazionale più disponibile ad accogliere gli sforzi di soft power cinese. Ma soprattutto, attraverso questo allargamento di attori coinvolti nella promozione del soft power, Hu puntava a consolidare il consenso domestico per l'ascesa estera (Harting, 2016).

Difatti, il continuo bisogno di rinsaldare la legittimità del proprio operato affondava le sue radici nell'incapacità, tanto del Pcc che dell'accademia, di definire bene i connotati identitari della propria crescita. O meglio, mostrare all'interno i benefici di una crescita all'esterno. Per rispondere, dunque, a questa esigenza Hu lavorò, assieme a China Central Television (CCTV), all'ideazione di un documentario che disseminasse il concetto di potere immateriale al pubblico cinese (Glaser & Murphy, 2009). Da ciò nacque nel 2003, realizzata poi nel 2006, l'idea di una docu-serie *The Rise of the Great Powers* volta allo studio storica della crescita delle grandi potenze, in particolare Spagna, Portogallo, Olanda, Regno Unito, Francia, Germania, Giappone Russia e Stati Uniti.

Pur essendo esclusivamente rivolto al pubblico domestico, il documentario aveva un duplice intento: mostrare ai cittadini cinesi quanto le peculiarità culturali fossero state utili per assumere uno status internazionale di potenza; e, al contempo, dimostrare all'esterno quanto la Cina fosse pronta a recuperare il proprio ruolo di potenza. La presenza governativa in questa strategia era particolarmente evidente, sin dalla scelta del canale: CCTV era, infatti, la maggior televisione di Stato cinese nonché il canale di diffusione di altri prodotti televisivi di tipo propagandistico ed educativo (Brady, 2017). A ciò si aggiungeva una onniscienza di tipo narrativo: difatti, tutti gli episodi si concludevano con

una riflessione sulla mancanza di forza del proprio soft power ma anche sulla nuova intenzione di lavorare per migliorarne ed aumentarne lo sviluppo (Glaser & Murphy, 2009).

In ciò si poneva l'innovazione del documentare come mezzo di diffusione del soft power cinese. Come sottolineato da Cao (2010), infatti, il documentario doveva appunto rendere evidente ai cinesi quanto fosse stata proprio la cultura a determinare la potenza dei Paesi, giacché capace di adattarsi alle sfide del presente e del futuro. Adattamento che, però, aveva necessitato di una giusta guida che, nel caso cinese ribadito appunto dalla morale di fine episodio, era la gestione della tradizione politica e culturale da parte del Pcc. Senza questo, dunque, lo sviluppo cinese pareva non ci sarebbe potuto essere o, almeno secondo la narrazione televisiva, non avrebbe potuto concretizzarsi nell'enorme potenza che era - e voleva essere - la Cina contemporanea (Breslin, 2010).

In parallelo, si pose il progetto di *Mondo Armonioso* menzionato da Hu Jintao già nel 2004 e diventato, poi, strategia ufficiale della Rpc a seguito della sua pubblicazione nel Libro Bianco del 2005<sup>6</sup>. Il concetto serviva a dettagliare, narrativamente, una strategia di soft power legata, invece, all'estero; o meglio alla declinazione di un nuovo ordine mondiale cinese. In particolare, il progetto puntava alla racconto della Cina come promotrice e fautrice di quattro propositi: la democratizzazione delle relazioni internazionali - intesa come equa partecipazione dei Paesi nel sistema di governance mondiale; la prosperità comune e condivisa - da leggersi soprattutto nei confronti dei Paesi in Via di Sviluppo; il multiculturalismo e la tolleranza - a scapito dell'imposizione culturale occidentale della globalizzazione; ed infine, la risoluzione pacifica delle controversie internazionali - declinando, così, un sistema che non tendesse all'egemonia bensì alla coesistenza e mutualità (Wang, 2011).

Attraverso questa narrazione, Zheng e Tok (2007) avevano evidenziato l'innovazione e, al contempo, il limite della comprensione cinese del soft power. Difatti, Hu sembrava declinare un'idea di Cina capace di rivolgersi, duplicemente, ai pubblici domestici ed esteri: in particolare, il progetto dettagliava come si potesse costituire un *mondo armonioso* solo se la Cina fosse già in perfetta armonia; allo stesso modo, affinché la Cina fosse in perfetta armonia, era necessario che abitasse un mondo armonico. In altre parole, dunque, l'interpretazione di Hu poggiava su una idea di soft power come una tensione continua tra piano nazionale ed internazionale, volto alla determinazione della

---

<sup>6</sup> Il Libro Bianco in questione non si focalizza, in realtà, sul solo *Mondo Armonioso* bensì sulla costruzione onnicomprensiva dello Sviluppo Pacifico, tanto della Cina che del mondo. Poiché non è possibile risalire ai Libri Bianchi pubblicati prima del 2011, si è fatto riferimento al testo pubblicato dal SCIO (State Council Information Office of China): <http://www.china.org.cn/english/2005/Dec/152669.htm>.

promozione estera e, al contempo, al rafforzamento dell'identità e centralità domestica (Shambaugh, 2015).

Se, infatti, la Cina si trovava a far i conti con una società la cui insistenza sulla crescita quantitativa aveva, spesso, offuscato quella qualitativa, Hu aveva utilizzato il soft power come tentativo di ridefinire il Paese in quanto modello di moralità e buona pratica - riprendendo così i caratteri della filosofia confuciana - non tanto per i cittadini esteri quanto piuttosto per quelli domestici (Wang, 2011). Pertanto, non stupisce che le prime elaborazioni strategiche di soft power siano risultate particolarmente apprezzate dall'accademia e cittadinanza cinese, mentre siano risultate incomprensibili ai, più larghi, pubblici esteri (Bhattacharya, 2008).

Da un lato, infatti, lo stesso Hu (2008) riteneva che, un miglior senso di appartenenza domestica avrebbe convinto il mondo rispetto all'alterità del modello di sviluppo cinese, soprattutto in termini culturali e valoriali. Dall'altro lato, però, la continua necessità di dover rinsaldare il proprio consenso domestico sembrava non riuscire a coinvolgere i pubblici esteri, incapaci di definire la Cina in termini di chiarezza, sicurezza e, appunto, potenza.

Anche perché, se la discussione sul soft power doveva vertere in Cina sulla diffusione delle proprie caratteristiche, queste dovevano essere ben chiare per declinare il ruolo cinese a livello internazionale.

Tuttavia, pur se apprezzabili e, in un certo senso, avanguardistici, gli sforzi fatti da Hu Jintao sembrarono non riuscire a migliorare né l'immagine cinese né il proprio potere discorsivo globale. Difatti, proprio in ragione di questo continuo riferimento domestico, la diffusione del potere immateriale sembrò rimanere confinata al solo territorio cinese - pur con qualche eccezione nei Paesi in Via di Sviluppo (Wang, 2011).

Diverso, fu invece l'operato di Xi Jinping che, dall'inizio della sua presidenza nel 2013, lavorò affinché il soft power significasse una maggiore diffusione della narrazione internazionale delle caratteristiche cinesi. Ovverosia, come il potere immateriale cinese diventasse una realtà - fisica ed immaginifica - per i pubblici esteri (Gilboa, 2015). Dunque, attraverso nuove modalità di diffusione internazionale dei broadcasters, una maggiore partecipazione e proattività del governo durante le conferenze internazionali e, soprattutto, attraverso una capillare presenza cinese in tutti i consessi di formazione dell'opinione pubblica (Xi, 2017). Quindi anche sui social networks internazionali.

In altre parole, fu appunto Xi Jinping che comprese come la Cina dovesse non più insistere sulla propria comprensione del soft power, bensì comprenderne le sue implementazioni pratiche. In altre

parole, come dovesse investire sulla diplomazia pubblica, anch'essa declinata secondo *le caratteristiche cinesi*.

### **3.3 Diffondere il potere cinese: la diplomazia pubblica**

#### **3.3.1 Il contesto**

Esattamente come il soft power anche il concetto di diplomazia pubblica è stato importato dall'Occidente, benché le sue pratiche fossero già radicate nel Paese (d'Hooghe, 2014).

Difatti, già dal 1949 il Pcc aveva usato la gran parte dei - ancora attuali - mezzi di comunicazione di massa per diffondere la propria ideologia: tra questi, in particolare, Radio Cina Internazionale - la radio di diretto controllo del Pcc; Xinhua News - la principale agenzia di stampa cinese deputata alla censura; ed infine il People's Daily - il più importante quotidiano del Partito (Harting, 2016). Benché il loro proposito fosse di interagire con i pubblici esteri in realtà, soprattutto in epoca maoista, i broadcasters cinesi risultavano fortemente minati da una narrazione di tipo propagandistico ed unidirezionale. Solo con le aperture degli anni Ottanta, però, il sistema sembrò cambiare: difatti, dall'arrivo di Deng Xiaoping in poi, la comunicazione estera abbandonò l'impostazione prettamente ideologica per abbracciarne una più moderna e dialogica, strutturandosi in una coesistenza e divergenza di mezzi e contenuti (Zhao, 2019).

In particolare, da un lato i mezzi della propaganda tradizionale permasero: Radio Cina Internazionale aumentò la distribuzione dei programmi, People's Daily continuò ad essere distribuito all'estero e CCTV iniziò ad operare all'estero in modo più adeguato, ad esempio offrendo canali in cui si poteva fruire dell'informazione cinese tradotta nelle principali lingue europee (Zhu et al., 2020).

Dall'altro lato, invece, il Paese si dotò di nuovi strumenti di comunicazione più volti alla trasparenza e interazione: vennero istituiti i Libri Bianchi - per diffondere all'estero i progetti e le comunicazioni ufficiali della Rpc; venne costituito il sistema ufficiale dei portavoce - sia delle amministrazioni nazionali che locali; ed, inoltre, dal 2001, vennero aperti spazi digitali, politici ed informativi, per interagire con il pubblico (Weiwei, 2009). A ciò si aggiunse anche un approccio governativo più aperto alla recezione dei giornalisti stranieri, diversamente da quanto accaduto in passato (Macnamara, 2010). Ciò era stato, ben evidente, durante le Olimpiadi di Pechino del 2008 nonché con l'Expo di Shanghai del 2010 quando, in parallelo agli eventi, erano state realizzati veri e

propri momenti di scambio culturale e sociale, tanto tra giornalisti stranieri e cinesi che tra giornalisti stranieri e cittadinanza del Paese (d'Hooghe, 2014).

In generale, comunque, rimaneva la continuità di una apertura, soprattutto comunicativa, dettata e controllata dallo Stato. Infatti, l'onnipresenza del governo alla guida della comunicazione, domestica ed estera, si era rivelato essere uno dei fattori di maggior unicità benché anche uno dei principali limiti nella sua capacità di influenza ed attrattività estera (Weiwei, 2009). Sebbene tra i Paesi in Via di Sviluppo il modello cinese, in quanto economicamente avanzato ma fortemente autoritario, avesse avuto un'ottima ricezione (Wang, 2011), in Occidente l'effetto fu pressoché opposto. Difatti, a prescindere dall'interesse verso alcuni strumenti ed eventi - come le Olimpiadi del 2008 o la cosiddetta *diplomazia dei panda* - le audiences occidentali non parevano lasciarsi attrarre da una narrazione completamente realizzata e controllata dal governo (d'Hooghe, 2014).

### **3.3.2 Il concetto**

La prima apparizione in Cina del termine diplomazia pubblica è databile al 1990 quando, nel tradurre il volume di Bernhardt (1986) *Enciclopedia del Diritto delle Pubbliche Relazioni*, l'accademia cinese menzionò il concetto per indicare la diplomazia aperta (d'Hooghe, 2014). Questa traslitterazione rimase fino al 1997 quando Lu e Huang, pubblicando il loro lavoro *Introduzione alla Diplomazia*, utilizzarono la diplomazia pubblica come nuova disciplina concernente due elementi: la comunicazione estera e le relazioni internazionali culturali statunitensi (Hartig, 2016). Pur essendo stato il primo momento di elaborazione cinese della disciplina, questa rimaneva ancorata al contesto americano spingendo, quindi, gli studiosi cinesi ad interessarsene più in termini conoscitivi che di teorizzazione o operazionalizzazione.

Tuttavia, agli inizi del nuovo millennio cambiò l'approccio internazionale alla diplomazia pubblica - in ragione della cosiddetta *guerra al terrore*, già vista nel primo capitolo - trasformando, così, anche quello cinese. In particolare, studiando la nuova fase della diplomazia pubblica statunitense, la Cina comprese come questa potesse diventare il mezzo di diffusione dei propri sforzi di soft power (Zappone, 2018).

Difatti, nell'interpretazione cinese, la disciplina si sostanziava come un vero e proprio sforzo attuativo del soft power; quindi, non descrivendo una nuova concettualizzazione a se stante bensì ponendo, la diplomazia pubblica, come parte delle attività applicative del potere immateriale cinese.

In tal senso, infatti, operò Zhao (2008) che, per primo, definì gli obiettivi a cui doveva tendere la disciplina nel suo utilizzo cinese:

«[La diplomazia pubblica serve] a spiegare la situazione interna del Paese, le politiche nazionali e ogni altro elemento non chiaro alle popolazioni dei Paesi esteri» (Zhao, 2008: 176).

Per lo studioso, infatti, la diplomazia pubblica doveva sostanziarsi in attività esplicative che, tuttavia, dovevano risolversi dall'interno; ovverossia, rendersi comprensibili dall'interno per poter essere accessibili ed attrattivi all'esterno. Per farlo, era necessario partire da uno dei punti di maggiore criticità internazionale: la centralità del governo nell'azione del soft power e, di conseguenza, della diplomazia pubblica cinese.

Come già visto nei paragrafi precedenti, la onnipresenza dello Stato in tutte le attività del Paese aveva finito per determinarne la caratterizzazione; ciò aveva comportato, da un lato, la denuncia dell'opinione pubblica internazionale circa la pericolosità del *Modello Cina*, e, dall'altro lato, la nascita di una nuova concezione di sviluppo - domestico ed estero. Proprio per risolvere questa dicotomia di vedute, Zhao (2008) aveva proposto di spiegarne la centralità in termini di ordine e armonia.

Allo Stato, infatti, spettava il compito di pensare e coordinare le strategie di diplomazia pubblica in quanto attore deputato, dalla tradizione culturale, alla tutela dell'interesse domestico ed estero. Questo, una volta elaborate le strategie, doveva renderle operative ai diversi attori a seconda, appunto, del loro ruolo gerarchico: in primis le organizzazioni di Partito seguite, poi, dalle organizzazioni sociali, dalle élite e dai cittadini. In tal senso, la riproposizione dell'ordine sociale nella diplomazia pubblica aveva il duplice compito di spiegare la *gerarchia armoniosa* alla base del funzionamento della società nonché di legittimare l'ubiquità del governo in quanto custode degli interessi del Paese - di fatto, aderendo al principio confuciano dell'ordine (Allison, 2017). In altre parole, dunque, le caratteristiche cinesi venivano non solo usate dalla diplomazia pubblica ma, anzi, interiorizzate, proprio a partire dalla sua strutturazione decisionale ed applicativa (Zhang & Schultz, 2022).

Pertanto, dal 2008 il dibattito cinese sulla diplomazia pubblica iniziò a farsi più proliferante, anche in ragione della crescita di interesse verso la propria concezione di soft power. Come ricorda Zappone (2018), infatti, l'accademia cinese iniziò ad interrogarsi circa i mezzi migliori per superare le resistenze e criticità internazionali; se Zhao aveva insistito sulla necessità esplicativa delle caratteristiche cinesi, era urgente investigarne anche la capacità di propagazione.

Serviva, cioè, che la Cina comprendesse come la diplomazia pubblica potesse adattare le caratteristiche cinesi alla comunicazione internazionale. In tal senso, gli studiosi del Paese insisterono sull'uso strategico delle nuove forme di comunicazione di massa in quanto, se la Cina voleva diffondere *meglio* la propria caratterizzazione, era necessario che lo facesse negli spazi di formazione dell'opinione pubblica internazionale (d'Hooghe, 2014). In ciò, infatti, si sostanziava il duplice lavoro della diplomazia pubblica cinese: tanto esplicativo che narrativo.

In particolare, da un lato la Cina doveva esistere e promuoversi, in modo chiaro, all'interno del discorso pubblico internazionale - pur ancora fortemente legato alla declinazione culturale dell'Occidente - e, dall'altro lato, doveva imparare a diffondere meglio l'alterità ed opportunità del suo modello di sviluppo. Difatti, proprio partendo dalle proprie caratterizzazioni, gli studiosi cinesi si erano convinti che la diplomazia pubblica cinese stessa potesse essere più funzionale rispetto a quella occidentale. Soprattutto per le sue tre caratteristiche: l'unicità del suo stratega - il governo, la capillarità del controllo dei mezzi e messaggi nonché per l'unanimità del fine ultimo - migliorare la comprensione estera della Cina.

Ancora una volta fu Hu Jintao ad utilizzare, per primo, il concetto ufficialmente durante il XVIII Congresso del Pcc, al fine di ribadire quanto fosse necessario implementarne gli sforzi per sostenere l'ascesa del soft power del Paese (Hu, 2012). Ciò significava non solo riconoscere la legittimità della comprensione cinese quanto piuttosto integrare la diplomazia pubblica tra le politiche strategiche nazionali ed internazionali del Paese.

Benché Hu ne avesse fatto menzione, fu, maggiormente, Xi Jinping a determinare la centralità della disciplina nelle proprie azioni politiche; difatti, già a partire dagli inizi del suo primo mandato, nel 2013, Xi utilizzò il concetto in numerose occasioni ufficiali (Harting, 2016). L'intento del nuovo presidente era, però, differente: consapevole, infatti, che il pubblico estero percepiva ancora la Cina come una minaccia, Xi intendeva la diplomazia pubblica cinese come il mezzo attraverso cui costruire il proprio discorso di potere. Ovvero, diffondere - al meglio - la *vera* narrazione della nuova potenza cinese.

In altre parole, per Xi Jinping tanto il soft power che la diplomazia pubblica dovevano diventare centrali per completare il percorso di crescita della Cina. Ciò significava non tendere all'egemonia quanto piuttosto alla veritiera diffusione delle caratteristiche cinesi:



«Per rafforzare il soft power culturale della Nazione, è necessario innalzare il potere discorsivo internazionale, rafforzare le competenze in comunicazione internazionale, costruire meticolosamente un sistema discorsivo rivolto all'estero, sfruttare meglio i nuovi media e aumentare la creatività, l'appeal e la credibilità del discorso rivolto all'estero, raccontare bene la 'storia della Cina', diffondere bene la 'voce della Cina', spiegare bene le caratteristiche della Cina» (Xi, 2017: 180).

Sebbene l'utilizzo politico ufficiale del termine abbia aiutato nella cinese diffusione della disciplina, sembra mancare, ancora oggi, una definizione che ne delinei i connotati teorici e pratici (d'Hooghe, 2019). Pertanto, al fine di comprenderne le peculiari caratterizzazioni, occorrerà partire da come la diplomazia pubblica si sia distanziata, in parte, dalla concezione cinese di propaganda nonché come si sia evoluta nel tempo. Questo consentirà di valutarne, poi, i propositi ed i mezzi con i quali il Paese ha acquisito la diplomazia pubblica all'interno delle sue strategie di comunicazione globale.

### **3.4 Le evoluzioni della diplomazia pubblica**

#### **3.4.1 Dalla propaganda alla diplomazia pubblica**

Esattamente come accaduto in Occidente, anche la Cina aveva dovuto più volte riflettere sulla trasformazione della propaganda esterna in diplomazia pubblica, non solo in chiave culturale ma soprattutto strategica (Harting, 2016). Il termine propaganda, come già accennato nel primo capitolo, aveva assunto, nella comunicazione internazionale, una connotazione negativa subito dopo la Seconda guerra mondiale; ciò aveva significato rimuoverla dalle pratiche politiche, soprattutto nei Paesi democratici, sostituendola con *nuove* discipline come le relazioni pubbliche, gli affari esteri e, appunto, la diplomazia pubblica (Cull, 2009).

Per la Cina, abbandonare la propaganda politica risultava molto più complesso in quanto parte integrante delle tradizionali pratiche politiche e culturali; pertanto, Wang (2008) aveva suggerito di leggere la diplomazia pubblica non come un abbandono della pratica bensì come una sua naturale evoluzione. Difatti, era possibile evidenziare degli elementi di continuità tra le due discipline: in particolare, la diffusione ideologica che, sebbene nella propaganda avesse il compito di diffondere contenuti a scopo educativo, nella diplomazia pubblica l'ideologia si sostanziava nella rappresentazione della *vera* voce e caratteristiche cinesi - quindi lavorando in termini di persuasione ed influenza (Rawnsley, 2015).

Tuttavia, la vera evoluzione tra le due discipline andava ricercata nei caratteri di differenziazione che d'Hooghe (2014) racchiudeva attraverso tre elementi: la relazione tra mandatarî e riceventi, tra contenuti e forme e tra obiettivi. Infatti, se la diplomazia pubblica determinava un rapporto dialogico e paritario tra attori e pubblici - in quanto l'informazione era volta al racconto autentico ed il fine ultimo era il miglioramento dell'immagine estera - nella propaganda politica, invece, il mandatario si poneva in una posizione di superiorità determinando una comunicazione volta ad educare i pubblici, disseminando unidirezionalmente il proprio bagaglio ideologico.

In tal senso, dunque, l'utilizzo del termine diplomazia pubblica indicava, per la Cina, non solo una trasformazione linguistica bensì un cambiamento strutturale di paradigma, determinando un maggior coinvolgimento di attori e di forme comunicative dialogiche ed interattive (Edney, 2014). Pertanto, volendo comunicare una immagine nuova della Nazione - onnicomprensiva di cultura, politica e società - la Cina doveva sì mantenersi ancorata alla propria tradizione culturale ma anche, accettare i caratteri moderni della comunicazione internazionale. Caratteri che, nell'incontro con il digitale, imponevano al Paese di adattarsi alla velocità, iper-interattività e multidimensionalità della nuova parcellizzazione della rete: la diplomazia digitale (Bjola, 2016).

### **3.4.2 Dalla diplomazia pubblica alla digitalizzazione: la diplomazia digitale**

Il concetto di nuova diplomazia pubblica, o anche detta diplomazia digitale, non ha conosciuto un grande dibattito nel mondo accademico cinese come, invece, accaduto in Occidente (Hayden, 2018). Tuttavia, nell'ultimo decennio la situazione è parsa evolversi, anche in ragione della sempre maggiore pervasività dei social media nella vita quotidiana, tanto a livello globale che cinese (Zhang & Ong'ong'a, 2022).

Come riportato da Zhao (2019), la comprensione cinese delle evoluzioni digitali della diplomazia pubblica consisteva, principalmente, nel cambiamento degli attori e degli spazi. Da un lato, vi era un maggior ricorso ad attori para-statali e, dall'altro lato, l'utilizzo dei social media domestici ed internazionali. In tal modo, lo studioso intendeva sottolineare la peculiarità cinese di comprensione della diplomazia digitale in quanto, ancora, fortemente poggiata sui modelli più tradizionali di diplomazia pubblica; ovverosia, la pressoché totale pervasività del controllo dello Stato - in termini di decisioni e strategie operative - nonché la maggiore tensione al racconto piuttosto che all'ascolto.

Difatti, sebbene la Cina avesse tratto notevoli benefici dall'utilizzo del web e della tecnologia digitale nelle strategie di diplomazia pubblica, questa non aveva conosciuto una evoluzione né in termini strutturali né in termini di propositi. Ciò era risultato ben evidente nell'utilizzo cinese dei social networks internazionali: anziché proporvisi in modo immaginifico e recettivo, la Cina li aveva compresi come nuove casse di risonanza per la propria narrazione, ancora fortemente monologica e simbolica (Wang, 2017). Difatti, pur avendo notato il successo nell'uso di Internet da parte della diplomazia pubblica statunitense, la Cina non aveva compreso i social networks internazionali come spazi di negoziazione di significati - quindi di potere - bensì come luoghi da controllare e dei quali essere parte, proprio in ragione della loro centralità per il discorso pubblico internazionale (d'Hooghe, 2019).

Diverso, era, invece il posizionamento ufficiale nei confronti del proprio dominio di Internet, quindi anche nei confronti dei social networks cinesi. Da un lato, la rete domestica era costellata da piattaforme - simili a quelle occidentali - nelle quali gli utenti potevano produrre contenuti di svariata natura: culturali, politici ed artistici; in tal senso, la rete cinese era particolarmente ricca in termini di innovazione e dibattito benché invisibile, o meglio inaccessibile, all'esterno (Weiwei, 2009). Dall'altro lato, il governo cinese utilizzava la rete tanto in termini di controllo del proprio consenso che in termini di acquisizione dello stesso. Non è un caso che, ad esempio, tanto il Pcc che il governo si siano dotato di gruppi di controllo del *sentiment* della rete domestica affinché riuscissero, non solo a monitorare le dissidenze o i malumori domestici ma anche ricalibrare le proprie azioni politiche, domestiche ed estere, laddove queste causassero attriti o discrepanze di consenso (Zhang & Lin, 2014).

In altre parole, dunque, l'impostazione politica nei confronti della rete si poneva in termini diversificati tra livello domestico ed estero: se, all'interno vi era una maggiore tendenza dialogica, pur rimanendo saldo il principio del controllo; a livello estero, la presenza della Cina nella rete internazionale serviva, esclusivamente, in termini narrativi - o quasi monologici (Lyod & Savic, 2021).

Tuttavia, questa impostazione destò notevoli critiche nel mondo accademico cinese. Come ha evidenziato Harting (2016), poiché la diplomazia digitale poteva diventare un ulteriore mezzo per combattere la misinterpretazione della Cina all'estero, il Paese doveva sfruttarne appieno le potenzialità per consolidare la propria ascesa. Ciò significava adeguarsi alla internazionalizzazione e digitalizzazione della diplomazia pubblica pur mantenendo le proprie caratteristiche; ciò, infatti,

avrebbe implementato la platea di attori da coinvolgere - anche non propriamente statali - e, al contempo, protetto il benessere sociale, politico e narrativo del Paese. Difatti, se coinvolgere nuovi attori poteva facilitare la credibilità dell'immagine e racconto cinese, doveva essere parallelamente mantenuto il controllo governativo così da proteggere il Paese da ogni possibile contaminazione diretta, o meglio colonizzazione, culturale occidentale (Yang, 2013).

A tal fine, infatti, arrivò la definizione di *nuova diplomazia pubblica*, offerta da Ren e colleghi (2018: 78) a concludere il dibattito:

«Una nuova forma di diplomazia che, sotto la leadership del governo, è volta alle masse, i cui strumenti sono la comunicazione e gli scambi, i suoi obiettivi sono il rafforzamento del soft power nazionale, la difesa e la promozione dell'interesse nazionale»

Ciò, dunque, ribadiva la duplicità dell'impostazione cinese: aprire e preservare. Se, infatti, il governo rimaneva ben saldo alla guida di tutte le scelte del Paese, era comunque necessario che la Cina si adeguasse alle sfide internazionali. In altre parole, proprio per tutelare le peculiarità ed i bisogni domestici, il governo doveva imparare a servirsi delle *pratiche occidentali* per promuovere le caratteristiche cinesi.

### **3.5 I fini della diplomazia pubblica cinese**

#### **3.5.1. L'immagine nazionale e il mondo**

Il maggior proposito della diplomazia pubblica cinese doveva, appunto, essere il perseguimento del proprio interesse nazionale, tanto in termini di salvaguardia che di iniziativa (Huang & Wang, 2020). In tal senso, ancora una volta, la comprensione cinese differiva dal concetto statunitense: se dal lato occidentale, la diplomazia pubblica era intesa come mezzo per la mutua comprensione, dal lato cinese, invece, questa doveva servire sì servire alla comprensione ma anche a proteggere le peculiarità dello Stato dalla globalizzazione culturale occidentale (Wang, 2011).

Come aveva spiegato Yan Xuetong (2002), per la Cina l'interesse nazionale si sostanziava in termini materiali e spirituali: quindi, volto sia alla difesa della sicurezza e lo sviluppo domestico che al riconoscimento del proprio ruolo e della propria cultura all'estero. Benché non fosse dettagliato quale dei due si dovesse privilegiare, fino alla presidenza di Xi Jinping, l'elaborazione accademica cinese sembrava promuovere l'idea di una diplomazia pubblica più finalizzata ad accrescere i benefici

economici della crescita (Harting, 2016). Ciò era risultato particolarmente visibile con le strategie promosse nel continente africano (Wang, 2011) ma, più in generale, nella gran parte delle prime operationalizzazioni del soft power intraprese agli inizi del nuovo millennio. Fino ad allora, infatti, i tentativi di influenza esteri sembravano più *localizzabili* nei territori nei quali la Cina aveva avviato - o stava per avviare - investimenti economico-finanziari (d'Hooghe, 2014).

Tuttavia, già alla fine del mandato di Hu Jintao, l'accademia e la politica del Paese si resero conto di quanto la diplomazia pubblica potesse servire a migliorare l'immagine nazionale a livello internazionale, soprattutto nei pubblici occidentali (Harting, 2016). Ciò, dunque, poteva decretare tanto un suo utilizzo per impattare, positivamente, gli scambi economici ma, più in generale, poteva garantire una migliore e più diffusa comprensione cinese all'estero, riuscendo così anche a preservare gli interessi spirituali nazionali (Yan, 2002).

Difatti, a seguito della globalizzazione, la percezione degli Stati all'estero era diventata materia di sicurezza pubblica ma anche necessità identitaria e geopolitica. Callahan (2004), a tal proposito, aveva evidenziato come una buona immagine determinasse fiducia e accrescesse la possibilità degli Stati di aumentare *tout court* i propri scambi. Immagine che, però, si sostanziava tanto attraverso la mutua comprensione che attraverso l'informazione che se ne dava; in buona sostanza, attraverso il racconto che i media facevano - e fanno - dello Stato. Quindi delle sue scelte politiche, dei comportamenti nazionali ed internazionali, della consequenzialità tra narrazioni ed azioni (d'Hooghe, 2014). Se, infatti, il racconto estero non fosse stato percepito come coerente con le scelte operate, tanto a livello domestico che estero, l'intera operazione di rafforzamento dell'immagine ne sarebbe risultata minata.

In tal senso, la Cina aveva ben chiaro il significato di tali sforzi, soprattutto dopo la gestione della SARS del 2003 nonché dopo il terremoto del 2008 nel Sichuan. Sebbene la prima esperienza fosse costata cara all'immagine cinese - aumentando i timori di una profonda opacità nella comunicazione cinese all'estero - la gestione dei soccorsi e delle informazioni durante il terremoto del 2008 aveva mostrato due innovazioni nella propria comprensione della diplomazia pubblica.

In primis, l'utilizzo dell'esercito come strumento pacifico di diplomazia pubblica - come già menzionato nel primo capitolo - e, in secundis, la capacità del Paese di propagare, pur in una situazione di crisi, i propri valori ideologico-culturali della tradizione - come il mutuo soccorso e la gentilezza (Sun, 2014; d'Hooghe, 2014). Quindi, volte entrambe al racconto delle reali condizioni di sviluppo cinese nei caratteri, però, cinesi, legittimando così l'idea che solo la Cina potesse appieno

veicolare il portato del suo bagaglio ideologico-valoriale. In altri termini, descrivendo una nuova immagine della Cina dalle caratteristiche cinesi.

Come, infatti, notato da Rawnsley (2015: 282):

«[la diplomazia pubblica cinese veicolava] un'immagine di forza, affluenza e responsabilità politica che superava la impressione popolare di una Cina come Stato che ripetutamente violava i diritti umani e minacciava la stabilità globale».

Se, però, descrivere un'immagine nuova era fondamentale, allo stesso tempo lo era saperla diffondere; saper, cioè, propagare l'immagine cinese direttamente attraverso le proprie storie, immagini e simboli. Di fatto attraverso il proprio racconto (Xi, 2017; Hagström & Nordin, 2020).

### **3.5.2 Dall'ascolto al racconto**

Con la presidenza di Xi Jinping, la diplomazia pubblica si connotò per una forte impostazione ideologica. Xi, infatti, aveva sottolineato l'importanza del potere politico e narrativo del Pcc ribadendo come questo, più che il governo, sostanziasse le caratteristiche cinesi, di fatto costituendo la base della propria società socialista (Xi, 2014).

A ciò andava aggiunta la accresciuta consapevolezza della cultura cinese come vero veicolo della propria potenza e peculiarità ideologica; in tal senso, la cultura doveva delineare non solo il proprio bagaglio artistico e culturale ma anche quello sociale, politico e valoriale. In tal senso, andava inteso il continuo riferimento, da parte del mondo politico, al concetto di *renwen diplomacy* - ibrido tra diplomazia culturale e popolare - che, sostanzialmente, voleva determinare un unicum nella inscindibilità di relazione tra cittadinanza, Pcc e cultura (d'Hooghe, 2014).

Per Xi, ancora più che per i suoi predecessori, l'enfasi sulla cultura aveva, infatti, una centralità strategica in quanto poteva mostrare i frutti politici e pratici della crescita armoniosa: la coesistenza tra cultura millenaria e moderna nonché la compartecipazione e compenetrazione tra uomo, politica e natura (Peters, 2019). La cultura, quindi, si connotava di elementi eterogenei che, appunto, dovevano richiamare la totalità dello sviluppo moderno cinese; in tal senso, infatti, l'idea di rendere la cultura cinese come onnicomprensiva, della quotidiana realtà del Paese, serviva a diffondere meglio i caratteri di una idea di sviluppo - alternativa a quella occidentale.

Ma, affinché questa fosse diffusa, era necessario un nuovo investimento - economico, politico e simbolico - nei moderni mezzi di comunicazione di massa (Harting, 2016).

Sin dagli inizi del suo mandato, Xi aveva declinato la diplomazia pubblica cinese come strategia deputata a «raccontare meglio le storie cinesi e migliorare la propria abilità di raccontare le storie cinesi internazionalmente» (Xi, 2014: 180). Questo concetto, più volte ribadito nel corso degli anni, mostrava l'altra vera peculiarità della diplomazia pubblica cinese: la volontà non di ascoltare ma di raccontare (Cull, 2009; Harting, 2016).

Difatti, nel corso delle evoluzioni della diplomazia pubblica e digitale, Cull (2022) aveva dimostrato come il bisogno di convincimento delle comunicazioni estere dovesse basarsi su una comunicazione dialogica, volta tanto alla interazione e mutua comprensione che, soprattutto, all'ascolto. Ciò poteva servire per migliorare i propri obiettivi strategici ma anche per aggiustare, in corso d'opera, le politiche estere: se la diplomazia pubblica aveva il compito di influenzare positivamente i pubblici, era necessario sapere cosa questi si aspettassero (Cull, 2008; 2009; 2022).

La Cina aveva optato per una innovazione profonda, in tal senso, in quanto aveva compreso che l'ascolto potesse avvenire solo dopo che l'opinione pubblica internazionale si fosse detta pronta ad ascoltare, essa stessa, il racconto dalla Cina (Harting, 2016). Difatti, se la strategia difensiva di comunicazione estera, degli anni Ottanta e Novanta, aveva comunque prodotto la teoria della *Minaccia Cinese*, la nuova sicurezza nelle proprie capacità di potenza doveva accompagnarsi ad una strategia proattiva: appunto, il racconto.

In tal senso, si poneva il carattere simbolico ed immaginifico delle *Grandi Narrazioni*, ovvero le strategie narrative che, attraverso il racconto dei caratteri cinesi, immaginassero un nuovo sviluppo globale. In un certo senso, anche l'idea dello sviluppo *armonioso e pacifico* del mondo era andato - pur senza grandi risultati - in questa direzione; tuttavia, sarà proprio con Xi Jinping che il carattere narrativo - come si vedrà dettagliatamente nel prossimo capitolo - prenderà la sua forma più concreta. Attraverso, cioè il *Sogno Cinese* e la *Comunità dal Futuro Condiviso per l'Umanità* (Harting, 2016; Xi, 2022).

La concretizzazione di questi, spesso dettagliati all'interno dei Libri Bianchi cinesi, aveva portato alla costruzione di numerose attività internazionali come la *Belt and Road Initiative*, la "*Asian Infrastructure Investment Bank*, il progetto *Made in China 2025*. Ma anche a strategie di

materializzazione più simboliche, come nella rappresentazione di queste narrazioni all'interno dei social networks internazionali (Liang, 2021).

L'insieme, dunque, delle narrazioni e delle sue concretizzazioni realizzavano gli sforzi della diplomazia pubblica cinese; di conseguenza, diffondevano il soft power dalle caratteristiche cinesi. In altre parole, affinché l'immaterialità del potere cinese potesse coinvolgere il mondo, serviva una buona storia ma anche una buona strategia di comunicazione che sapesse servirsi di tutti gli attori coinvolti. Pur se, ognuno con il proprio ruolo.

### **3.6 I mezzi della diplomazia pubblica**

Gli strumenti di cui la diplomazia pubblica cinese si è servita e si serve si pongono in continuità con gli altri Paesi: in particolare, i media, l'economia e le istituzioni culturali. Tuttavia, la peculiarità cinese di gestione e diffusione delle proprie strategie di diplomazia pubblica impone un'analisi degli strumenti in quanto, seppur comuni ad altri, assumono dei connotati unici (d'Hooghe, 2014).

#### **3.6.1 L'informazione: i media e i nuovi media**

Come già menzionato in precedenza, il sistema dei media cinese è stato, sin dalla nascita della Rpc, sotto il totale controllo dello Stato; di conseguenza, anche le campagne di comunicazione estera contemporanee sono, completamente, promosse, elaborate e operate dallo Stato, *tramite* i media.

La volontà di controllo delle narrazioni medialì - oltre ad iscriversi nella peculiarità politica cinese - aveva anche una sua legittimazione dettata dalla comprensione cinese dell'ambiente internazionale. Come sottolineato da Wang (2008: 265):

«La Cina deve far i conti con un'egemonia del discorso, poiché la maggior parte delle notizie del mondo è espressa all'interno della struttura dei concetti e dell'ideologia occidentali e dominata dai media in lingua inglese. La Cina gode di potere economico e culturale, ma non può controllare come viene rappresentata dai media occidentali»

Da questo punto di vista, dunque, il controllo dei mezzi e dei messaggi stessi doveva servire a controbilanciare la narrazione occidentale così da poter spiegare meglio come la realtà cinese:



politica, sociale e culturale (Xi, 2014). Pertanto, la Cina doveva imparare ad occupare gli spazi di comunicazione internazionale, pur mantenendo le proprie caratteristiche.

Tuttavia, le peculiarità della comunicazione cinese faticarono non poco ad adattarsi alle nuove forme di comunicazione istantanee e altamente interattive: in primis, perché il controllo fortemente gerarchico non consentiva ai media cinesi di dare copertura veloce delle informazioni. Infatti, non bastava la presenza online di canali come CCTV o - della sua diretta evoluzione, CGTN - in quanto tutti i mezzi cinesi, in qualsiasi spazio operassero, dovevano comunque sottostare al controllo e alla censura dello Stato (Cull, 2022). Ciò rendeva la comunicazione cinese più lenta, più simbolica e, soprattutto, più opaca.

Infatti, accanto alla difficoltà tempistica si poneva la difficoltà di natura politica; il fatto che il controllo dei media fosse totalmente nelle mani del governo non ne dava la possibilità di critica, come invece era solito accadere nei broadcasters internazionali (Seib, 2011). Sebbene a fronte della crisi della SARS del 2003, la Cina avesse provato a porvi rimedio con l'aumento di diffusione di voci semi-indipendenti come il *Global Times*, in realtà la gran parte dei pubblici internazionali continuò - e continua tutt'ora - a dubitare della veridicità ed affidabilità dell'informazione cinese (d'Hooghe, 2014).

A ciò va aggiunta Internet che, come ricordato da Zhang (2011), ha costituito un'enorme risorsa della diplomazia pubblica cinese. In particolare, a livello domestico la Cina intraprese molto presto il proprio percorso di digitalizzazione della comunicazione: difatti, dal 2001 tutte le organizzazioni governative, nazionali e provinciali, si dotarono di siti web - accessibili tanto in inglese che in cinese - spaziando da argomenti di interesse e trasparenza politica fino alla cultura cinese ed al turismo.

In tal senso, andarono anche i social media che, seppur confinati al solo territorio cinese, divennero luoghi di costruzione del consenso e della comunicazione strategica governativa. Difatti, benché fuori dall'intento del presente lavoro, è utile ricordare come i social networks cinesi abbiano, anch'essi, assunto un ruolo strategico e strumentale all'interno della diplomazia pubblica del Paese; in particolare, piattaforme come WeChat e Sina Weibo - o, come si vedrà nel prossimo capitolo, Duoyin e TikTok - avevano assunto rilevanza e diffusione internazionale tanto come luoghi di intrattenimento che di informazione (Zhao, 2019). Non è un caso che, negli ultimi anni, questi siano stati abitati anche da celebrità e broadcasters occidentali, al fine proprio di esistere e comprendere l'opinione pubblica cinese.

Dall'altra parte, invece, i dipartimenti di stato si dotarono anche di account nelle maggiori piattaforme internazionali; a questi seguirono, successivamente, i broadcasters cinesi nonché la gran parte delle aziende del Paese. L'intento, infatti, era quello di poter partecipare alla discussione pubblica internazionale pur mantenendo, il governo, il pieno controllo delle proprie conversazioni (d'Hooghe, 2014).

Se, dunque, i media dovevano implementare gli sforzi narrativi della Cina, diverso era il ruolo della cultura che, invece, doveva sostenere gli sforzi di costruzione e rafforzamento dell'immagine estera del Paese.

### **3.6.2 La cultura: le attività culturali e gli Istituti Confucio**

La cultura è l'elemento che, indubbiamente, ha caratterizzato l'elaborazione del soft power cinese e, di conseguenza, della diplomazia pubblica. Come già menzionato, infatti, la cultura pienamente socialista era diventata il perno del potere cinese moderno, ovverosia centrale per migliorare le abilità di comunicazione interculturali del Paese (Chen et al., 2009).

Anche perché, la cultura era un mezzo indispensabile per attrarre e determinare l'interesse dei pubblici esteri; diventava, cioè, uno strumento di diffusione politica, di legittimazione politica ed anche di operazionalizzazione politica. In netto contrasto con quanto, invece, accadeva in Occidente - per cui la cultura doveva ergersi ad elemento apolitico di interazione e scambio - in Cina, il percorso di acquisizione culturale nella diplomazia pubblica sembrava dirsi in termini più pratici e, come suggerito da Harting (2015) con gli Istituti Confucio, ideologici.

Gli Istituti Confucio rappresentano il principale sforzo di promozione della cultura e lingua cinese all'estero: nati nel 2004 - pochi anni prima del riconoscimento ufficiale della diplomazia pubblica da parte del governo cinese - testimoniano, ancora oggi, il più importante e riuscito investimento di soft power culturale cinese (Harting, 2015; Hubbert, 2019). Essendo finanziati e diretti dalla Sede Centrale Hanban, affiliata al Ministero della Istruzione cinese e supervisionati dal Consiglio di Stato del Paese, la loro funzione strategica è centrale nella interpretazione del soft power e dei suoi mezzi di propagazione. Difatti, come evidenziato da d'Hooghe (2014), il fine degli Istituti era - ed è - quello di promuovere il soft power cinese attraverso la lingua, nella speranza che, un giorno, il cinese possa assumere una forza competitiva pari alla diffusione dell'inglese nel mondo.

Benché la riuscita degli Istituti sia stata, spesso, proficua - come nel caso londinese del finanziamento di Deloitte, volto ad implementare gli scambi commerciali (Hubbert, 2019) - la loro esistenza e diffusione è stata soggetta a numerose critiche. Difatti, proprio in ragione della loro appartenenza e finanziamento statale, molti ne hanno criticato la presenza nelle università come tentativo di *penetrazione aggressiva* degli strumenti di *propaganda* cinese (Zaharna et al., 2014).

Ciononostante, la rapidità con cui gli Istituti si sono diffusi ha stimolato l'approfondimento nei confronti della cultura cinese, dando vita a quello che Hubbert (2014) ha definito un "Oriental Brand", di cui gli Istituti stessi si sono fatti pacifici ambasciatori. Difatti, ben oltre al lavoro di insegnamento della lingua, gli Istituti hanno insistito nella diffusione di una immagine positiva della Cina all'estero, declinando la cultura cinese come attrattiva e capace di mantenere la sua identità tradizionale, pur se abbracciando le sfide della globalizzazione (Hubbert, 2019).

In ciò, dunque, si può capire l'importanza degli Istituti per la diplomazia pubblica: essendo, infatti, mezzi di promozione pacifica ed indiretta della cultura, riescono ad incoraggiare la diffusione di una immagine ed immaginario cinese perfettamente coerente con gli sforzi narrativi sopramenzionati. Riescono, cioè, a propagare le caratteristiche cinesi servendosi, appunto, della propria cultura (Harting, 2015).

In parallelo alla narrazione e alla immagine, dunque, andava promossa l'idea della responsabilità e della crescita; un'idea, cioè, che legittimasse l'innovazione della propria visione di sviluppo internazionale. Il potere economico delle caratteristiche cinesi.

### **3.6.3 L'economia: i finanziamenti esteri, gli aiuti e le aziende**

Gli aiuti internazionali hanno rappresentato un'altra importante risorsa di diplomazia pubblica cinese, specialmente in Africa e Asia, come dimostrato dalla pubblicazione del Libro Bianco del 2011 nel quale, la Cina aveva ribadito come, gli aiuti internazionali, rappresentassero un'obbligazione morale e politica del Paese:

«Aderendo all'uguaglianza e al reciproco vantaggio, sottolineando risultati sostanziali e tenendo il passo con i tempi senza imporre alcuna condizione politica ai paesi beneficiari, l'aiuto estero della Cina è emerso come un modello con caratteristiche proprie» (Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese, 2011).

La Cina, infatti, utilizzava la cooperazione ed aiuto internazionale soprattutto come mezzi di concretizzazione della propria tradizione culturale, aderendo così alla interpretazione delle relazioni interstatali come volte al mutuo aiuto e amicizia (d'Hooghe, 2014). In tal senso, dunque, gli aiuti servivano a consolidare le proprie relazioni politico-economiche ma anche a delineare un'idea di cooperazione antitetica a quella occidentale.

Infatti, come si può constatare dal paragrafo riportato poco sopra, la peculiarità dell'aiuto *senza alcuna condizione politica imposta* si poneva in diretta contrapposizione al modello occidentale per il quale, l'assistenza estera andava, invece, accompagnata alle riforme strutturali politico-economiche (Thussu et al., 2018).

In questo modo, la Cina si conquistava, soprattutto nei Paesi in Via di Sviluppo, numerosi consensi - anche tra i pubblici - giacché diffondeva un modello alternativo; non inteso, quindi, come una nuova forma di dominazione finanziaria bensì come rivolto alla reciprocità ed interdipendenza (Blair et al., 2022). Ciò era, infatti, particolarmente evidente dalle pratiche con le quali operava. In particolare, la gran parte degli aiuti era andata alla costruzione di infrastrutture, ospedali, supporto allo sviluppo locale nonché pieno sostentamento nei momenti di crisi internazionale - come avvenuto nel caso della pandemia di Covid-19 in Africa ed Asia (Jacob, 2020).

Ciò, dunque, serviva tanto per determinare un'innovazione concettuale ma anche per promuoversi tra i pubblici esteri, soprattutto quelli locali: fornire, infatti, investimenti in beni di cui gli stessi potessero direttamente godere, significava - nel medio termine - garantirsi ritorni proficui anche in termini di popolarità.

Se gli aiuti del governo erano, dunque, direttamente rivolti alla esportazione dei valori e delle peculiarità cinesi, il lavoro della comunità economica privata non era da considerarsi secondario. Difatti, già dal 2010 il governo aveva insistito affinché le aziende del Paese usassero la loro attrattività per promuovere una migliore immagine del Paese (d'Hooghe, 2014). Ciò poteva comportare un duplice vantaggio: per la Cina, un modo indiretto di propagare i propri sforzi di diplomazia pubblica, mentre per le aziende significava consolidare il capitale reputazionale del Paese di origine del prodotto (Fang, 2010). In altri termini, le aziende cinesi potevano più facilmente vincere l'interesse estero in quanto il loro prodotto esportato non sarebbe stato, subito, accomunato al controllo governativo come, invece, accadeva nel caso dei prodotti dei media. Allo stesso modo, le aziende potevano ottenere maggiori profitti se la Cina fosse stata considerata un Paese responsabile ed attrattivo.

In tal senso, il governo aveva ben enucleato la propria strategia di promozione dell'industria non solo in termini di sostegno ma anche di coordinamento dei propri sforzi: vennero infatti, a costituirsi numerosi forum e convegni, organizzati appunto dai Ministeri degli Esteri e del Commercio, volti alla discussione congiunta di strategie di diplomazia pubblica ed accordi commerciali che potessero dare mutuo beneficio, alle aziende ed al Paese (d'Hooghe, 2014).

Dunque, veniva a sostanzarsi un legame profondo tra privati e governo cinese, anche nei casi di mera esportazione estera; difatti, come si vedrà meglio nel prossimo capitolo, qualsiasi prodotto venduto o vendibile nel mercato - domestico ed internazionale - doveva, comunque, assumere un valore celebrativo nei confronti dell'immagine cinese. O meglio, doveva avere insite le caratteristiche cinesi: sia in termini materiali che di immaginario.

Se tutte queste caratterizzazioni della diplomazia pubblica cinese potevano funzionare era l'accomunamento strategico del fine ultimo: convincere il pubblico straniero. In ciò, la Cina aveva chiaro che servisse costruire ambienti in cui poter meglio interagire e plasmare l'opinione pubblica globale. O almeno, in mancanza di ambienti nuovi, provare ad abitare quelli internazionali in modo più proficuo.

Questo significava usare meglio la propria comunicazione estera, pur se attraverso il ricorso - simbolico ed immaginifico - alle proprie narrazioni. In altre parole, insomma, la Cina aveva ben imparato che gli sforzi di diplomazia pubblica potevano pagare se affrontati nel rispetto della propria natura; o meglio, se supportati dalla propria caratterizzazione culturale, narrativa e comunicativa.

### **3.7 Il racconto cinese al mondo: la comunicazione strategica**

#### **Introduzione**

L'analisi delle interpretazioni cinesi di concetti come il soft power e la diplomazia pubblica funge, dunque, da base per comprendere l'attuale comunicazione esterna della Cina. In altre parole, entrambe le discipline servono tanto a comprendere la posizione - percepita e fattuale - del Paese nello scacchiere internazionale oltre che a definire la sua volontà di ascesa internazionale.

Benché di natura teorica diversa, è possibile vederne una consequenzialità: se il concetto di soft power, in primis, doveva concentrarsi sulla declinazione dell'immaterialità del potere cinese, la

diplomazia pubblica doveva declinarne i caratteri di diffusione estera ed operationalizzarli. A conclusione del processo, si poneva la comunicazione strategica che, quale mezzo d'azione della diplomazia pubblica, doveva servire a concludere gli sforzi di diffusione del soft power. Ovverosia, portare il racconto cinese nella discussione pubblica internazionale.

Le strategie di comunicazione estera cinese hanno conosciuto un grande cambiamento nella storia della Rpc, tanto in narrativi che pratici. Se, infatti, con Mao la narrazione era meramente propagandistica e simbolica, già con Deng Xiaoping la stessa aveva iniziato a virare verso una maggiore pragmaticità ed oggettivazione (Zhang, 2011). In altre parole, la comunicazione estera si era adattata alle trasformazioni politico-identitarie del Paese, passando dall'essere mero strumento educativo - nel pieno della fase autarchica di Mao e della civilizzazione di Jiang (Wang, 2011) - ad essere strumento di diffusione e persuasione - dalla fase di sviluppo scientifico di Hu Jintao fino a Xi Jinping (Thussu et al., 2018).

Comprendere, dunque, la comunicazione strategica cinese significa prendere atto non solo dell'identità presente ma anche del suo sviluppo futuro. Come, infatti, già menzionato, affrontare la comunicazione estera cinese odierna, significa partire da come questa abbia adattato le proprie caratteristiche ad ambienti e pratiche avulse al suo contesto, ovvero quelle occidentali. Già questo primo assunto può fornire una chiara indicazione rispetto ai primi obiettivi strategici; una volontà non più difensiva ma di adattamento alle sfide della globalizzazione. Quindi, nell'atto pratico: portare nel dibattito pubblico la propria declinazione del mondo, abitando cioè gli spazi occidentali per veicolare, però, le caratteristiche cinesi.

In tal senso, si era espresso Xi Jinping che nel 2021, per primo, aveva menzionato pubblicamente la necessità di investimenti in comunicazione strategica:

«è necessario (...) costruire un sistema di comunicazione strategica con caratteristiche cinesi distintive e compiere enormi sforzi per migliorare l'influenza della comunicazione internazionale, il potere attrattivo della cultura cinese e l'immagine della Cina, la persuasività del discorso cinese e l'orientamento dell'opinione pubblica internazionale» (Xi, 2022: 367)

Per la prima volta, dunque, un presidente cinese utilizzava il termine comunicazione strategica per enucleare le strategie, appunto, di comunicazione estera. Benché ciò possa apparire naturale - considerando le evoluzioni internazionali (Zaharna, 2010), il discorso merita, qui, assoluto risalto in quanto, storicamente, la Cina aveva inteso la comunicazione estera con il termine di propaganda estera. Comprendere, dunque, le ragioni di tale cambiamento sembra dirsi necessario per analizzare,

poi, i caratteri della comunicazione strategica cinese nonché per poterne, infine, dettagliare le moderne peculiarità discorsive.

### **3.7.1 Le evoluzioni della comunicazione strategica: dalla propaganda estera alla comunicazione internazionale**

La comprensione cinese del termine propaganda ha differito notevolmente rispetto a quello occidentale. Difatti, qualsiasi tentativo di comprendere le attività di influenza del Paese - sia a livello domestico che estero - va ricondotto all'analisi della tradizione leninista, rimasta centrale all'interno dei paradigmi della comunicazione cinese (Wu et al., 2021).

In tal senso, Edney (2014), aveva spiegato come la Cina intendesse la propaganda come una serie di pratiche attraverso cui lo Stato esercitava il proprio potere discorsivo, differenziandolo tra propaganda domestica ed estera. Difatti, se lo spazio interno poteva dirsi totalmente controllato e controllabile dal Pcc, lo spazio estero era percepito come avverso - in quanto fortemente dominato dall'egemonia discorsiva occidentale - al punto da necessitare di pratiche e discorsi differenti. Tuttavia, come già menzionato in precedenza, seppur questo assunto avesse legittimato il governo nel mantenimento di uno rigido controllo anche della comunicazione estera - appunto per tutelare gli interessi spirituali e materiali dello Stato - la Cina, dagli anni Ottanta, aveva dovuto iniziare ad interrogarsi circa l'adattamento della propaganda alle considerazioni occidentali.

In tal senso, vennero in aiuto i concetti di comunicazione esterna e di comunicazione internazionale, che dovevano racchiudere ciò che - fino ad allora - era stato inteso come propaganda estera. I due termini, utilizzati spesso come sinonimi, avevano però due accenti differenti: se la comunicazione estera focalizzava l'attenzione sul ruolo di agente del governo cinese, la comunicazione internazionale puntava a definire la natura dialogica tra Cina e pubblici esteri (Snow & Cull, 2020).

Soprattutto il concetto di comunicazione estera trovò apprezzamento nella comunità accademica cinese che, appunto dalla fine degli anni Ottanta, aveva insistito sul fatto che la Cina dovesse rifiutare la natura monologica della propaganda per abbracciarne una più dialogica ed oggettivante, come poteva essere la comunicazione estera (Wu et al., 2021). Sebbene iniziasse a legittimarsi una critica alla struttura insita nelle pratiche di propaganda, la totalità del controllo e della gestione dello Stato nella comunicazione *tout court* non veniva messo in discussione (Edney, 2012).

Questa tendenza, seppur compartecipe delle trasformazioni politico-identitarie degli anni Novanta e dei primi anni Duemila, permase nel dibattito accademico domestico, accompagnandosi alla acquisizione del soft power e della diplomazia pubblica all'interno delle sfere di competenza dello Stato. Soprattutto con la teorizzazione ed utilizzo delle due, la Cina provava a porre fine all'accostamento con le tradizionali pratiche di comunicazione propagandistica, determinandone di nuove e moderne, adatte appunto alla comunicazione estera.

Tuttavia, la natura di questa trasformazione rimaneva contestabile in quanto, proprio in ragione del mantenimento del controllo governativo, il concetto di comunicazione estera continuò ad intendere, molto spesso, le pratiche fino ad allora operate. Ovverosia, i media di Stato continuarono a disseminare informazioni, concordate con il governo, determinando contenuti ad hoc per i pubblici stranieri e traducendo ad hoc contenuti per i pubblici domestici (Zappone, 2018). In altre parole, soprattutto in Occidente, le trasformazioni di gestione della comunicazione, così come della diplomazia pubblica, non sembravano essere pertinenti con la definizione datane continuando, invece, a promuovere una narrazione *ritenuta* propagandistica (Wu et al., 2021).

Proprio per vincere la tensione tra aderenza al paradigma leninista e necessità di accrescere la propria credibilità internazionale, la Cina iniziò a studiare, tramite l'osservazione delle pratiche occidentali - in particolare quelle americane - la comunicazione strategica.

### **3.7.2 La comunicazione strategica in Cina**

Il concetto di comunicazione strategica apparve in Cina, per la prima volta, nel 2006 con un articolo di Shen sulle evoluzioni della comunicazione politica estera cinese.

Come spiegato da Insisa (2021), l'articolo di Shen serviva ad elaborare la comunicazione strategica come afferente alla diplomazia pubblica cinese, in quanto anch'essa volta a migliorare la comprensione ed immagine della Cina all'estero.

Il concetto rimase pressoché indifferente all'accademia cinese fino al 2011, quando la Cina iniziò ad interrogarsi sulla comunicazione strategica statunitense durante l'amministrazione di Obama. Difatti, come già accaduto per soft power e diplomazia pubblica, l'osservazione cinese delle pratiche attuative occidentali forniva elementi conoscitivi importanti, anche in ragione della estraneità di queste discipline al contesto culturale-politico cinese (Edney, 2014).



In tal senso, la comprensione cinese della comunicazione strategica statunitense si configurava attraverso due elementi: la capacità americana di dominare lo spazio informativo e, al contempo, consolidare la propria immagine internazionale (Zhong and Zhang, 2016; Hartig, 2018). In altre parole, come la comunicazione strategica veniva usata dagli Stati Uniti per contribuire all'attuazione delle strategie di soft power nazionali ed internazionali.

Da questa consapevolezza, dunque, gli accademici cinesi iniziarono ad investigare come il Paese dovesse acquisire una comprensione della comunicazione strategica al fine di rendere più funzionali le proprie strategie di diplomazia pubblica; nonché per porre fine all'annoso dibattito tra propaganda estera e comunicazione estera (Incisa, 2021).

Con l'arrivo di Xi Jinping alla presidenza della Rpc, anche l'impatto accademico sulla comunicazione strategica parve cambiare. Difatti, lo stesso Xi aveva più volte insistito sul riaccentramento statale della comunicazione estera nonché sulla necessità di innovare la comunicazione estera attraverso una migliore acquisizione delle caratteristiche cinesi (Xi, 2014; 2022).

In tal senso, da Xi arrivava la legittimazione affinché l'accademia domestica provasse a declinare le proprie peculiarità di comunicazione anziché provare ad adattarsi a quelle internazionali. Difatti, se il tentativo di adattamento narrativo del Paese, già intrapreso dagli anni Novanta, non aveva conquistato l'opinione pubblica internazionale, era necessario che la Cina riconoscesse la propria autonomia e originalità - culturale e politica - determinando, essa stessa, i caratteri moderni dell'interazione globale (Yang, 2021).

In ciò stava certamente, un riconoscimento del nuovo ruolo giocato dalla Cina a livello internazionale, determinando - ancora una volta - come la comunicazione riflettesse le trasformazioni identitarie; se oggi la Cina poteva dirsi forte di una posizione primaria nello scacchiere internazionale, lo stesso doveva dirsi della sua comunicazione - soprattutto estera.

Difatti, la volontà di Xi, di riaccentrare nello Stato la completa gestione delle attività di comunicazione, serviva ad inserirla tra gli obiettivi di sicurezza ed interesse nazionale, legittimando l'idea che questa lavorasse per accrescere il supporto cinese, tanto all'estero che a livello domestico (Xi, 2018).

In altre parole, una migliore copertura della comunicazione estera poteva garantire tanto una migliore stabilità domestica che una maggiore capacità persuasoria estera: in particolare la

comunicazione strategica che, essendo più aggressiva ed orientata (Zaharna, 2010), poteva meglio diffondere le strategie di diplomazia pubblica cinese (Bjola & Jiang, 2015).

La Cina, dunque, aveva definitivamente abbandonato la caratterizzazione difensiva ed esplicativa della propria comunicazione estera, abbracciando, con Xi Jinping, un sistema assertivo e maggiormente incline a rimodellare gli ambienti di opinione pubblica internazionale. O meglio a ridefinirli secondo la visione peculiare della Cina.

Sebbene la comunicazione strategica sia un'assoluta novità nel panorama cinese lo stesso non può dirsi dei mezzi di cui questa, ancora oggi si serve: le grandi narrazioni. Il ricorso cinese alle grandi narrazioni è stato ampiamente esplorato dalla letteratura, anche in ragione della enorme produzione simbolica ed ideologica dei vari leader avvicendatisi alla guida del Pcc (Ning, 2013; Boc, 2015; Breslin, 2021).

Tuttavia, come già approfondito nel primo capitolo, comprendere le modalità con cui si sostanzia oggi la comunicazione strategica significa comprenderne le narrazioni strategiche (Miskimmon et al., 2014). In altre parole, se è importante analizzare come la Cina veicoli le proprie peculiarità all'estero, è altrettanto necessario comprenderne i progetti narrativi alla base.

Questo consentirà poi, nel prossimo capitolo, di valutare l'aderenza tra narrazioni strategiche e operazionalizzazioni delle stesse: le comunicazioni strategiche. Fatte con i caratteri cinesi seppur in ambienti con caratteri occidentali. Questa continua tensione fornirà gli elementi per comprendere le nuove relazioni di potere date, riprendendo Foucault (1982: 780), «attraverso l'antagonismo delle strategie».

### **3.8 I caratteri della comunicazione strategica cinese: narrazioni strategiche**

#### **Introduzione**

Come già visto nel primo capitolo, le narrazioni hanno sempre giocato un ruolo centrale nella costruzione dell'identità politica ed ideologica degli Stati-Nazione, fornendo elementi conoscitivi tanto in relazione agli interessi nazionali che ai propositi internazionali (Miskimmon et al., 2015). In tal senso, vanno intese le cosiddette *grandi narrazioni*, ovverosia costruzioni di significati legati a *grandi propositi*:

«Se una grande strategia è il punto in cui tutte le risorse dello stato - economiche, sociali e politiche oltre che militari - sono mobilitate per affrontare una sfida esterna, la grande narrazione è l'ideologia che deve riunire questioni di identità, interessi, analisi e valori» (Freedman, 2007: 326).

Benché il tema delle grandi narrazioni abbia suscitato un profondo dibattito sulla loro natura ed utilità - soprattutto tra i post-strutturalisti come Lyotard (1979) - Miskimmon e colleghi (2014: 2) hanno analizzato come le moderne narrazioni degli Stati vadano lette in un'ottica strategica:

«Le narrazioni strategiche sono un mezzo per gli attori politici per costruire un significato condiviso del passato, presente e futuro della politica internazionale al fine di modellare il comportamento degli attori nazionali e internazionali. Le narrazioni strategiche sono uno strumento per gli attori politici per estendere la loro influenza, gestire le aspettative e cambiare l'ambiente discorsivo nel quale operano. Sono narrazioni sia sugli stati che sul sistema stesso, sia su chi siamo sia sul tipo di ordine che vogliamo. Lo scopo delle narrazioni strategiche è influenzare il comportamento degli altri».

In tal senso, dunque, la comprensione delle narrazioni strategiche va inserita tra gli strumenti di persuasione in quanto aiutano a dare senso alla realtà. O meglio, possono aiutare a darne *un significato soddisfacente* (Miskimmon et al., 2015).

In tal senso, la Cina ha fatto notevole ricorso, nella sua storia, alle grandi narrazioni: prima in chiave ideologica e poi, soprattutto negli ultimi anni, in chiave strategica. Se, infatti, l'epoca Maoista era stata caratterizzata da narrative identitarie legate all'anticolonialismo e al culto della personalità del leader, con Deng Xiaoping la narrazione si fa più oggettivante - basti pensare alla *Politica delle Aperture* - e meno simbolica (Harting, 2015). Diversa ancora era stata la costruzione narrativa operata da Hu Jintao che, trovandosi alla guida di una Cina in profonda trasformazione internazionale, utilizzò narrazioni tanto simboliche che *materializzanti*. In tal senso, dovevano essere letti progetti come lo *Sviluppo Armonioso* e il *Mondo Armonioso*: da un lato, aderenti al carattere simbolico dell'armonia di richiamo confuciano e socialista, dall'altro lato *concretizzanti* rispetto alla forma e sostanza all'ascesa cinese nel mondo (Wang, 2011).

A consolidare l'innovazione promossa da Hu, dal 2013 Xi Jinping ha ripreso la tradizione narrativa immaginifica pur acquisendola, appunto, nel suo pieno significato strategico. Come, infatti, analizzato nei paragrafi precedenti, Xi aveva certamente riacquisito un linguaggio propriamente ideologico ma, al contempo, aveva spinto affinché la Cina concretizzasse le sue ambizioni di ascesa e di alterità al modello statunitense di sviluppo. Anche in termini comunicativi.

Difatti, sebbene la Cina avesse più volte tentato di utilizzare la propria narrazione per legittimare la propria visione del mondo - con Zemin e soprattutto con Hu Jintao - il racconto cinese non sembrava riuscire ad ergersi né come credibile né come alternativo a quello occidentale (Zhu & Maags, 2020).

Xi, d'altro canto, intendeva operare diversamente, costituendo strategie narrative e comunicative che si fondassero sulle caratteristiche cinesi, per declinare una nuova teorizzazione dell'interazione. Difatti, rifacendo all'idea promossa da Castells (2013) per cui la comunicazione internazionale era da dirsi essa stessa una forma di potere, la Cina di Xi intendeva promuovere non un ulteriore adattamento delle proprie caratteristiche a quelle occidentali, bensì definire e promuovere un proprio discorso di potere (Miskimmon & O'Loughlin, 2017).

### **3.9 I caratteri della narrazione cinese**

#### **3.9.1 Il discorso di potere**

Con *discorso di potere* si comprende, oggi, la strategia narrativa che il Pcc ha assunto per raggiungere una maggiore influenza internazionale, tanto nel determinare l'agenda politico-economica che nel forgiare l'opinione pubblica globale. In tal senso, infatti, Xi (2021:366) aveva evidenziato come:

«Dobbiamo dunque muoverci per stabilire il nostro discorso e la nostra narrazione, interpretare la pratica cinese con la teoria cinese, ed arricchire la teoria cinese con la pratica cinese. Dobbiamo creare nuovi concetti, aree ed espressioni che siano accessibili ai pubblici internazionali, e che presentino ampie ed esemplificative storie della Cina e della sua cultura».

Serviva quindi, rifondare il proprio potere discorsivo a partire non solo dai luoghi del dibattito pubblico ma soprattutto dall'accademia; in altre parole, era necessario che la Cina consolidasse, in primis, la sua posizione nel pensiero teorico e pratico della comunicazione. In tal senso, l'idea del discorso di potere poteva mostrare la duplicità dell'intento: sia per legittimare un'innovazione nella comprensione teorica della comunicazione internazionale, sia per evidenziarne gli sviluppi pratici (Lams, 2018). Quindi, per proporsi come potenza pienamente antagonista all'egemonia della conoscenza occidentale.

Tuttavia, il discorso di potere aveva, per Xi Jinping, anche una valenza profondamente geopolitica: ovvero, serviva a riprendersi il proprio diritto di parola e di potenza. Come, infatti, ammesso dallo

stesso Xi (2022), la volontà di diffondere la teoria del discorso di potere assumeva un ruolo focale nel concludere il proprio percorso di sviluppo. Se al crescere della propria capacità economica aumentava la propria capacità di influenza, la Cina doveva ampliare la propria forza comunicativa per poter accrescere il proprio peso sull'opinione pubblica internazionale (Harting, 2016).

Per farlo, occorre stabilire strategie di lungo periodo che fossero capaci di consolidare la nuova immagine nazionale tanto in termini positivi che di potere, riuscendo così a controbilanciare la dominanza occidentale (Shambaugh, 2020). In tal senso, Xi Jinping intendeva diffondere l'idea di una Cina matura abbastanza per riequilibrare l'architettura del potere internazionale e, dunque, promuoversi come alternativa di sviluppo globale - politico, culturale e discorsivo. Delineando, cioè, un modo nuovo di comunicare ed interagire con i pubblici globali che diffondesse le caratteristiche cinesi dello sviluppo; o meglio, che propagasse il particolarismo cinese come via antitetica all'universalismo occidentale (Chen, 2022).

### **3.9.2 Il particolarismo delle caratteristiche cinesi**

Benché il riferimento alla caratterizzazione cinese non possa dirsi una novità, è emblematico che Xi Jinping abbia voluto ribadire l'importanza nella promozione delle proprie narrazioni strategiche. In tal senso, infatti, Xi intendeva sottolineare come il valore della localizzazione - qui da intendersi non in senso geografico ma immaginifico di bagaglio valoriale e tradizionale - potesse essere più vantaggioso nella costruzione di una comunicazione davvero globale (Xi, 2022).

Ciò serviva tanto al supporto del proprio discorso di potere quanto, soprattutto a riconnettersi alle teorie sulla de-occidentalizzazione della comunicazione. Difatti, come già approfondito nel secondo capitolo, l'idea di poter costruire teorie e pratiche multiculturali della comunicazione aveva, ormai da tempo, interessato l'accademia internazionale. Soprattutto, tra coloro che vedevano, nell'acquisizione acritica delle teorie occidentali, una forma di colonizzazione della conoscenza (Thussu, 2010). In tal senso, la promozione del localismo cinese aveva una duplice funzione: legittimare una via interpretativa della teoria della comunicazione globalizzata diversa da quella promossa in Occidente e, al contempo, farsi portatori della causa politica della de-occidentalizzazione (Waisbord & Mellado, 2014).

Difatti, l'aver posto il localismo interpretativo all'interno del *Pensiero di Xi Jinping*, anche detto *Pensiero sul Socialismo con le Caratteristiche Cinesi per una Nuova Era*<sup>7</sup>, serviva a ribadire la centralità nel moderno discorso politico del Paese. In altri termini, serviva a rendere il *socialismo dalle caratteristiche cinesi* una nuova via di comprensione dell'ordine internazionale - politico e comunicativo - volto a controbilanciare l'egemonia del discorso occidentale. Per costituirne, almeno nella interpretazione datane da Xi Jinping, uno effettivamente globalizzato (Khanna, 2019; Shambaugh, 2020).

A ciò si ricollegava la tradizione culturale e filosofica che, oltre a dettagliare il caso del particolarismo cinese, poteva accompagnare il mondo all'interno nella "nuova era"; come, infatti dettagliato da Froissart (2018: 3), la caratterizzazione cinese serviva alla «decolonizzazione della tradizione occidentale negli studi umanistici e sociali per aprirsi alla prospettiva cinese»

In ciò, dunque, si sostanziava l'insistenza di Xi Jinping nell'utilizzare le caratteristiche cinesi tanto per dare una nuova spiegazione del mondo che per riprendersi il proprio diritto di parola internazionale. A tal fine, quindi, serviva che la Cina costituisse strategie comunicative e *metanarrative* che sostanziasse il discorso di potere dalle caratteristiche cinesi. Ovverosia, che realizzassero gli sforzi di ascesa del potere immateriale e discorsivo del Paese.

Sulla base di queste premesse, dunque, sono da leggersi i due progetti cardine della presidenza di Xi Jinping: il *Sogno Cinese* - progetto rappresentativo della concezione di Xi della crescita cinese - e la *Comunità Globale dal Futuro Condiviso* - progetto rappresentativo della concezione di Xi del nuovo ordine internazionale.

Proprio in ragione della loro importanza strategica ed immaginifica, entrambi i progetti saranno dettagliati nel prossimo capitolo, tanto in termini narrativi che di concretizzazione comunicativa. Questo ci consentirà di comprendere come la Cina di Xi Jinping utilizzi le piattaforme internazionali per diffondere una nuova idea di sviluppo e potere globale: quello, appunto, *dalle caratteristiche cinesi*.

---

<sup>7</sup> La concettualizzazione teorica di Xi Jinping, appunto "Il pensiero di Xi Jinping", dal 2017 è parte della Costituzione della Rpc, allo stesso modo di quanto già fatto con il "Pensiero di Mao Zedong" ed il "Pensiero di Deng Xiaoping". Anche le teorie di Jiang Zemin e Hu Jintao sono state scritte nella Costituzione cinese benché non avessero assunto il nome del leader. Si veda: Garrick & Bennet, 2018.

## Conclusioni

Negli anni ultimi anni, la Cina ha investito notevolmente nel promuovere la sua unicità come caratterizzazione della sua ascesa. Se, infatti, la sua crescita economica ha destato notevole interesse - e criticismo - a livello internazionale, lo stesso non poteva dirsi della sua influenza negli spazi di discussione pubblica. Al crescere del *Modello Cina*, insomma, non sembrava aumentare il suo potere discorsivo.

A tal fine, tanto l'accademia che la politica cinese avevano iniziato a questionare circa la possibilità che le definizioni e categorie internazionali - all'interno delle quali promuovere l'ascesa del Paese - potessero essere inadatte a comprendere i propri elementi di unicità. O meglio, fossero incapaci di contenere *le caratteristiche cinesi* (Bells, 2015).

Pertanto, dagli inizi degli anni Duemila, la Cina ha scelto di investire in una nuova e propria teorizzazione del potere, e delle sue operazionalizzazioni, che le consentisse di riconoscersi e di ergersi a protagonista all'interno del dibattito pubblico internazionale. Soprattutto con Xi Jinping che, dal 2013, ha investito la gran parte degli sforzi della sua presidenza affinché queste ottenessero una piena concretizzazione (Lams, 2018). Tanto politica che strategica che, soprattutto, comunicativa.

Per tali ragioni, il prossimo capitolo si concentrerà sulle strategie narrative e comunicative attraverso cui la Cina di Xi Jinping ha scelto di immaginare, realizzare e diffondere le caratteristiche cinesi del potere.

In particolare, ci si soffermerà su come il Paese abbia scelto di promuoversi all'interno dei principali social networks internazionali - già fortemente determinati dalla narrazione occidentale - attraverso tutte le peculiarità qui esplorate; ovvero sia attraverso attori, messaggi e strategie che afferiscono, appieno, alla caratterizzazione cinese. In altre parole, si proverà a dettagliare come la Cina abbia scelto di abitare gli spazi *colonizzati dai caratteri occidentali* per popolarli con le caratteristiche cinesi.

Se, infatti, i casi di studio approfonditi nel prossimo capitolo ci permetteranno di comprendere le moderne relazioni di potere *nei suoi termini antagonisti* (Foucault, 1982), l'insieme dei risultati ci consentirà di comprendere il nuovo peso della comunicazione nella definizione del potere globale. O meglio, ci concederà una riflessione su come la rete - in particolare la sua forma più parcellizzata quali sono i servizi di social networking - abbia dato forma e legittimità alle nuove forme interpretative ed immaginifiche del potere immateriale degli Stati-Nazione.

Ovverosia, come il soft power abbia acquisito e possa - ancora - acquisire nuove forme e significazioni nell'era della piattaforma degli Stati.



## **4. La ricerca. Domande, teorie e pratiche**

### **Introduzione**

Il presente lavoro di ricerca si propone di analizzare la condotta delle narrazioni e comunicazioni strategiche cinesi durante la presidenza di Xi Jinping, intesa come l'era del reale cambiamento dell'approccio cinese alla diffusione del proprio potere immateriale.

In ragione delle differenze interpretative e semantiche del soft power cinese, già ripercorse nei capitoli precedenti, si vorrà valutarne le sue applicazioni pratiche negli spazi di contemporanea formazione dell'opinione pubblica: i servizi di social networking internazionali.

Pertanto, nella prima sezione si esporranno le domande di ricerca che hanno dato vita allo studio nonché le ragioni alla base della selezione dei quattro casi individuati per l'analisi. La seconda sezione, invece, servirà a fornire le informazioni relative ai metodi di studio prescelti - in particolare la Grounded Theory, l'etnografia digitale e l'analisi del contenuto - nonché le procedure seguite. Queste saranno, poi, dettagliate nella terza sezione, nella quale si descriverà anche la selezione degli attori e delle loro caratteristiche di base; un'ultima sezione, infine, sarà dedicata alla necessità di chiarire i principi etici su cui ha poggiato l'intero lavoro.

### **4.1. La domanda di ricerca**

Per testare, dunque, la messa in atto delle differenze esplorate a livello teorico, l'analisi svolta si è strutturata su tre domande di ricerca volte ad affrontare le peculiarità del caso cinese. I primi due quesiti, in particolare, investigano i due aspetti della comunicazione strategica selezionati - la formazione e la diffusione - analizzando la aderenza tra le narrazioni e le strategie comunicative messe in atto. Più dettagliatamente:

1. In che modo la Cina usa le sue narrazioni strategiche per veicolare la propria concezione di potere nei pubblici esteri?

Le caratteristiche politiche, sociali e culturali della Cina hanno un ruolo fondamentale nel declinare le modalità con le quali il Paese pensa, agisce e comunica; pertanto, si può assumere che queste abbiano un impatto significativo nelle strategie di diffusione del soft power del Paese. Attraverso

questa prima domanda, dunque, si intendono esaminare le modalità attraverso cui le peculiarità identitarie della Cina influenzano le narrazioni e le comunicazioni strategiche, in particolare nella scelta delle narrative, degli attori e degli spazi.

2. Come si concretizzano le narrazioni cinesi attraverso la comunicazione strategica all'interno dei social networks internazionali?

Le piattaforme di social networking hanno cambiato radicalmente le modalità attraverso cui si interagisce, o meglio hanno trasformato le relazioni tra individui, tra individui e Stati e tra Stati. Come sottolineato da van Dijik e colleghi (2018), lo spazio costituito dalle piattaforme modifica la percezione del tempo, dello spazio e dell'appartenenza, finendo per delineare società - così come storicamente e politicamente intese - fragili, effimere e disperse. In tal senso, sembra modificarsi il concetto stesso di stato-nazione che rimane visibile nella sua strutturazione pur esautorandosi nei suoi significati primariamente politici. Per converso, i social networks internazionali sembrano proporsi come spazi di piena acquisizione del bagaglio ideologico e politico dei propri Paesi di origine, il più delle volte occidentali (Fuchs, 2021).

Pertanto, è sembrato necessario chiedersi se le caratteristiche cinesi possano adattarsi ad ambienti costruiti ed abitati dalle caratteristiche occidentali. O se, al contrario, la Cina non usi gli spazi internazionali per diffondere e legittimare le proprie caratteristiche. Investigando, dunque, il rapporto tra narrazioni e comunicazioni e, successivamente, i caratteri propri della loro attuazione si proverà ad intendere la relazione tra la caratterizzazione cinese e gli elementi della *Platform Society* (van Dijik et al., 2018).

Le risultanze di entrambe le domande, infine, ci consentiranno di passare alla terza domanda. Partendo, appunto, dall'originalità della concezione cinese e del suo innovativo rapporto con le piattaforme, si vorrà esaminare come il soft power cinese possa modificare i caratteri della comunicazione internazionale.

3. Può una piattaforma dalle *caratteristiche cinesi* cambiare i connotati politici, economici e culturali della società delle piattaforme *dalle caratteristiche occidentali*? O meglio, può TikTok globalizzare il soft power cinese?

Come già menzionato nel capitolo precedente, la volontà cinese di adattamento *temporaneo* agli ambienti di discussione pubblica internazionale (Xi, 2022), era dettato dalla necessità di riuscire a costruirne uno che fosse più favorevole alle caratteristiche cinesi. In tal senso, l'ascesa di TikTok

determina un cambiamento epocale nella distribuzione del potere nell'epoca delle piattaforme; non solo in relazione alla proprietà di TikTok bensì per l'aderenza tra la piattaforma e le sue peculiarità valoriali di origine. Pertanto, si tenterà di dimostrare la sua centralità strategica proprio a partire dal soft power delle *affordances* (Gillespie & McAvoy, 2016), qui però dalle caratteristiche cinesi.

Questa domanda, dunque, ci consentirà di analizzare TikTok come punto di partenza per poter, infine, riflettere sul più ampio impatto della *piattaformizzazione* del potere. O meglio, su come la Platform Society cambi le modalità attraverso cui si comprende, si diffonde e si concretizza il potere immateriale degli Stati.

## **4.2. La selezione dei casi studio**

I quattro casi studiati in questa analisi mirano a coprire le diverse dimensioni e aspetti della pratica attuativa del soft power cinese; difatti, sono stati selezionati per fornire un inquadramento delle molteplici specificità del potere cinese. In particolare, si è scelto di valutare l'adattabilità delle narrazioni alle diversità degli spazi, delle circostanze e dei pubblici. Perciò, sono state prese in esame tanto le circostanze normali che straordinarie, nello specifico i momenti di crisi sanitaria - l'epidemia di Covid-19 - nonché di interesse mediatico globale - le Olimpiadi invernali di Pechino 2022.

Il metodo del caso di studio presenta, senza dubbio, l'inconveniente di dare descrizioni mai pienamente obiettive, bensì costruite. La descrizione è, infatti, un'interpretazione basata su una selezione di elementi del caso e materiali di ricerca, sulle prospettive che ne sono state date nonché su quella esterna del ricercatore. Queste prospettive, da parte loro, sono influenzate dal sistema di valori, dall'età, dal genere e dai presupposti politici degli osservatori (Yin, 2011). L'inevitabile selettività di questo lavoro è, tuttavia, stata mitigata dalla molteplicità delle descrizioni degli eventi reperite oltre che dalla triangolazione delle fonti selezionata. Inoltre, il fatto che possano sussistere differenti interpretazioni è considerata un'opportunità anziché un vincolo, in quanto dimostra come le prospettive sulla Cina, il contesto e le contingenze possano differire notevolmente dalle stesse se osservate nei contesti occidentali. Nella ricerca accademica, i casi di studio sono utilizzati spesso come occasioni per fornire i dettagli attuativi di una teoria o per valutare, da nuove angolazioni un evento (Lowi, 1964). In generale, è importante considerare come il caso di studio possa contribuire ad una nuova comprensione della teoria nonché come possa dirsi un adeguato strumento di

valutazione delle sue applicazioni pratiche. Soprattutto se bilanciato da un'accurata selezione delle fonti a disposizione.

Proprio per questo, la ricerca si è consolidata attraverso l'analisi di fonti primarie e secondarie, pubblicate principalmente in lingua inglese, nonché sulla osservazione delle pratiche digitali che ne sono conseguite.

Le principali fonti scritte utilizzate hanno incluso i documenti politici del governo, i discorsi e commenti di Xi Jinping oltre alle informazioni ufficiali reperite tramite i siti web governativi ed ufficiali. Le fonti secondarie, invece, hanno incluso gli articoli e libri accademici ed anche i rapporti sui media stampati, cinesi e non cinesi. Infine, si è valutata l'attività degli attori all'interno delle principali piattaforme internazionali, occidentali e - nel caso di TikTok - non occidentali.

La ricerca copre gli eventi occorsi nei tre anni del progetto del dottorato di ricerca, ovverosia dal 2019 al 2022, nonché negli anni considerati fondamentali per lo sviluppo delle politiche di Xi Jinping (Peters & Chiang, 2019). O meglio, considerabili come il momento di pieno consolidamento e decollo del potere - materiale ed immateriale - della Cina.

## **4.3. La metodologia**

### **4.3.1 La struttura metodologica**

La struttura metodologica di cui si è servita questa tesi è, principalmente, qualitativa, orientandosi alla comprensione dei fenomeni ed eventi sociali attraverso paradigmi interpretativi (Berger, 2018; Tracy, 2019). Giacché l'oggetto di studio riguarda la concretizzazione della teoria attraverso le sue operazionalizzazioni digitali, i metodi prescelti insisteranno sulla letteratura relativa ai *qualitative digital methods* (Gandini & Caliandro, 2016; Rogers, 2019). Proprio per questo, la rete e le sue micro-parcellizzazioni saranno considerati come risorse metodologiche, in quanto ci permettono di raccogliere, valutare ed estrapolare i dati, ivi prodotti.

Pertanto, a partire dalla reperibilità delle fonti, si utilizzerà un approccio integrato: la Grounded Theory e l'etnografia digitale.

L'approccio Grounded (Corbetta, 2005) descrive una metodologia di ricerca sociale che ha come obiettivo la definizione di teorie che partano dall'osservazione di un dato fenomeno:

“Un metodo generale di analisi comparativa (...) e un insieme di procedure capaci di [sistematicamente] generare una teoria basata sui dati” (Glaser & Strauss, 2017: 97).

Benché questa teoria non possa dirsi profondamente strutturata, il suo incredibile utilizzo ha portato, seppur con diverse criticità, a considerarne la sua estrema adattabilità e flessibilità alle diverse circostanze. Come, infatti, notato da Charmaz (2006: 12), questa attiene a «Un termine generico che comprende diverse varianti, accenti e indicazioni ma anche modi di pensare ai dati, quindi una costellazione di metodi».

In ragione, appunto, della sua estrema ampiezza e flessibilità, la strutturazione operativa del lavoro si è, poi, consolidata aderendo ai principi della etnografia digitale (Colemann, 2010; Hine, 2020).

#### **4.3.2. Etnografia digitale**

L'approccio etnografico si sostanzia attraverso una numerosità di dati tali da consentirci di approfondire ed interpretare le significazioni dei fenomeni.

Giacché non sarebbe possibile condurre etnografia nell'intero campo di Internet, la ricerca ha dettagliato la possibile di ricorrere ad una sua prima parcellizzazione aderendo all'idea dei *mondi-virtuali* (Raine & Wellman, 2012) così da consentirci di circoscrivere i campi di osservazione.

Benché, però, questa considerazione debba dirsi superata dalla odierna idea della continuità della connessione (Hine, 2020), rimane la necessità di stabilire un campo all'interno del quale il ricercatore possa condurre il proprio studio. Campo che, oggi, non necessariamente prevede una distanza - culturale e formale - tra questo e l'oggetto di analisi, proprio in ragione della caratterizzazione della rete (Boccia Artieri, 2017). O meglio, nel caso della etnografia digitale per le scienze sociali sembra quasi considerare centrale la relazione tra il ricercatore, il campo e la raccolta ed interpretazione dei dati (Hine, 2020).

Pertanto, l'utilizzo dell'approccio etnografico può dirsi il più adatto ai fini di tale studio in quanto, appunto, consente al ricercatore di conoscere operativamente ed approfonditamente lo spazio nel quale intende osservare il fenomeno. Anche perché fare ricerca etnografica *online* significa imparare ad abitare gli spazi, acquisirne le logiche ed utilizzarlo - ove necessario - affinché si possa avere una migliore contezza del fenomeno, quale appunto specificatamente situato (Hansen & Machin, 2018).

Ad esempio, seppur si possono utilizzare i documenti ufficiali del governo per comprendere, concettualmente, i pilastri fondamentali del soft power cinese, si dovranno, prima, conoscere le economie di piattaforma affinché si possa valutarne le sue attuazioni pratiche. Proprio per questo, lo studio di questa tesi si fonda su un'analisi combinata dei due spazi: la documentazione ufficiale e la sua implementazione strategicamente operata. O meglio, le narrazioni e le sue operazionalizzazioni comunicative strategiche.

## **4.4. Procedura per la ricerca**

Per poter, dunque, operare questo lavoro, ci si è poggiate sulla declinazione dei passaggi, così come sopra dettagliati, al fine di suddividere il processo di analisi in sei fasi susseguenti: la definizione del problema, la selezione degli attori, la scelta dei casi, la analisi dei dati e la sua interpretazione. Pertanto, si è ritenuto utile riportare, nel dettaglio, l'approccio operativo seguito per ciascuna fase.

### **4.4.1. Definizione del motivo della ricerca**

Partendo dall'assunto che non si possibile studiare tutte le triangolazioni del soft power di un Paese (Bakalov, 2018), il presente studio si propone di investigare le modalità con cui la Cina proietta il soft power a partire dalla sua dimensione comunicativa. Ovvero, come le caratteristiche cinesi - narrative ed immaginifiche - vengano diffuse nel contesto internazionale ed in che modo queste sono plasmate o plasmano lo scenario nel quale operano.

### **4.4.2. Selezione degli attori**

#### **4.4.2.1. Ecologia mediale**

Gli sforzi moderni per classificare i sistemi di stampa nazionali sono stati guidati dalle Quattro teorie della stampa (Siebert, Peterson e Schramm, 1956), che forniscono un quadro teorico per studiare il sistema dei mass media in un Paese non democratico.

Negli ultimi sessanta anni, le Quattro Teorie hanno dominato il discorso occidentale, nonostante gli studiosi abbiano richiamato l'attenzione sui loro limiti nel caratterizzare i sistemi mediatici asiatici (Yin, 2008; Ostini & Fung, 2002). Il sistema mediatico cinese, ad esempio, si è tradizionalmente

associato al modello comunista sovietico delle Quattro Teorie, in cui la stampa aveva una funzione subordinata agli interessi e alle funzioni dello Stato. A differenza, quindi, dei sistemi liberal-democratici, i media cinesi sono stati storicamente utilizzati per comunicare le versioni ufficiali della realtà nonché per educare ed agitare le masse (Tay & Turner, 2015, Yu, 2009).

Benché questo sistema sia perdurato sin dalla nascita della Repubblica Popolare Cinese (Rpc), una forte necessità di apertura ha iniziato a manifestarsi durante l'epidemia di SARS del 2003, tanto da spingere i cittadini cinesi a cercare informazioni altrove, specialmente nei media stranieri (Zhang, 2007, d'Hooghe, 2014).

Da allora, ad esempio, lo stile di comunicazione dei disastri nel mondo dei media cinesi ha iniziato a farsi più credibile, arrivando - con il terremoto di Sichuan del 2008 - a dirsi più *occidentale*, intendendo così la propria missione in termini di correttezza e tempestività dell'informazione, seppur continuando sostenere la centralità del Pcc alla guida del Paese (Zhang, 2011).

L'avvento dei social media ha, poi, eradicato la lentezza dei media tradizionali, spingendoli ad essere più pronti ad occupare uno spazio strategico quale, appunto, la rete e l'opinione pubblica digitale (Thussu et al., 2018). In tal senso, infatti, il ruolo dei media è parso tendere verso una comunicazione meno lenta ed autoritaria, imponendo un ripensamento anche delle modalità di interpretazione e interazione con i pubblici; non più solamente destinatari bensì attivamente partecipanti (Luo, 2009).

In altre parole, il panorama mediale sembrava pian piano lasciare la base teorica marxista per adattarsi alle esigenze popolari ma anche alla competitività di mercato internazionale (Thussu et al., 2018). Difatti, già dalle aperture degli anni Ottanta, anche i media avevano conosciuto una significativa trasformazione legata all'incremento degli interessi di mercato nonché al crescere della presenza dei capitali stranieri (Thussu & Nordenstreng, 2020).

Al crescere, però, delle forze inferenti, crebbero anche le contraddizioni di un sistema che, comunque, doveva rimanere legato alla centralità del ruolo guida - soprattutto ideologico - del governo. Se agenzie come XinhuaNews o People's Daily, dunque, rimanevano strettamente vincolate al ruolo di *voci* dirette del governo e Partito, i nuovi aggregati come China Global Television Network (CGTN) iniziavano a mostrare i caratteri delle peculiarità sopraesposte.

Pertanto, il presente lavoro si è concentrato sull'analisi differenziata di XinhuaNews e CGTN in relazione a due degli eventi focali degli ultimi tre anni: la prima ondata di epidemia da Covid-19 nel Paese (gennaio - marzo 2019) e le Olimpiadi invernali di Pechino del 2022 (Febbraio 2022).

Se, infatti, CGTN ha offerto la possibilità di valutare un attore ibrido, nel suo voler essere parte della globalizzazione e parte del sistema politico del Paese, XinhuaNews ha, invece, concesso l'opportunità di leggere i caratteri di un sistema rimasto - saldamente - ancorato al modello ideologico. Accennarne, dunque, i caratteri peculiari ci permetterà, poi, di comprendere meglio la loro comunicazione - strategico-ideologica - degli eventi in esame.

Proprio in ragione della loro natura e del rapporto controverso tra media, Stato-Partito e mercato, si è scelto di analizzare le loro operazionalizzazioni in due momenti di estrema importanza per il soft power del Paese: la crisi e il *mega evento* (d'Hooghe, 2014). O meglio, nei due momenti in cui l'aderenza tra le narrazioni simboliche del soft power cinese e la contingenza degli eventi doveva fungere da filo di conduzione, di interpretazione e risoluzione di realtà, spesso, non definite solamente dalle caratteristiche cinese (d'Hooghe, 2021).

### **China Global Television Network**

Il canale CGTN, acronimo di China Television Network, è un gruppo multimediale nato dalla fusione di CCTV-9 e CCTV News il 31 dicembre del 2016, al fine di rendere la voce cinese più competitiva nel mercato mediale internazionale (Thussu et al., 2018).

Nel marzo del 2018, CGTN è divenuto parte del China Media Group - la nuova emittente di Stato della Repubblica Popolare Cinese (Li, 2019) - così da estendere il proprio proposito di riuscita della "Going Out Strategy" cinese.

Benché saldamente legata al governo, CGTN ha da subito tentato un approccio più cosmopolita e internazionale, appoggiandosi ad una informazione meno ideologica, più professionale e, soprattutto, più globalizzata. Difatti, già a partire dal suo slogan *See the Difference*, il canale tentava di promuovere un approccio cinese alla globalizzazione dell'informazione attraverso la diretta voce cinese; sia estera che domestica. Come, infatti, ricordato da Zhang e Ong'ong'a (2022), CGTN provava a dare una copertura differente del mondo attraverso la prospettiva nuova della voce cinese, tendenzialmente inascoltata nello scacchiere mediale internazionale. Pertanto, creare una piattaforma potenzialmente meno legata al governo poteva fungere da supporto rispetto agli sforzi di promuovere una Cina più aperta e competitiva nel mercato globale.



In generale, la gran parte dei programmi di CGTN offre informazioni di approfondimento circa le notizie cinesi ed estere, al fine di fornire un quadro più eterogeneo del Paese e della sua voce; a ciò vanno, poi, ad aggiungersi i programmi di natura storica e culturale, volti ad inserirsi nella prospettiva di diffusione del soft power culturale già, profondamente, legato alla comunicazione storica dei media come CCTV (Sun, 2009).

A prescindere dai propositi, però CGTN è stato da subito considerato uno strumento del soft power cinese, volto a far avanzare la voce cinese ed ha migliorarne la percezione internazionale (Thussu et al., 2018). Benché siano stati sollevati numerosi dubbi circa l'efficacia dei media nella promozione cinese all'estero (Wasserman, 2016) - anche in relazione alla loro natura fortemente governativa - CGTN ha saputo rappresentare un'innovazione nel panorama mediale cinese.

L'ascesa, infatti, del canale è da considerarsi la riuscita di una sorta di CNN cinese (Fearon & Rodriguez, 2019), sia in termini di adesione alle norme internazionali della produzione delle notizie che di preparazione e competenza dello staff. In altre parole, CGTN aveva saputo globalizzare la televisione cinese diversificando i contenuti e i formati delle notizie nonché le norme e competenze professionali. Eppure, rimanendo vincolata al controllo del governo-Partito. Ponendo, insomma, una coesistenza tra adesione ai principi della responsabilità sociale del giornalismo e, al contempo, alla fedeltà e guida rispetto al sistema ideologico e valoriale della governance cinese (Hong & Liu, 2015).

CGTN, dunque, aveva declinato i caratteri di una globalizzazione dei media dalle caratteristiche cinesi: aperti, competitivi ed ideologicamente guidati e caratterizzati.

### **China XinhuaNews**

L'agenzia di stampa XinhuaNews, anche nota come New China News Agency, è l'agenzia di stampa ufficiale del governo cinese nonché uno dei più numerosi gruppi mediali al mondo, in termini di corrispondenti (Thussu et al., 2018). Difatti, l'agenzia opera nella gran parte dei Paesi del mondo attraverso una ramificazione di uffici che tocca le regioni strategiche per gli interessi - economici e geopolitici - del Paese. In altri termini, attraverso la presenza di XinhuaNews, il Paese riesce a garantirsi una diffusione capillare della propria voce nonché un monitoraggio costante dei propri interessi esteri.

Xinhua è, infatti, direttamente legata al governo centrale e la sua adesione al Pcc è tale per cui il suo presidente è, di diritto, uno dei membri del Comitato Centrale del Pcc (Xin, 2012). Il suo ruolo di voce diretta del governo-Pcc va, però, storicamente situato in quanto l'agenzia - nata nel 1931 -

aveva proprio il compito di diffondere le notizie ufficiali del governo, supportare l'ideologia del Pcc nonché strutturarsi attraverso la visione leninista dei media "propagandare, agitare ed organizzare le masse" (Thussu et al., 2018). Sin dagli inizi degli anni Ottanta, il governo aveva compreso che Xinhua fosse il mezzo giusto per intraprendere l'espansione dei media all'estero tanto da aprire le sue sedi nei Paesi vicini o di diretto interesse economico, come Nairobi (Xin, 2006). A ciò, poi, seguì una espansione su scala globale, come appunto dimostra la sua pervasività odierna.

La funzione di Xinhua, tuttavia, non ha mai conosciuto reali cambiamenti rimanendo fortemente ancorata al dirsi ambasciatrice semiufficiale del governo, tanto a livello domestico che estero (Xin, 2012). Da un lato, infatti, l'agenzia rimane l'unica deputata al controllo e alla censura dei contenuti esteri a livello domestico e, dall'altro lato, Xinhua è considerabile la vera sentinella internazionale nel monitoraggio della posizione cinese all'estero, coadiuvando così il Paese nei suoi sforzi di diffusione del soft power.

Proprio per questo, XinhuaNews oggi compete con la moltitudine di agenzie di stampa globali che, sponsorizzate dallo Stato di origine, cercano di posizionarsi come fonti essenziali per la comprensione del proprio potere politico (Xin, 2006). O meglio, provando a legittimarsi come voce autorevole dalla Cina.

Benché XinhuaNews sia stata largamente considerata come una delle principali risorse della propaganda cinese (Hong, 2011; Zhang et al., 2016), la peculiarità del suo ruolo e della sua posizione contribuiscono a renderla un interessante oggetto di studio. Soprattutto in ragione della sua idea di globalizzazione della voce cinese, ideologicamente e politicamente determinata.

#### **4.4.2.2. Ecologia aziendale**

Come già visto nel capitolo precedente, l'importanza dell'economia nella costruzione e diffusione del soft power cinese è stata ampiamente riconosciuta. In particolare, le industrie culturali hanno giocato un ruolo fondamentale nell'accrescimento del soft power del Paese, ponendosi alla stregua di quanto già sperimentato dagli altri Paesi, occidentali e non occidentali (Kwon & Kim, 2014; Watanabe & McConnell, 2008). Difatti, le industrie culturali potevano farsi portatrici di valori e rappresentazioni collettive del potere statale a livello internazionale, nonché distribuirne i valori identitari e gli immaginari socioculturali.

La Cina aveva ribadito la sua volontà di investimento nelle industrie culturali a partire dal 2011 quando, in occasione del XVII Comitato Centrale del Pcc, ne aveva sottolineato l'urgenza in termini di diffusione del soft power (Vlassis, 2016). Difatti, la considerazione cinese circa l'ostilità del consesso *tout court* internazionale aveva sancito la volontà di rendere, la cultura, non solo centrale per la determinazione delle proprie caratteristiche ma, anzi, il mezzo attraverso cui assurgere la propria voce (Wang, 2008). Da allora, infatti, l'arte tradizionale e moderna avevano iniziato a dirsi mezzi preponderanti attraverso cui la Cina diffondeva la sua voce all'estero; il cinema, le mostre, la produzione di contenuti digitali divennero, appunto, gli strumenti privilegiati attraverso cui il Paese provava ad *entrare* negli interessi dei pubblici esteri (Vlassis, 2016).

Tuttavia, la preponderanza del controllo e della gestione ideologicamente guidata dei contenuti e delle governance aziendali cinesi ne aveva reso non facile la diffusione estera. Se, infatti, le aziende del Paese provavano a dirsi competitive nello scenario internazionale, i loro sforzi parevano minati - in termini di credibilità ed attrattività - del loro contesto di origine, valoriale e politico.

Se, ad esempio, si considera la preponderanza del potere infrastrutturale e politico delle piattaforme cinesi (BAT) a livello domestico, la loro capacità persuasiva estera non può dirsi parimenti forte proprio perché, appunto, in parte controllate dal governo cinese (van Dijik et al., 2018). Seppur, dunque, dominanti nella propria sfera geopolitica, il fatto di non riuscire a legittimarsi - pienamente - a livello globale poneva una enorme limitazione all'avanzata internazionale del soft power cinese.

Pertanto, dall'inizio della sua presidenza, Xi Jinping ha dichiarato la necessità di rafforzare la strategia di *Going Global* delle industrie culturali cinesi (Xi, 2014). In particolare, con la compartecipazione di aziende chiave come Tencent, già proprietaria di piattaforme multimiliardarie come QQ e WeChat (Guo & Liu, 2021).

### **Tencent**

Dalla metà degli anni Novanta, le riforme cinesi nel settore delle telecomunicazioni di proprietà statale hanno determinato la fine del monopolio del Ministero delle Poste e Telecomunicazioni consentendo una prima concorrenza interna (Mu & Lee, 2005). In questo contesto, la nascita di Tencent nel 1998 è stata fortemente coadiuvata dal governo che, vista la scarsità della penetrazione di Internet nel Paese, ha insistito affinché fosse si allargasse la diffusione della rete e della informatizzazione dell'economia (Su & Flew, 2021).

Accompagnando, infatti, la propria ascesa alla rapida diffusione dell'uso di Internet, Tencent riuscì a soddisfare i bisogni sociali degli utenti anche grazie all'ancora limitato potere economico delle altre compagnie operanti nel mercato digitale (Mu & Lee, 2005). Nonché grazie alla nascita di QQ.

Tencent ha saputo, infatti, occupare una porzione di mercato che, ancora, non aveva dato segni di interesse economico in Cina: i servizi di social networking e di micro-messaggistica. In particolare, la compagnia, oltre ad aver pionieristicamente aperto il mercato, aveva acquisito una sua preponderanza anche grazie al suo sapersi costantemente evolvere per rispondere alle esigenze del mercato - economico, sociale e culturale (Chen, 2022). La centralità e riuscita del sistema Tencent ha dato, nel corso tempo, vita ad operazioni di allargamento e diversificazione del proprio mercato, iniziando ad investire in settori strategici per l'industria culturale del Paese, come l'intrattenimento televisivo (Zhu et al., 2019).

A differenza, infatti, della maggior parte delle controparti occidentali, la televisione cinese ha ancora una rigida censura statale e un numero limitato di canali di trasmissione di proprietà statale. Difatti, il sistema televisivo cinese è caratterizzato da una forte cultura dei media di servizio pubblico che, con costi relativamente bassi, operano attraverso una base strettamente definita (Keane, 2010). Grazie alle limitazioni che la Cina ha posto nei confronti delle piattaforme occidentali, la sua industria televisiva è stata ampiamente dominata dalla presenza di aziende, spesso, sostenute dallo Stato (Keane, 2006). Tra cui, appunto, Tencent Video.

Come, infatti, ricordato da Lin (2020), Tencent è riuscita, grazie ad un concreto sostegno statale ha potuto espandere le proprie attività nella gran parte dei settori strategici del Paese, senza alcun tipo di concorrenza. Già forte della propria capacità attrattiva domestica, corroborata dalla sempre maggiore espansione di WeChat, Tencent Video era considerata, già nel 2017, la principale piattaforma di video-on-demand del Paese.

Nata nell'aprile del 2011, Tencent Video aveva iniziato a distribuire i suoi contenuti gratuitamente, acquisendoli da emittenti domestiche ed internazionali; nel giro di pochi anni, l'interesse dei pubblici l'aveva resa dominante al punto da consentirle di spostare le sue strategie d'azione dalla fornitura di prodotti alla produzione stessa di contenuti originali - sulla scia di quanto già accaduto con Netflix (Lotz et al., 2022).

La centralità di Tencent Video, dunque, va considerata come elemento di innovazione del mercato dell'intrattenimento basato, però, sulle caratteristiche cinesi. Ovverosia, basato sul supporto economico del governo e volto, appunto, ad espandere tanto i propri interessi che quelli del Paese.

In tal senso va intesa la collaborazione che, dal 2018, Tencent Video ha avviato con Netflix; vendendogli i propri prodotti così da espanderne il mercato e *l'immaginario* (Wang & Lobato, 2019). Difatti, con l'arrivo nella governance di Tencent di Chen, ex membro di CCTV, la piattaforma aveva puntato sulla diffusione, tramite Netflix, di documentari cinesi; seppur con scarsi risultati, l'idea di investire nella piattaforma della glocalizzazione americana aveva mostrato il proprio margine di profitto (Lin, 2020). Proprio per questo, dal 2018 Tencent Video ha iniziato a vendere a Netflix le proprie serie tv al fine di legittimare la diffusione di una sorta di *Chinese Wave* (Ong'ong'a, 2021) che potesse eguagliare i successi coreani. O che, comunque, potesse riuscire a diffondere i caratteri propri della Cina, della sua cultura ed identità.

### **ByteDance e TikTok**

ByteDance è, certamente, l'azienda cinese che, negli ultimi anni, ha acquisito il maggior interesse internazionale in relazione alla sua applicazione TikTok. Fondata nel 2012 a Pechino, da Zhang Yiming, ByteDance ha incentrato la sua azione nello sviluppo di piattaforme di intrattenimento nelle quali l'Intelligenza Artificiale fosse determinante, tanto nella gestione che nella produzione di contenuti (Brennan, 2020). Benché il successo globale dell'azienda sia attribuibile a TikTok, anche nel mercato domestico ByteDance ha saputo dominare lo spazio digitale grazie alla creazione di piattaforme innovative come TouTiao, aggregatore di contenuti di informazione, e Douyin, gemella di TikTok relegata al territorio cinese (Liu & Yang, 2022). Entrambe, appunto, governate da un algoritmo di raccomandazione capace di iper-personalizzare l'esperienza nonché di aderire perfettamente agli interessi degli utenti (Brennan, 2020). Esattamente come nel caso di TikTok.

TikTok è una piattaforma di origine cinese destinata al solo pubblico internazionale. Questa consente la condivisione e produzione di video brevi così come, dal 2021, la possibilità di ospitare contenuti di live-stream (LIVES) benché dal carattere effimero (TikTok, 2021). Essendo riuscita, infatti, a creare un'esperienza innovativa per gli utenti, TikTok ha raggiunto nel breve tempo un'enorme popolarità - all'inizio soprattutto tra i giovanissimi - diventando centrale nel panorama mediale internazionale (Gray, 2021). Nonché fornendo elementi innovativi nello studio delle piattaforme e nelle questioni di geopolitica, culturale e mediale, internazionale.

TikTok è, infatti, la prima piattaforma d'origine cinese a convincere e vincere il successo globale. Benché abbia più volte ribadito la propria estraneità al controllo governativo, anche esternalizzando l'immagazzinamento dei dati degli utenti (TikTok, 2019), la sua provenienza ha comportato notevoli critiche e perplessità internazionali al punto da essere bannata - come nell'esempio indiano - o da essere oggetto di investigazione per la sicurezza nazionale - come nel caso statunitense. Sebbene, dunque, la globalizzazione di TikTok non possa dirsi immediatamente un successo del soft power cinese, visto che la stessa ByteDance non pare aver goduto di alcun sostegno economico da parte del governo, è proprio all'interno della caratterizzazione tecnica della piattaforma che si potranno trovare gli elementi del potere cinese. O meglio delle caratteristiche cinese.

## **Conclusioni**

Seppur di difficile misurazione, il soft power offre importanti elementi di riflessione nelle modalità con cui è pensato e agito. Soprattutto quando, poi, valutato in un caso così caratterizzante quale, appunto, quello cinese.

Nel corso di questo capitolo, si è offerto un approfondimento circa le motivazioni che hanno portato a condurre questo studio. A partire, infatti, dalle domande di ricerca si è costruita l'analisi di un caso che, seppur appunto altamente situabile in termini ideologici e culturali, può consentirci di riflettere sulla natura in evoluzione del potere immateriale dello Stato nell'epoca delle piattaforme.

Proprio per la natura illimitata di Internet e della, ormai, sempre maggiore pervasività dei dati, le scelte metodologiche hanno imposto una circoscrizione del campo d'osservazione nonché una selezione dei fenomeni da investigare per testare gli assunti ipotetici di partenza. I quattro casi di studio selezionati.

Nel prossimo capitolo, dunque, si affronterà l'analisi approfondita dei casi di studio. In particolare, i primi tre, volti a rispondere alle prime due domande di ricerca, ci consentiranno di valutare l'aderenza tra narrazione e comunicazione strategica. Ovverosia, ci permetteranno di valutare come la Cina abbia concretizzato le proprie caratteristiche - narrative, comunicative ed immaginifiche - per attrarre i pubblici globali delle piattaforme internazionali.

Il quarto caso, invece, si muoverà dall'assunto opposto. Partendo, infatti, dalla terza domanda di ricerca si analizzerà come una piattaforma costruita in Cina - qui intesa non solo come spazio

geografico ma anche ideologico e valoriale - possa aver attratto i pubblici esteri proprio *grazie alle proprie caratteristiche*.

L'insieme, quindi, di tali risultati ci permetterà di concludere come la Cina usi le piattaforme internazionali per veicolare il proprio peculiare potere nonché come la *Platform Society* (van Dijik et al.,2018) contribuisca a ridefinire i connotati delle superpotenze odierne. Teoriche, geopolitiche e tecnologicamente caratterizzate.

## 5. I casi di studio

### 5.1. Il racconto cinese su Netflix. Il caso di studio di “A Love So Beautiful” e “Meteor Garden”

#### Introduzione

Nel libro *Il potere e la storia*, Evan Cornog afferma che «senza una buona storia, non c'è né potere né gloria» (Cornog, 2004: 1). Nella comunicazione politica, infatti, la narrazione sta diventando fondamentale: per essere ascoltati, è necessario raccontare una bella storia e avere una buona reputazione e immagine. La reputazione è considerata un elemento cardine fin dai tempi di Socrate, che la definiva come un'esigenza di *essere ciò che si desidera apparire* (Socrate, 469 a.C. - 399 a.C.).

Nel XXI secolo, la capacità persuasiva di una buona, o meglio solida, reputazione, è diventata fondamentale per qualsiasi attore sociale, pubblico o privato, Stati compresi. L'immagine che una nazione trasmette di sé all'estero determina, infatti, gran parte della sua posizione sulla scena internazionale. Questa immagine racchiude i beni e i valori che una nazione esporta e, soprattutto, il grado di fiducia di cui gode e come tutti questi elementi vengono trasmessi. Lo studioso Aronczyk ha spiegato come ogni paese rappresenti un sistema unico di valori, credenze e prodotti in grado di rafforzare la propria identità nazionale in un contesto globalizzato (Aronczyk, 2013). Ciò significa che ogni paese rappresenta un marchio che viene *venduto* a un pubblico globale. Il Nation branding, infatti, è un processo attraverso il quale l'immagine di una nazione può essere creata e manipolata per rafforzare la reputazione dei paesi presso un pubblico mirato e, nell'era della comunicazione digitale, presso gli utenti globali.

L'importanza del Nation branding è stata riconosciuta negli ultimi decenni da quasi tutti i Paesi, compresa la Cina con Xi Jinping, che ha investito nella ricostruzione della propria immagine all'estero. Se, infatti, i grandi traguardi ottenuti a partire dalla *Going Out Strategy* sono serviti a promuovere la straordinaria crescita economica e geopolitica del Paese, è con Xi Jinping che la Cina ha iniziato a essere riconosciuta come protagonista sulla scena internazionale. Xi Jinping, fin dall'inizio della sua presidenza, ha più volte insistito sull'importanza di accrescere la fiducia estera e promuovere la Cina come insieme di valori, tradizioni e peculiarità da esportare nel mondo, facendo



del Paese un nuovo modello di sviluppo internazionale. Questo schema ha portato all'enucleazione del sogno cinese come progetto globale volto a migliorare le percezioni nazionali ed estere del paese.

Inseguire il sogno cinese significava integrare il sogno individuale a quello nazionale, che è la realizzazione di una società prospera. In termini più specifici, il sogno cinese mira alla realizzazione di prosperità collettiva, sviluppo sostenibile, amenità tra le classi sociali, rafforzamento dello stato di diritto e della difesa nazionale e ringiovanimento del Paese. Il tema del ringiovanimento, in particolare, è stato spesso citato da Xi Jinping come fondamentale per definire il ruolo centrale dei giovani nell'agenda politica del Paese: «custodire la gloriosa gioventù, impegnarsi con spirito pionieristico e contribuire con la propria saggezza ed energia alla realizzazione del sogno cinese» (Xi, 2014: 247). Tuttavia, affinché il Chinese Dream potesse diventare uno strumento per diffondere all'estero la nuova idea di Cina, si capì la necessità di cambiare, innanzitutto, i mezzi e le modalità con cui la voce cinese veniva trasmessa all'esterno.

Nel suo libro *The Governance of China*, Xi Jinping ha spiegato:

“Per raccontare bene la storia della Cina, dobbiamo non solo parlare del sistema cinese, ma anche raccontare le gioie e i dolori della gente comune. Nel fare ciò, dovremmo utilizzare metodi di comunicazione e concetti narrativi innovativi, in modo da garantire che ciò che vogliamo raccontare possa essere ascoltato da un pubblico straniero e aumentare l'affinità della nostra comunicazione. Possiamo partire dalla vita quotidiana dei cinesi, così gli stranieri possono comprendere meglio la vera miriade di *vita cinese*, e in questo modo ottenere un migliore apprezzamento del percorso cinese, della teoria cinese, del sistema cinese e della cultura cinese” (Xi, 2014).

La necessità di ridefinire la comunicazione cinese si è manifestata con la nascita della CGTN nel 2016, con lo slogan *see the difference*, e perseguita con i discorsi ufficiali nei contesti internazionali nonché con nuovi investimenti negli Istituti Confucio all'estero (Thussu et al., 2017). Così, per raccontare al meglio la storia cinese, è stato necessario utilizzare nuovi strumenti valorizzandone la specificità: la cultura è stata uno di questi. La cultura, infatti, è stata utilizzata dalla Cina per comunicare con il resto del mondo ben prima dell'era moderna, seguendo i principali filosofi cinesi che consideravano la cultura come un vero e proprio potere di attrazione e persuasione di un paese. Sebbene la cultura cinese si sia evoluta nel tempo, i valori di base, risalenti alla teoria confuciana, sono rimasti presenti nell'agenda politica cinese, tanto da essere considerati fondamentali per comprendere le decisioni politiche e di governo della Cina contemporanea (Yi, 2019, p.182). Negli anni, il potere persuasivo della cultura è rimasto utile per vendere all'estero un'immagine della Cina,

soprattutto grazie alla sua storia millenaria e al suo patrimonio che poteva costruire relazioni positive con i paesi stranieri, in particolare quelli vicini.

Seguendo questi presupposti, nel contesto cinese potere e cultura sono sempre stati considerati inscindibili tanto da essere riconosciuti dalla letteratura accademica cinese. Lo studioso Wang Huning nel 1993, infatti, fu il primo a spiegare il concetto che «la cultura è la fonte principale del Soft Power cinese» (Huning, 1993). Nell'affermarlo ha declinato una caratteristica specifica del soft power cinese che dipende fortemente dalla cultura.

Il concetto di Cultural Soft Power è stato riconosciuto anche nel contesto politico. A partire da Hu Jintao, il concetto è stato scritto nei principali documenti politici cinesi e, con il presidente Xi Jinping, è stato considerato strategico. Infatti, nel 2013, durante il XVIII Comitato Centrale del PCC, Xi Jinping ha espresso che «rafforzare il nostro soft power culturale è decisivo per la Cina per raggiungere gli Obiettivi del Due Centenario e realizzare il sogno cinese di ringiovanimento della nazione cinese» (Xi, 2014). Per raggiungere questo obiettivo, il Presidente è andato oltre l'idea di una storia millenaria e ha proposto una nuova idea di potere culturale cinese che si leghesse alle sfide del passato e del futuro: un Paese moderno in perfetta armonia con i suoi valori, sistemi teorici e credenze tradizionali. In altre parole, si costruisce una nuova immagine della Cina sul modello già teorizzato nel Chinese Dream.

È dunque la cultura il terzo pilastro dell'economia cinese che muove i fili della comunicazione strategica cinese, sia in patria che all'estero. Tuttavia, oggi, la comunicazione strategica implica non solo la presenza, ma anche e soprattutto l'impegno. Come ha dichiarato Nicholas Cull, la vera superpotenza contemporanea è l'opinione pubblica (Cull, 2009, p.14) e l'obiettivo del sogno cinese, l'obiettivo della Cina, è attrarre “i cuori e le menti” dell'opinione pubblica. Ciò ha portato al rimodellamento della narrativa cinese all'estero e anche al coinvolgimento di nuovi attori, cittadini e privati. Insomma, una nuova storia da raccontare e nuovi attori da interpretare:

“Possiamo partire dalla quotidianità dei cinesi, così gli stranieri possono capire meglio la vera miriade di “vita cinese”, e così apprezzare meglio la Percorso cinese, teoria cinese, sistema cinese e cultura cinese” (Fu, 2020).

Seguendo questi presupposti, la Cina ha deciso di essere parte del dibattito internazionale attraverso la presenza delle sue emittenti e dei suoi prodotti culturali sulle principali piattaforme social. In effetti, il potere rivoluzionario della comunicazione digitale era già stato accettato dal governo cinese che, inoltre, ha visto nel mondo digitale un nuovo modo di confrontarsi con le sue sfumature (Yan, 2016).

Le caratteristiche cinesi sono meglio organizzate e comprese oggi sotto il nome di Chinese Dream. Questo mi ha portato a indagare su come e in che misura la Cina abbia usato il sogno cinese per interagire con il pubblico globale o, meglio ancora, come la Cina stia usando il sogno cinese per vendere un nuovo immaginario all'estero, per cambiare la narrativa dominante.

Perciò ho ritenuto utile analizzare la più famosa piattaforma online specializzata in storytelling: Netflix. Infatti, sebbene Netflix non sia disponibile in Cina, la presenza di prodotti culturali cinesi appare strategica per la logica stessa della piattaforma in cui “prodotti culturali potenti possono produrre un impatto anche se non sono visti da tutti” (Manjoo, 2017). Con l'obiettivo di raggiungere i punti salienti del Chinese Dream, “il ruolo dei giovani nella rivitalizzazione della nazione attraverso il duro lavoro e lo studio”, ho scelto di analizzare gli unici due teen drama cinesi disponibili nel catalogo Netflix.

Entrambe le serie cinesi su Netflix sono ambientate in contesti educativi: “A Love So Beautiful” (cinese: 致我们单纯的小美好; pinyin: Zhì Wǒ Mén Dān Chún De Xiǎo Měi Hǎo), ambientata al liceo, e il remake di “Meteor Garden” (cinese: 流星花园; pinyin: Liúxīng Huāyuán), ambientato all'università. Inoltre, le serie appaiono strategiche per la presenza di Tencent tra i produttori. Il colosso cinese, dedito alla diffusione di beni e servizi tecnologici, è una delle maggiori aziende del Paese, tanto da essere considerato il quinto brand globale più rappresentativo della Cina (Meyer, 2018). Il grande riconoscimento nazionale ed estero consente all'azienda di ricevere fondi governativi ma anche di lavorare, in accordo con il governo, a politiche mirate per rafforzare l'immagine cinese all'estero. Pertanto, esportare prodotti culturali è utile per realizzare il sogno cinese.

### **5.1.1. Metodologia**

L'analisi è stata condotta seguendo l'approccio di ricerca Grounded Theory, ovvero «la costruzione di teorie attraverso la raccolta metodica e l'analisi dei dati» (Strauss & Corbin, 1994, pp 273-285). Il presente studio è stato sviluppato per rispondere alla seguente domanda di ricerca: In che modo la Cina ha utilizzato i suoi prodotti culturali su Netflix per propagare i suoi valori culturali e politici nell'opinione pubblica internazionale? La domanda è sorta, infatti, dopo aver visto entrambe le serie.

In primo luogo, è stata studiata la rappresentazione discorsiva del sogno cinese, seguendo il lavoro svolto da Hang Su e Yi Xiao (Su & Xiao, 2015, 38-50) e sviluppando un'analisi più approfondita di

“The Governance of China” di Xi Jinping (2014). Gli esiti di entrambi i testi hanno permesso di individuare sei macrocategorie utili a concretizzare il sogno cinese: Politica, Spettacolo, Cultura, Società, Natura e Modernità. Pertanto, le stesse categorie sono state esaminate in entrambe le serie cinesi.

Successivamente, è stata condotta un'analisi del contenuto e visiva per tutti gli episodi di ciascuna serie. L'analisi del contenuto è stata sviluppata seguendo l'approccio di Downe-Wamboldt:

“L'analisi del contenuto è un metodo di ricerca che fornisce un mezzo sistematico e oggettivo per fare inferenze valide da dati verbali, visivi o scritti al fine di descrivere e quantificare fenomeni specifici” (Downe -Wamboldt, 1992, pp. 313-321).

In tal senso, è stata individuata una ricorrenza di voci per categoria per serie. Parallelamente, è stata condotta anche un'analisi visuale per sapere come gli stessi oggetti venivano visualizzati in termini di colori e caratteristiche. Infine, i risultati ottenuti sono stati aggregati nel tentativo di comprendere il tipo di immaginario che la Cina sta vendendo agli utenti internazionali.

### **5.1.2. Contesto della ricerca**

La trama delle due serie analizzate è in qualche modo simile, sebbene ambientata in contesti e luoghi differenti.

A Love So Beautiful è una serie TV composta da 24 episodi, della durata di circa 50 minuti ciascuno, ambientata nella provincia di Hunan tra il 2005 e il 2015. A Love So Beautiful è andata in onda in Cina nel 2017 ed è stata aggiunta al catalogo Netflix nel 2018; ha superato i 5 miliardi di visualizzazioni (Mo, 2017). La serie è ambientata nel liceo Chenxi nel 2005 e racconta la vita quotidiana di Chen Xiaoxi, Jiang Chen e dei loro amici.

Meteor Garden, invece, si compone di 49 episodi di 45 minuti ciascuno. Remake del dramma taiwanese Liu xing hua yuan (Meteor Garden), è andato in onda nel 2001 su CTS, per 27 episodi. La storia originale è tratta dal manga giapponese Hana Yori Dango (1992) di Yōko Kamio, pubblicato in 48 volumi. La serie racconta la storia di una ragazza di umile origine, Dong Shancai, che grazie al suo impegno riesce ad accedere all'università più prestigiosa di Shanghai, dove incontra gli F4, i quattro ragazzi più popolari e ricchi della città. Il remake cinese è stato trasmesso da Hunan Television nel 2018 ed è stato reso disponibile su Netflix nello stesso anno.

### 5.1.3. Risultati

La raccolta dei dati ha mostrato una perfetta aderenza tra la rappresentazione discorsiva del Sogno Cinese e la rappresentazione visiva delle serie TV analizzate.

Pur con altre connotazioni legate ai diversi contesti in cui le due serie si svolgono, le categorie considerate erano tutte presenti in entrambe i drammi. Tuttavia, sono emerse significative consonanze nella declinazione delle categorie stesse: ciò evidenzia una chiara strategia di comunicazione volta a identificare la nuova narrativa cinese.

#### **Politica**

“Credo fermamente che se le persone di tutti i gruppi etnici si uniscono sotto la guida del Partito, poggiano su un terreno solido e vanno avanti con spirito pionieristico, possiamo certamente costruire un paese socialista moderno prospero, forte, democratico, culturalmente avanzato e armonioso” (Xi, 2014: 127).

L'importanza del Partito nella vita quotidiana cinese non è una novità. Tuttavia, nell'era Xi Jinping, appare come una sorta di guida nella vita di tutti i giorni (Xin, 2020). Ciò si dimostra vero nella sua declinazione del sogno cinese e nella rappresentazione della politica in entrambe le serie tv analizzate. Infatti, partendo dalla ricorrenza degli item sotto la categoria Politica, è possibile trovare: la bandiera cinese dentro e fuori l'aula; citazioni politiche sui muri delle aule e dell'università; immagini e citazioni di Confucio, giornale di partito, monito politico sui muri delle strade e la presenza di militari e telecamere di sorveglianza. Inoltre, la presenza della politica è evidente nei discorsi tra i personaggi. Discorsi politici in famiglia, con un'esaltazione dello studio per la grandezza del Paese e discorsi politici tra studenti e amici, insieme a monologhi politici creati dai protagonisti.

In quest'ottica, è possibile comprendere il monologo recitato da Dao Ming Si, il protagonista maschile di Meteor Garden, che nell'episodio 48 ricorda il discorso di apertura pronunciato da Xi Jinping durante il primo China International Import Expo del 2018 (Xi, 2018). Nel monologo, così come nel discorso, è evidente il forte messaggio politico: il potere dell'innovazione e dell'inclusività, la spiegazione attraverso la quale l'ascesa pacifica della Cina può offrire al mondo una nuova via di crescita, l'idea che il governo cinese permette ai giovani di inseguire il loro sogno. La prova di ciò è il titolo stesso del monologo, "Segui il tuo sogno". Il colore utilizzato per identificare i principali elementi politici è il rosso, per ricordare al pubblico la bandiera cinese e il Partito cinese. Inoltre, il rosso ha un significato importante nella cultura cinese: il colore specifico, detto anche vermiglio, è

considerato fin dall'antichità il colore della felicità perché è il colore del sangue, quindi della vita (Jullien, 2017). La politica è presente in entrambe le serie in tutti gli episodi pur non essendo la categoria principale della narrazione.

### **Intrattenimento**

La rappresentazione dell'intrattenimento, inteso come attività e strumenti per il tempo libero, differisce nelle due serie TV. Infatti, *A Love So Beautiful* è ambientato nel 2005 in una piccola città della provincia di Hunan, mentre *Meteor Garden* è ambientato nel 2018 a Shanghai. La differenza di luogo e di tempo offre la possibilità di vedere come l'intrattenimento è cambiato nel tempo, in particolare, come è cresciuto il settore tecnologico negli ultimi anni, ma anche quanto sia diverso l'intrattenimento tra area rurale e area urbana. Sebbene l'importanza dell'intrattenimento sia stata riconosciuta in Cina fin dall'antichità e in modo diverso rispetto all'Occidente, entrambe le serie sottolineano il ruolo dei videogiochi come mezzo per trascorrere il tempo libero per i giovani. Infatti, sebbene la ricorrenza di item mostri per lo più social cinesi e film cinesi, l'importanza dei videogiochi cinesi appare fondamentale per entrambe le serie. Ad esempio, in *A Love So Beautiful*, uno dei protagonisti è un campione di videogiochi, mentre in *Meteor Garden* il protagonista conquista la sua amata grazie all'omonimo videogioco "Meteor Garden".

Nonostante la presenza ricorrente di suddetti metodi moderni di intrattenimento, entrambe le serie offrono anche modi tradizionali cinesi per trascorrere il tempo libero, come fumetti e letteratura tradizionale. In entrambi i teen drama, l'intrattenimento coesiste in chiave moderna e tradizionale, a riprova della vita quotidiana cinese *multidimensionale e completa* (Fu, 2020). La rappresentazione dell'intrattenimento è visualizzata principalmente dai colori blu e viola. L'uso del blu è significativo per il ruolo che svolge nella letteratura: progresso, crescita e ottimismo. Nel frattempo, il significato dietro il colore viola è cambiato: in passato, il viola era legato all'idea di immortalità, mentre oggi è connesso con l'amore e l'affetto (Kommonen, 2011). Ciò è evidente anche nella serie, in particolare in *A Love So Beautiful* che utilizza elementi viola per descrivere la storia d'amore tra i protagonisti. L'intrattenimento non sembra così importante nella narrazione di entrambe le serie. Tuttavia, in termini di presenza, è più visibile nella storia di *Meteor Garden* che in *A Love So Beautiful*.

### **Cultura**

La cultura rappresenta una delle categorie più consistenti dell'analisi e risponde perfettamente agli scopi di Xi Jinping (2014; 236):

“Dovremmo dire al resto del mondo delle nuove conquiste della cultura cinese moderna, che presentano sia un'eccellente tradizione che uno spirito moderno”.

Seguendo le parole del presidente, è possibile comprendere il significato dei principali elementi visibili nella serie: l'importanza della pittura e dell'arte, la cucina tradizionale cinese, le lingue e la letteratura cinese, la cerimonia del tè e i valori tradizionali.

Infatti, specifici elementi culturali diventano fondamentali nella narrazione non solo come oggetti o tradizioni di per sé, ma per il tempo che effettivamente compaiono sullo schermo nella durata degli episodi. Ad esempio, in *A Love So Beautiful* è frequente ascoltare, per più di un minuto, un professore che legge ad alta voce parte delle letture tradizionali; di solito la lettura serve a spiegare il senso degli episodi ma anche a lanciare messaggi politici. La stessa strategia viene utilizzata in *Meteor Garden*, in cui le cerimonie del tè sono un mezzo per parlare di valori tradizionali, come la pazienza, la generosità e la disciplina. Entrambe le serie, inoltre, mettono in risalto il ruolo dell'educazione: non solo come sfondo ma come strumento fondamentale per inseguire i sogni dei protagonisti. In tal senso, la scuola e l'università sono coinvolte in tutti gli aspetti della vita e delle emozioni dei personaggi: ad esempio, passano tutto il giorno a scuola a fare i compiti o parlano spesso di quanto sia importante essere bravi studenti, ecc. Insomma, la scuola e l'università sono luoghi in cui si cresce ma si diventa anche cittadini e si inseguono i propri sogni.

Essendo la Cultura una categoria onnicomprensiva, la visualizzazione coinvolge diversi colori: bianco, giallo, verde e il già citato rosso. Tutti questi hanno un significato forte e importante nella letteratura cinese: in particolare il giallo, considerato il colore più bello e prestigioso. Il bianco simboleggia la realizzazione e il rinnovamento, mentre il verde rappresenta la purezza e la pulizia (Kommonem, 2011). In questo caso non c'è una prevalenza di colori utilizzati, ma è importante notare la presenza del rosso, ancora una volta, che già declina la politica.

Alla luce di ciò, è evidente che un ampio uso di oggetti, così come un ampio uso di colori, può essere interpretato come un modo per spiegare quanto sia enorme e interconnessa la nuova cultura cinese.

### **Natura**

Per comprendere il messaggio dietro la Natura, è necessario considerare la parte del sogno cinese sul progresso ecologico: *Beautiful China*.

“La Cina svilupperà un layout geografico efficiente in termini di risorse e rispettoso dell'ambiente, (...), e lascerà alla nostra futura generazione cieli azzurri, campi verdi e acqua pulita” (Xi, 2014; 187).

Di fatto, entrambe le serie mostrano un'insistenza sull'uso della natura non solo come sfondo per le scene ma come parte integrante della narrazione. La natura è rappresentata dal verde degli alberi e dell'erba, dai fiumi azzurri e dal cielo pulito, ma anche dall'uso frequente di biciclette e bottiglie d'acqua, dai trasporti pubblici e dal ruolo fondamentale della raccolta differenziata.

In altre parole, la Natura è declinata come tutela dei paesaggi ma anche come impegno individuale per la quotidianità. L'uso di borracce e distributori d'acqua nelle scuole e nelle università, la scelta di utilizzare i mezzi pubblici invece dell'auto privata, serve a trasmettere il messaggio che lo sviluppo sostenibile è una necessità non solo per il governo ma soprattutto per il popolo cinese, in particolare la gioventù.

La rilevanza della Natura è evidente, anche, nelle inquadrature ad essa dedicate: in entrambe le serie, è frequente vedere diverse e lunghe inquadrature, sempre di più di un minuto, di alberi verdi, fiumi azzurri sotto gli alti grattacieli di Shanghai e paesaggi armonici in cui edifici moderni convivono con la natura.

L'armonia generale in cui la natura è legata allo sviluppo moderno è presentata, in tutte le scene, attraverso l'uso del verde. Il colore rappresenta non solo il bellissimo paesaggio ma è anche un richiamo al tè verde e ai campi verdi, tipici della cultura cinese (Jullien, 2020); insomma, è un richiamo a come i paesaggi naturali, un tempo parte fondamentale dell'antica cultura cinese, siano oggi parte della nuova società cinese. Inoltre, la Natura sembra essere importante nella narrazione: rappresenta infatti quasi un terzo dell'analisi dei contenuti.

## **Società**

La società è la categoria più interessante e prevalente per quanto riguarda Meteor Garden. Attraverso questa categoria è possibile capire come la Cina trasmetta un immaginario davvero diverso al pubblico internazionale. Infatti, se è necessario raccontare la vera voce e la vera storia della Cina, il popolo cinese sembrano essere i migliori portatori.

In primo luogo, i generi maschile e femminile sono rappresentati in modo diverso dai tipici standard occidentali: i ragazzi/uomini sono rappresentati come intelligenti, studiosi, diligenti e dall'aspetto delicato e non virile. Le ragazze/donne sono mostrate come coraggiose, modeste, tenaci



e gentili. Insieme al loro carattere, anche le caratteristiche fisiche sembrano essere diverse: gli uomini/ragazzi sono alti e magri mentre le ragazze/donne sono piccole e con la faccia tonda.

Inoltre, lo status sociale sembra avere un ruolo importante nella narrazione, specialmente in *Meteor Garden*. La consapevolezza dell'amenità tra classi diverse è lo scopo della serie e uno dei punti principali del sogno cinese:

“Una società armoniosa dovrebbe vedere relazioni oneste, amichevoli e armoniose e una concorrenza giusta, leale e aperta tra i membri sociali” (Xi, 2014; 136).

Equità e armonia sono elementi chiave anche in altri aspetti della serie: il rapporto tra giovani e anziani e il rapporto tra aree urbane e rurali.

Il rapporto tra le generazioni è direttamente legato al concetto di famiglia, storicamente essenziale per la cultura cinese: i giovani devono imparare dagli anziani mentre le generazioni più anziane devono fornire strumenti e possibilità ai giovani (Lu, 1998). Questo è spesso sottolineato in entrambe le serie: in *A Love So Beautiful*, Chen Xiaoxi è aiutata dalla sua famiglia nelle sue difficoltà con la scuola e l'università mentre, in *Meteor Garden*, Dong Shancai sceglie di andare all'università per migliorare l'azienda di famiglia.

Il confronto tra aree urbane e rurali appare in entrambe le serie, ma con significati distinti. In *Meteor Garden*, questa relazione viene utilizzata per evidenziare i diversi status sociali dei protagonisti: la famiglia di Dong Shancai vive nel villaggio rurale, mentre nell'area urbana, o meglio nella parte più ricca di Shanghai, vive la famiglia di Dao Ming Si. Nonostante le loro evidenti differenze, entrambe le zone sono servite dai mezzi pubblici, sono rispettose dell'ambiente e forniscono sia a Dao Ming Si che a Dong Shancai la possibilità di realizzare i propri sogni.

In *A Love So Beautiful*, invece, tutti i protagonisti sono originari della zona rurale e si trasferiscono in città per frequentare l'università. Tenendo presente che l'inizio della serie è ambientato nel 2005 e la fine nel 2015, è facile rilevare l'influenza delle politiche realizzate da Xi Jinping nel corso di questi anni. Infatti, nonostante Cheng Xiaoxi si trasferisca in città nel 2009 per seguire il suo sogno di diventare un'artista, riesce poi a pubblicare il suo fumetto nel 2015 nella sua città natale, precisamente un villaggio rurale. In tal senso, è facile capire come entrambe le serie abbiano investito nel mostrare una nuova armonia tra aree urbane e rurali, come chiedeva il sogno cinese: "realizzare condizioni migliori per tutti i cittadini cinesi" (Xi, 2014).

La società, insieme alla Cultura, rappresenta una parte importante della narrazione e, ancora una volta, la sua visualizzazione non si basa su una tavolozza di colori particolare: in queste categorie vengono presentati tutti i colori senza prevalenza di uno. Questo perché nella moderna società cinese tutte le altre categorie coesistono e sono interconnesse.

### **Modernità**

L'ultima categoria in analisi è la Modernità, che mostra l'attuale sviluppo cinese.

Dato che la Modernità è più visibile in *Meteor Garden* che in *A Love So Beautiful*, per via del periodo in cui le serie sono state ambientate, è possibile vedere una ricorrenza dei seguenti elementi: dispositivi tecnologici, app cinesi, concorsi televisivi cinesi, grattacieli e servizi pubblici moderni.

L'insistenza nel presentare oggetti moderni specificamente cinesi è considerata una necessità di product placement e un modo per mostrare la supremazia cinese in questi campi. Infatti, in particolare in *Meteor Garden*, l'importanza della tecnologia per i pagamenti, per la comunicazione e per le industrie è evidenziata nei discorsi tra i protagonisti: la velocità fornita dalla tecnologia è l'altra faccia della Cina in armonico contrasto con la sua cultura lenta e antica.

La presenza della Modernità è quasi sempre legata a qualcosa delle tradizioni del passato: cucine moderne per cucinare cibi tradizionali, grattacieli vicini a palazzi antichi, computer innovativi per realizzare i quadri di Cheng Xiaoxi. Pertanto, se la modernità è la categoria che vuole mostrare l'armonia generale tra passato e futuro nella nuova società cinese, i colori utilizzati sembrano essere in linea con quella narrazione: l'oro e il bianco. L'uso moderno del bianco è connesso ai beni di consumo mentre l'oro è il simbolo della ricchezza e della ricchezza, analogamente al valore che detiene nelle culture occidentali (Kommonem, 2011).

#### **5.1.3. Quale storia vuole raccontare la Cina?**

L'analisi specifica di tutte queste categorie ha portato a comprendere un'aderenza tra il sogno cinese e la narrazione delle serie cinesi su Netflix. Ma nel tentativo di considerare quale sia l'immaginario che la Cina sta cercando di costruire, che sia in definitiva la storia che il Paese sta raccontando al mondo, è necessario focalizzare l'attenzione sull'uso strategico e sulla presenza delle categorie in entrambe le serie.

In una panoramica quantitativa di queste categorie, è facile vedere che Cultura e Società sono maggiormente rappresentate.

Infatti, la specificità della cultura e della società cinese è l'elemento più facile da riconoscere a prima vista. Tuttavia, la vera novità che entrambe le serie offrono al pubblico è l'uso strategico della politica nella narrazione. Nonostante la serie non sia politica come genere, Politica può essere interpretata come il fil rouge che guida l'intera narrazione, sia in *A Love So Beautiful* che in *Meteor Garden*.

Quantitativamente parlando, la politica appare meno rappresentata quando viene analizzata come un'unica categoria ma risulta essere l'unica categoria che interseca tutte le altre: ciò significa che, nelle stesse scene in cui la narrazione si concentra maggiormente su Cultura, Società, Modernità, Natura o Spettacolo, la Politica è sempre presente attraverso un oggetto o una parola. Come ha testimoniato in proposito lo stesso Xi Jinping: è grazie alla politica, cioè agli sforzi compiuti dal PCC, che la Cina è oggi la nuova superpotenza internazionale ma, d'altra parte, è compito della politica far sì che il paese prospera in armonia con la sua storia millenaria (Xi, 2014).

Lo dimostra, ad esempio, il discorso di Cheng Xiaoxi, nell'episodio 3 di *A Love So Beautiful*, per diventare capoclasse: «(...) d'ora in poi, vorrei che tutti studiassero duramente e puntassero in alto ogni giorno. Abbraccia il nostro socialismo, e rendi la nostra patria più prospera ed eccellente». Anche da Dao Ming Si, che, nell'episodio 48 di *Meteor Garden*, espone il suo progetto per realizzare la “teoria della distruzione creativa”: «(...), non stiamo buttando via il nostro passato, stiamo usando nuovi metodi per portare gloria al nostro passato. (...) Pertanto, chiamerò questo progetto Embrace your Dreams. Tutti abbiamo dei sogni e tutti dovremmo abbracciarli con coraggio».

L'esaltazione della politica sembra essere il vero messaggio di entrambe le serie, anche se declinato con caratteristiche romantiche proprie del genere teen drama. La narrazione passa dalla storia dell'amore e degli amici, al racconto della nuova cultura cinese dopo il sogno cinese: moderna, prospera, armoniosa e culturalmente elevata solo grazie all'impegno invisibile profuso dal Partito Comunista. Di conseguenza, il sogno cinese ha la possibilità di essere realizzato, visualizzato e creare coinvolgimento.

È quindi attraverso l'esaltazione dell'ideologia socialista e delle sue "caratteristiche cinesi" che entrambe le serie diventano non solo prodotti culturali disponibili su Netflix ma anche possibili strumenti delle nuove strategie del Cultural Soft Power cinese. Infatti, l'esaltazione dei valori culturali

e tradizionali cinesi, che contrastano profondamente con quelli occidentali, offre al pubblico internazionale un nuovo modo di declinare i generi, declinare l'educazione e declinare la politica. Insomma, un nuovo modo di intendere la storia cinese.

## **Conclusione**

In conclusione, se la storia che una nazione può raccontare al mondo è ciò che conta davvero, la Cina sta raccontando la propria storia di superpotenza modesta, gentile e culturale. Infatti, attraverso la rappresentazione di una quotidianità armoniosa e moderna, che bilancia innovazione e tradizione, su Netflix la Cina sta cercando di ammaliare il pubblico globale con una nuova narrativa più accattivante, capace di spiegarne la crescita. La strategia che la Cina sta adottando non è una novità.

Nel secolo scorso, la US Information Agency (USIA), una delle primissime istituzioni diplomatiche, ha deciso di utilizzare le trasmissioni transnazionali e i media audiovisivi per *raccontare la storia dell'America al mondo* (Cull, 2009). Questa storia ha dominato per decenni le platee internazionali, permettendo di formulare un'idea forte degli USA nel mondo: un'idea di possibilità, innovazione e libertà che potrebbe e dovrebbe essere perseguita ovunque.

In altri modi, la Cina ha implementato una strategia simile allo scopo di propagare il Chinese Dream – non come una storia solo raccontata, ma concretamente realizzata, capace di essere ammirata e, in parte, emulata da altri Paesi. La Cina ha dimostrato attraverso la sua narrativa soft una nuova idea di sviluppo sociale ed economico che permette al Paese di essere protagonista nel contesto internazionale, proprio per le proprie peculiarità. Quelle stesse peculiarità che vengono espresse e rappresentate dai giovani protagonisti. Tutti gli attori coinvolti nella serie, infatti, sono pronti a offrire una prima visualizzazione dei punti cardine del sogno cinese: cultura, salute, imprenditorialità, musica, tecnologia, spazio e cucina. Inoltre, vivono in una società cinese che viene continuamente mostrata al pubblico come moderna, in armonia tra passato e futuro, sostenibile. Una società ricca dei principali valori culturali cinesi, ampiamente espressi nella prima puntata di *A Love So Beautiful*: gentilezza, modestia, coraggio, impegno e rispetto. Tuttavia, se questa nuova narrativa offre al pubblico internazionale una nuova immagine della Cina, ciò che è veramente innovativo è il nuovo immaginario venduto dalla nuova generazione di cittadini cinesi.

La nuova declinazione di ragazzi e ragazze, più concentrati sulle proprie abilità e valori piuttosto che sul loro aspetto fisico o la loro ricchezza, insieme alla nuova importanza della scuola e

dell'università come strumenti per perseguire i sogni, servono entrambi a realizzare un nuovo immaginario e un nuovo modo di sviluppo sociale. Quindi, è un modo concreto per rimodellare la narrativa globale.

Una narrazione che risponde perfettamente alla spiegazione di Xi Jinping:

“La felicità non avviene all'improvviso e i sogni non si realizzano da soli. Dobbiamo essere con i piedi per terra e lavorare sodo. Dovremmo sostenere l'idea che lavorare sodo è la virtù più onorevole, più nobile, più grande e più bella” (Xi, 2014; 145).

Acquisite queste considerazioni, è possibile sintetizzare come il Chinese Dream possa essere il nuovo Brand della Cina: un Paese capace di mostrare al mondo il proprio potere attraverso le storie e le lotte della gente comune, che rappresentano anche potenziali nuovi stakeholders delle moderne strategie di soft power cinese. Se da un lato, infatti, la narrazione insiste sul legame tra le aspirazioni individuali e il benessere dello Stato, dall'altro mostra come le caratteristiche culturali, valoriali e sociali della Cina siano necessarie per permettere la realizzazione dei propri sogni.

Infine, è necessario evidenziare i limiti del presente studio. In primo luogo, un'analisi basata su due serie TV non è sostanziale per fare affermazioni generalizzate. È ancora troppo presto per parlare di Chinese Wave (Wan, 2017) su Netflix perché ci sono pochissimi prodotti cinesi sulla piattaforma. Le strategie cinesi sulle piattaforme internazionali devono ancora affrontare le differenze interculturali riguardanti percezioni e riferimenti culturali. In altre parole, la narrativa romantica e carina non può da sola plasmare le preoccupazioni e le critiche internazionali nei confronti della Cina (Thussu et al., 2017). Tuttavia, si spera che la mia indagine possa aprire un nuovo dibattito sulle strategie del Cultural Soft Power cinese nell'era digitale. In tal senso, il mio lavoro si è concentrato sull'idea che le *caratteristiche cinesi* possano rappresentare, oggi, un nuovo modo di confrontarsi con la cultura, la società e, ovviamente, la politica. Saranno necessari ulteriori studi per capire come gli sforzi di soft power della Cina saranno apprezzati dal pubblico internazionale, o meglio come questa narrativa soft possa plasmare l'immagine e la reputazione della Cina all'estero. Perché, alla fine, se la Cina riesce nel suo lungo sforzo di essere percepita dal pubblico globale come una cultura attraente e una nazione che si muove velocemente-ma-lentamente, può conquistare i *cuori e le menti* degli utenti internazionali. In altre parole, potrebbe guidare la narrativa internazionale del soft power.

## 5.2. #FightVirus per “La Cina e il Mondo nella Nuova Era”. Il racconto cinese del Covid-19 su YouTube

### Introduzione

Il 19 gennaio 2020 la Cina dichiara ufficialmente di aver rilevato la presenza di casi di polmonite correlata al coronavirus (Covid-19). Benché il Covid-19 fosse già presente nel Paese dal 2019 (Team, 2020), lo stato di emergenza fu dichiarato dalla Cina solo a fine gennaio 2020, molto prima che l'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms) ne classificasse la diffusione in termini di pandemia globale (Brown & Ladwing, 2020).

Con il crescere della sua diffusione e mortalità globale, il Covid-19 ha imposto un enorme ripensamento della quotidianità, dell'ordine sociale e della globalizzazione determinando l'intensificarsi di frizioni diplomatiche tra Paesi e tra regioni (Lee, 2021). In particolare, tra Cina e Stati Uniti. Donald Trump, per esempio, aveva definito più volte il Covid-19 come il *virus cinese* ed erano iniziati a diffondersi numerosi casi di xenofobia nei confronti dei cinesi espatriati (Chan et al., 2020). Seppur in maniera differenziata, la pandemia ha visto una netta scissione tra le modalità con cui Occidente e Oriente si sono interfacciate con la sfida della crisi sanitaria; soprattutto nelle sue conseguenze ideologiche e valoriali. Se, da un lato, il Covid-19 aveva posto un freno alle modalità con cui l'Occidente aveva interpretato la globalizzazione degli scambi, delle socialità e dei diritti (Dunford & Qi, 2020); dall'altro lato, il modello tecnocratico ed iper-controllato delle società asiatiche aveva iniziato a porsi come più convincente e credibile (Verma, 2020).

Soprattutto nel caso cinese. Difatti, la gestione domestica della prima ondata di epidemia da coronavirus (gennaio-marzo, 2020) aveva finito per concedere al Paese il plauso da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) nonché dalla gran parte dei Paesi in Via di Sviluppo (Campbell & Doshi, 2020). La Cina aveva saputo trarre giovamento dalla pessima esperienza - di gestione e comunicazione - vissuta con la SARS nel 2003 (d'Hooghe, 2014) e, infatti, aveva mostrato da subito una piena e proficua collaborazione con le istituzioni internazionali (Tian, 2021). Nonché usato la comunicazione estera per dettagliare la propria esperienza domestica come culturalmente ed ideologicamente situata. O meglio, per dimostrare al mondo come le caratteristiche cinesi potessero dirsi il vero *antidoto* al Covid-19.

In particolare, attraverso XinhuaNews che aveva, da subito, adempiuto al suo ruolo di portavoce ufficiale della voce cinese all'estero. Provando, infatti, ad allontanare le criticità internazionali relative alla paternità cinese del virus o, ancora, al tentativo del governo di nascondere le reali condizioni domestiche (Jaworsky & Qiaoan, 2021), Xinhua aveva intrapreso una comunicazione tempestiva e multiplatforma (Hua & Shaw, 2020). Una comunicazione che rimaneva, comunque, ideologicamente orientata. Difatti, già Xi Jinping aveva dichiarato come vincere la battaglia contro il Covid-19 significasse confermare, agli occhi del mondo, come il Paese fosse ormai solidamente considerabile una superpotenza mondiale (Xi, 2022). Se, dunque, già Xi aveva politicamente connotato la battaglia cinese contro il coronavirus, era presumibile pensare che XinhuaNews ne concretizzasse i caratteri nella sua comunicazione internazionale.

Proprio per questo, si è voluto valutare come la Cina abbia usato XinhuaNews per diffondere, seppur nel pieno della crisi sociosanitaria, i caratteri cinesi del proprio potere. O meglio, come l'agenzia abbia - quasi - usato il Covid-19 per rafforzare la propria narrazione politica ed ideologica del soft power *dalle caratteristiche cinesi*.

Considerando, infatti, l'insistenza con cui la governance aveva posto la lotta cinese al coronavirus come la capacità del Paese di accompagnare se stessa e il mondo nella *Nuova Era* (Xi, 2020; Hayes, 2020), il presente lavoro si proporrà di investigare l'aderenza tra la narrazione e la sua realizzazione. Ovverosia, come la declinazione ufficiale della narrazione strategica cinese, data dal Libro Bianco del 2019 "La Cina ed il Mondo nella Nuova Era" (State Council Information Office of People's Republic of China, 2019) abbia trovato una sua concretizzazione nella comunicazione di XinhuaNews durante la prima diffusione dell'epidemia di Covid-19 nel Paese.

Pertanto, si partirà da una prima analisi dei caratteri del Libro Bianco del 2019 per poi andare ad investigare la comunicazione di XinhuaNews sulla piattaforma che, meglio, ha saputo rappresentare le evoluzioni dei sistemi di documentazione e di informazione (Burgess & Green, 2018). O meglio, che più ha rappresentato le evoluzioni delle funzioni televisive: YouTube.

"YouTube non solo ha sostituito la televisione (...) ma l'ha perfezionata, creando un proprio ecosistema parallelo a quello televisivo." (Moylan, 2015).

### 5.2.1. La Cina e il Mondo nella Nuova Era

Nel 2019, la Cina ha festeggiato i primi settanta anni dalla fondazione della Repubblica Popolare cinese (Rpc). In meno di un secolo, il Pcc aveva accompagnato il Paese nei suoi cambiamenti epocali sviluppando i connotati di una Cina che, sperimentando il proprio miracolo economico, declinava la costruzione di un modello innovativo di sviluppo globale (Xi, 2022).

Divenendo nel breve termine la seconda più importante economia mondiale (WorldBank, 2022), il Paese aveva saputo sposare la propria crescita quantitativa accostandola a sviluppi narrativi più legati alla declinazione qualitativa, come la “costruzione di una società moderatamente prospera” e lo “sviluppo armonioso” (Zushe, 2018). Tanto Hu Jintao che soprattutto Xi Jinping avevano, infatti, legittimato i caratteri della crescita cinese come necessari alla costruzione del progresso non solo cinese bensì dell’intera civiltà globale, determinando la significatività del contributo cinese nel progresso pacifico internazionale (Zheng & Tok, 2007; Peters, 2017). In particolare, Xi Jinping aveva insistito sull’utilizzo delle narrazioni strategiche. Difatti, grazie al suo *Sogno Cinese* ed alla *Comunità dal Futuro Condiviso per l’Umanità*, Xi aveva saputo descrivere i connotati dello sviluppo domestico ed estero, assurgendo la voce e racconto cinese a possibile via alternativa a quella occidentale (Zhang, 2018). Cercando, cioè, di dettagliarla come istanza differente, rispetto a quella egemonica occidentale, per lo sviluppo condiviso dell’umanità.

Difatti, Xi insisteva nel declinare le trasformazioni che il mondo stava sperimentando come capaci di accrescere l’innovazione del modello cinese; il multipolarismo, la sempre maggiore interdipendenza economica e la dispersione culturale potevano espanderne la diffusione, coadiuvati dalle accelerazioni delle tecnologie internazionali dell’informazione (Xi, 2022). In tal senso, andava letto il progetto della *Comunità dal Futuro Condiviso* che doveva accelerare la risposta cinese alle nuove esigenze della nuova era. O meglio, doveva portare la Cina e il Mondo nella Nuova Era (Hayes, 2020).

La Cina, infatti, aveva più volte dichiarato come i caratteri della sua crescita potessero legittimare la costituzione di una nuova era per lo sviluppo internazionale; non solo economica ma anche politica e culturale. Forte di tali convinzioni, appunto in occasione del settantesimo anniversario della Rpc, il governo cinese aveva pubblicato il Libro Bianco “La Cina e il Mondo nella Nuova Era”, volto a fugare i dubbi e le incomprensioni estere circa l’impatto e la visione cinese per lo sviluppo internazionale.



Benché il documento non abbia trovato grande spazio all'interno del commento giornalistico ed accademico, il testo sembra, invece, proporre spunti di riflessione interessanti circa le modalità con cui la Cina intende comunicarsi ed essere compresa nella sua posizione geopolitica.

Il testo del Libro Bianco si compone di quattro parti: celebrativa, propositiva, descrittiva ed immaginifica. La prima sezione, infatti, dettaglia lo sviluppo economico cinese dei primi settanta anni della Rpc, insistendo sul lato quantitativo del benessere raggiunto. La seconda parte, invece, inizia a descrivere il significato dello sviluppo cinese come opportunità per il mondo; in particolare ne dettaglia i caratteri domestici come necessari a quelli internazionale. Se, dunque, il Paese doveva tendere al raggiungimento della propria prosperità, questa doveva, al contempo, essere socialmente e globalmente condivisa. Come, infatti, si può leggere dal documento «lo sviluppo della Cina si mostra come un'opportunità per il benessere del mondo» (State Council Information Office of the People's Republic of China, 2019).

Con la terza parte, invece, si entra nel dettaglio della costruzione di un mondo *prospero e bello* così come voluto dalle aspirazioni popolari e così come reso possibile dagli sforzi di crescita cinese. Propendendo, infatti, con la narrazione antagonista tra la propria idea di sviluppo e quella offerta dall'Occidente, la Cina delinea i connotati di un mondo dalle caratteristiche cinesi in cui l'apertura e l'inclusività si accompagnano alla sostenibilità, alla sicurezza ed al raggiungimento di una globalità *moderatamente prospera*. Attraverso un elenco delle nuove sfide poste dalle trasformazioni geopolitiche odierne, la Cina promuove la costruzione del suo modello poggiando su: la “comunità globale dal futuro condiviso”, la “costruzione di un nuovo modello di relazioni internazionali”, la “promozione di un nuovo modello di globalizzazione economica”, il “riaccentramento delle istituzioni internazionali come l'Onu”, la “promozione degli scambi e mutuo apprendimento tra diverse civiltà” (State Council Information Office of the People's Republic of China, 2019). Delineando, così, i tratti della caratterizzazione cinese dello sviluppo internazionale: ovverosia, la costruzione di altri modelli sociali e culturali a quelli della globalizzazione culturale dell'Occidente, sostituendoli con sistemi di interscambio economico e di coesistenza pacifica tra le diverse specificità di civilizzazione (Xi, 2022).

Infine, l'ultima sezione - appunto immaginifica - delinea i connotati di come la Cina intenda costruire un *mondo migliore*: attraverso la sua comprensione della cooperazione e sviluppo ed attraverso il proprio modello di glocalizzazione e governance. Insistendo, infatti, sulla idea che lo

sviluppo sia possibile solo se onnicomprensivo, il Paese sembra determinare i caratteri di una crescita olistica nel senso della interdipendenza tra sviluppo umano: tra passato e presente, tra civiltazioni e tra interessi locali che servano alla costruzione di quelli condivisi.

Sebbene l'esistenza del Libro Bianco sembri sostanziarsi attraverso il ricorso alla Teoria della Minaccia (Broomfield, 2003), quindi partendo da un approccio difensivo della propria diplomazia pubblica, lo scorrere del testo sembra voler testimoniare il malinteso culturale nella comprensione della crescita cinese. Causato, cioè, da una misinterpretazione della teoria della potenza come necessariamente votata all'egemonia; o meglio, come storicamente interpretata dai caratteri occidentali che - appunto - sembravano non aver alcuna aderenza o similarità con quelli cinesi.

Difatti, nel declinare gli elementi del proprio percorso, la Cina ricorda come la sua esperienza non possa dirsi comprensibile se letta con la categorizzazione occidentale in quanto incapace di cogliere le proprie specificità culturali, ideologiche e sociali. Pertanto, il Libro Bianco doveva dirsi come una prova di fiducia nella propria elaborazione teorica e pratica, volta a legittimare non solo il modello cinese bensì la sua caratterizzazione come nuova *forma mentis* per il mondo.

Un mondo in cui il successo della Cina, testimoniato appunto dai settanta anni del festeggiamento, continuasse a poggiare sulla propria leadership politico-ideologica; capace, infatti, di ergersi a traino e a garanzia della costruzione di un futuro condiviso, per il Paese e per l'umanità (Xi, 2022).

### **5.2.2. Metodologia**

Consapevoli, dunque, delle peculiarità dei caratteri della comunicazione estera cinese, il presente lavoro si propone di valutare l'aderenza tra il progetto politico enucleato nel Libro Bianco e la narrazione che Xinhua News ha prodotto su YouTube durante la prima ondata di Covid-19 nel Paese, ovvero dal 19 gennaio 2020 al 17 marzo 2020<sup>8</sup>.

Il lavoro, dunque, si è strutturato in parallelo tra l'analisi del corpus linguistico del Libro Bianco e la comunicazione strategica di XinhuaNews su YouTube. Per l'analisi linguistica del testo ci si è

---

<sup>8</sup> Il 17 marzo 2020 è stata scelta come data di conclusione del campionamento in quanto momento in cui la Cina ha annunciato il raggiungimento della *quota zero* di casi di reinfezione da Covid-19. Per approfondire: XinhuaNet (2020). Cfr: [http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/19/c\\_138894828.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/19/c_138894828.htm).

serviti di Sketch Engine, la piattaforma di elaborazione del linguaggio naturale che consente di estrarre le informazioni linguistiche e significative nonché di valutarne le ricorrenze ed occorrenze lessicali. In parallelo, invece, l'estrazione dei dati e metadati da YouTube è stata svolta attraverso tre librerie di Python - BeautifulSoup, Requests and Selenium - volte ad estrapolare i dati e metadati ed a calcolarne i livelli di engagement della narrazione. A ciò si è aggiunta l'analisi qualitativa dei contenuti (Downe-Wamboldt, 1992; Mayring, 2004), differenziando l'analisi dei contenuti testuali - *captions* ed *hashtags* - e dei contenuti visuali.

Infine, i risultati ottenuti sono stati valutati in termini aggregati per indagarne l'aderenza; ovverosia, se e come le categorie individuate nel Libro Bianco e quelle osservate dall'analisi dei contenuti di XinhuaNews su YouTube possano aderire o divergere. Ciò ci ha consentito di acquisire nuovi elementi di comprensione delle modalità con cui la Cina diffonde le proprie caratteristiche tra i pubblici esteri. Ovverosia, materializza il proprio soft power.

### **5.2.3. Analisi dei dati**

L'analisi dei dati è stata fatta, differenziando appunto i due spazi: il Libro Bianco e la comunicazione su YouTube di XinhuaNews.

#### **“La Cina e il Mondo nella Nuova Era”**

Dall'analisi svolta sul testo dell'ultimo Libro Bianco cinese del 2019 sono emerse sei macrocategorie semantiche: la cultura, il popolo, il futuro, lo sviluppo, la tecnologia e le relazioni internazionali.

Osservando, infatti, la ricorrenza dei termini nonché la loro posizione nel testo e la loro specificazione, è stato possibile valutare le modalità con cui il documento si propone di insistere sulle suddette categorie, delineando la caratterizzazione della comprensione cinese del potere nella *Nuova Era*.

In primis lo sviluppo è emerso in riferimento ai contesti domestici ed esteri. In tal senso, il termine appare ricorrentemente accompagnato dalla parola benessere, intesa come popolare; o meglio, come *benessere del popolo per il popolo* (State Council Information Office of the People's Republic of China, 2019). A ciò seguono futuro e tecnologia che, sebbene compaiano anche in correlazione tra loro, divergono nelle declinazioni di significato. Il futuro è, infatti, dettagliato nella sua specificità politica, accostandosi tanto ai termini di governo e Partito che a incertezza e condivisione.

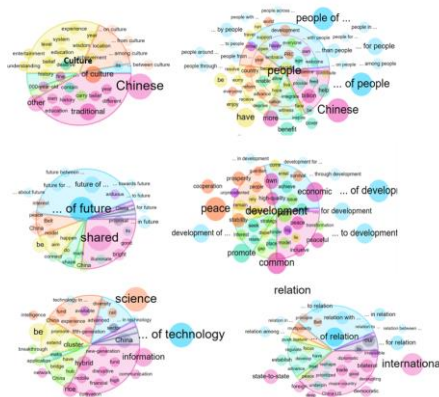
La tecnologia, invece, appare connotarsi come scientifica, innovativa e culturale. Va, inoltre, menzionato che il termine appare spesso con riferimento a generazioni e giovani, rifacendosi alla concezione politica specifica di Xi Jinping (2014) per cui la tecnologia doveva fungere da ponte per coinvolgere i giovani nella crescita cinese.

La cultura è, poi, presentata in duplice riferimento alla tradizione ed alla modernità, riprendendo la tradizione tipicamente armonica della coesistenza, così come dettagliato dal *Modello Cina* (Bell, 2015). A ciò va aggiunta la connotazione politica della cultura, come emerge dal suo accostamento a termini come: comprensione - spesso in riferimento a «tra culture, da culture» - nonché ottenimento - in frequente specificazione con educazione ed intrattenimento.

Il popolo, categoria che emerge con maggior preponderanza, ha una sua specificità sociale e politica. Benché il tema del popolo sia centrale in tutte le dichiarazioni ufficiali del governo e del Pcc, questo può assumersi come uno dei caratteri propri - e fondanti - della peculiarità cinese. In particolare, nel testo del Libro Bianco il termine si declina in modalità diverse. Se da un lato, il popolo si accosta a *benessere, orgoglio e gentilezza* - così da porsi in continuità con i valori propri del socialismo tradizionale (Zushie, 2018) - dall'altro lato, popolo si accosta a parole di diretto riferimento politico. Ad esempio: Partito, riforme e decisione. Specificatamente, come si vedrà più avanti, l'iscrizione diretta tra Pcc, popolo e decisione va inserita nella tendenza narrativa, già ampiamente documentata dall'analisi dei testi di Xi Jinping (Peters, 2017; Yang, 2021), di descrivere il futuro *del popolo per il popolo*. Alla cui guida, però, rimanga saldamente il Pcc.

Infine, le relazioni vanno intese nel loro senso politico, descrivendo i caratteri della nuova idea di globalizzazione: multipolare, democratica e diplomatica. A ciò si aggiungono anche i riferimenti ai progetti politici già posti in essere dalla Cina, come il progetto Belt and Road.

Figura 1. Ricorrenza macro-tematiche nel testo “La Cina e il Mondo nella Nuova Era”



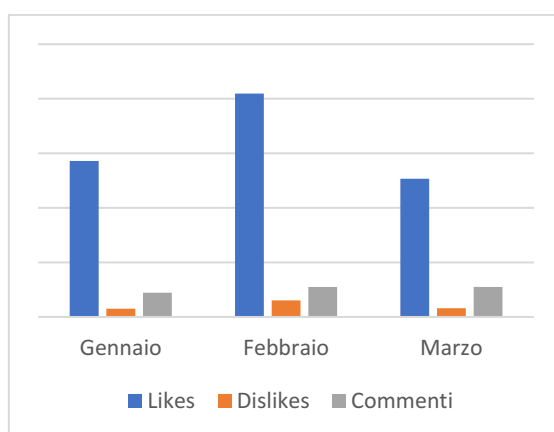
Se, dunque, il testo può fornire una cornice interpretativa circa l'idea della Cina nel futuro e nel mondo, vale la pena valutare come, di fronte alla crisi sociosanitaria da Covid-19, il Paese abbia saputo usare la propria narrazione per coinvolgere e convincere i pubblici internazionali.

### **Xinhua News**

L'analisi di Xinhua News è consistita nel monitoraggio del canale dal 19 gennaio 2020 - primo momento in cui la Cina ha dichiarato la presenza dell'infezione di Covid-19 a Wuhan - fino al 17 marzo 2020 - giorno in cui la Cina dichiara di non aver più nuovi casi di reinfezione da Covid-19. Da una prima analisi quantitativa, è emersa una produzione diseguale dei contenuti: nel mese di febbraio, infatti, XinhuaNews diffonde più contenuti che, anche in termini di valutazione quantitativa dell'engagement, hanno significato un maggior coinvolgimento ed interazione con il pubblico.

In particolare, il periodo ha visto la produzione di 815 video (n = 815) di cui 51 pubblicati nel mese di gennaio (n = 51), 462 nel mese di febbraio (n = 462) e 302 nel mese di marzo (n = 302). Benché già prima del Covid-19 Xinhua non avesse una produzione costante di video, come si nota dalla numerosità totale dei contenuti nel canale, nel periodo di studio l'agenzia ha scelto di usare YouTube non soltanto per aggiornare bensì come spazio di interazione e documentazione. Come, appunto, dimostrato dalla presenza di live-stream - ancora disponibili - e dalla molteplicità di contenuti per giorno.

Grafico 1. Media tra numero di video pubblicati e tasso di engagement (Likes, Dislikes, Commenti) differenziando per mese di pubblicazione

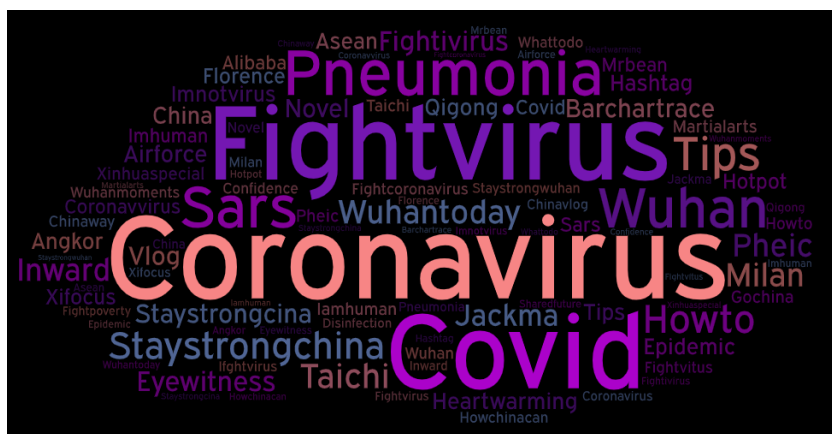


Sebbene il dato di produzione di produzione sia importante, è evidente notare come febbraio sia stato il momento di maggiore interesse pubblico, o meglio il momento in cui i pubblici hanno

maggiormente interagito con Xinhua. Benché ciò possa essere riferito alla contingenza della situazione, visto che febbraio è stato il mese di più difficile gestione dell'epidemia, è lecito ipotizzare che la dichiarata pandemia da parte dell'OMS (2020) abbia inficiato sulla credibilità ed efficacia della comunicazione del Paese (Lee, 2021). Giacché più volte accusata di paternità nell'origine del virus.

In termini quantitativi, è stata analizzata anche la parte testuale della produzione di XinhuaNews su YouTube, in particolare gli hashtags. Da ciò è emersa una prima riflessione circa le modalità di costruzione narrativa e simbolica, soprattutto nella aderenza con la comunicazione visuale dell'agenzia.

Grafico 2. WordCloud degli hashtags estratti, differenziata per frequenza



Più nel dettaglio si è notata una ricorrenza nell'utilizzo di cinque hashtags, sebbene differenziati per periodo. Coronavirus è, indubbiamente, il più presente (n= 731) seppur solamente dal mese di febbraio - vista la mancanza di specificità del nome nel mese di gennaio; a ciò è seguito l'altro termine che, invece, ha contribuito simbolicamente a caratterizzare la Cina e la sua narrazione audiovisuale del Covid-19: FightVirus (n= 600). Infatti, FighVirus si è presentato come specifico di tutto il periodo di monitoraggio, legittimando l'idea di una battaglia cinese contro il virus. A ciò si sono accostati, tanto gli hashtags più relativi alla declinazione medica del virus - tanto pneumonia (n = 281) che covid (n = 330) - che l'altro hashtag più caratterizzante della volontà motivazionale e politica della Cina contro il coronavirus: StayStrongChina (n= 320). Difatti, essendo presente quasi esclusivamente a febbraio, l'hashtag ha accompagnato il periodo più duro dell'esperienza cinese del Covid-19.

Pertanto è presumibile pensare che l'intento di Xinhua fosse di descrivere la narrazione in termini tecnici ma propositivi; o meglio, motivando una comunicazione come emozionale, partecipativa e popolare.

Tabella 1. Frequenza dei cinque hashtags più utilizzati da XinhuaNews nel periodo di monitoraggio

Hashtag	Frequenza
Coronavirus	731
FightVirus	600
Covid	330
Pneumonia	281
StayStrongChina	320

In conseguenza ad una prima analisi quantitativa, è stata svolta l'analisi qualitativa del contenuto. Nello specifico, si è valutata la presenza e la ripetitività degli oggetti e simboli presentati, così da comprendere e descrivere il fenomeno della narrazione strategica. Considerando, infatti, l'elemento visuale come «una 'verità' di visione prima che questa abbia ottenuto una formulazione» (Scott, 1999: 123), sono stati valutati gli elementi ascrivendoli in macrocategorie.

In particolare, si è evidenziata una similarità narrativa rispetto al testo del Libro Bianco, soprattutto nell'aderenza ai macro-temi come: la cultura, la società, la tecnologia, il futuro e la cooperazione.

La cultura era visualizzata dal ricorso ad elementi della tradizione culturale passata - come le arti marziali, la medicina tradizionale cinese, l'arte figurativa nonché la cucina tradizionale - per lo più in termini di partecipazione popolare. Non vi erano, infatti, contenuti nei quali la cultura fosse figurata come esperienza individuale bensì di gruppo e, spesso, multigenerazionale.

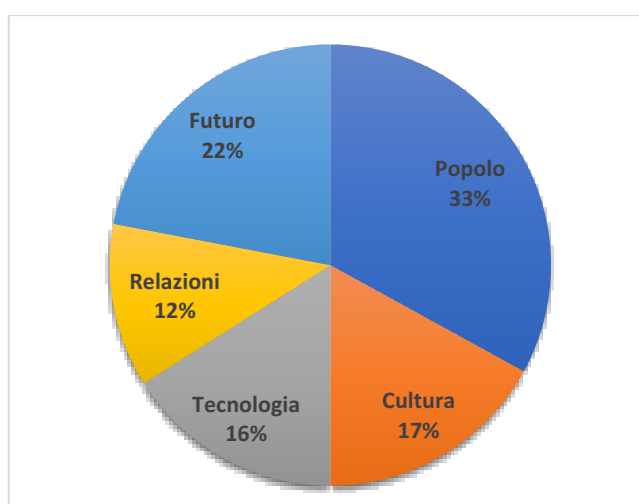
Ancor di più, la società, materializzata dalla rappresentazione delle professionalità specifiche per la lotta al Covid-19, come gli operatori sanitari, ma anche attraverso i volontari e le famiglie. A dimostrazione del valore sociale ed ideologico popolarmente condiviso della lotta contro il coronavirus.

In tal senso, per XinhuaNews la narrazione di una lotta partecipata e socialmente condivisa sembrava quasi più importante del resto; volendo, cioè, diffondere l'idea che i valori cinesi potessero unire e vincere il virus. O meglio, si dimostrassero come il vero *antidoto* al Coronavirus.

In parallelo, si poneva la tecnologia che, mostrando il lato più moderno dello sviluppo cinese, si iscriveva nello sviluppo scientifico del Paese. Nello specifico, infatti, il ricorso visuale ad elementi

di Intelligenza Artificiale e di automazione dei sistemi e servizi serviva a porsi da rappresentazione di come gli avanzamenti tecnici fossero atti non solo allo sviluppo ma anche alla protezione del Paese. Come, peraltro, dimostrato dagli elementi categorizzati come futuro che, in parallelo alla cooperazione, mostravano le due dimensioni della politica cinese, domestica ed estera. Se, infatti, da un lato la Cina utilizzava i progetti - già posti in essere, almeno teoricamente - come modelli pratici volti alla salvaguardia dello sviluppo futuro domestico - tra cui la Health Silk Road e la Resilient China - dall'altro rappresentava gli stessi come potenziali infrastrutture utili alla diffusione globale delle conoscenze e dei mezzi sanitari, soprattutto nei Paesi in Via di Sviluppo (Chow-Bing, 2020). A ciò si assommava, infatti, il macro-tema della cooperazione, volto cioè a visualizzare gli aiuti internazionale della Cina, tanto in termini di persone che di mezzi. Benché gli Stati a cui la Cina li destinava fossero, principalmente, i Paesi con i quali la Cina già aveva intessuto importanti rapporti politici e commerciali, le modalità con cui questi gesti di aiuto venivano rappresentati sembravano omettere il carattere economico assumendo, invece, una connotazione di gratuità e mutuo beneficio. Soprattutto l'Italia pareva descriversi in questi termini: infatti, protagonista di numerosi video concernenti gli aiuti cinesi ricevuti, l'Italia veniva comunicata come un Paese *amico* a cui *ricambiare il favore* - in ragione degli importanti aiuti che la Cina aveva ricevuto da questa durante il terremoto del Sichuan nel 2008 (d'Hooghe, 2014). Attraverso questa idea di *contraccambio della gentilezza ricevuta*, quindi, XinhuaNews legittimava il pensiero cinese della cooperazione che, anche in situazioni di crisi, privilegiasse la mutualità e solidarietà.

Grafico 3. Frequenza delle macrocategorie nell'analisi qualitativa dei contenuti pubblicati da XinhuaNews





#### 5.2.4. Discussione

Sebbene le criticità sugli effetti della globalizzazione fossero già emerse ben prima del Covid-19, la pandemia ha indubbiamente cambiato i connotati della socialità, della politica e della cooperazione. La Cina è stato il Paese che per primo ha esperienziato la lotta al Covid-19 mostrandosi, almeno nella prima ondata, capace di gestirne e contenerne la diffusione e virulenza.

Pertanto, non stupisce che il Paese abbia potuto dirsi il leader globale nella lotta al Covid-19, mostrando con sicurezza la stabilità e tenuta del modello cinese, anche in uno scenario di emergenza sanitaria (Hossain, 2021). Cercando, cioè, di dimostrare come le caratteristiche cinesi potessero riuscire a proporsi come vantaggiose ed efficaci per costruire un nuovo mondo in una *Nuova Era*. Come infatti evidenziato da Bambra e colleghi (2021), la Cina aveva cercato di diffondere una narrazione favorevole durante il Covid, promuovendo una comunicazione adatta ai gusti dei pubblici internazionali seppur salda nelle proprie specificità ideologiche, sociali e culturali. Il Paese, quindi, attraverso un racconto positivo e propositivo voleva non solo promuovere una contro-narrazione a quella occidentale bensì assurgere la propria ad una concretizzazione delle possibilità del nuovo mondo nella nuova era. Ovverosia, trarre dalla crisi il proprio beneficio politico.

Benché la narrazione del Libro Bianco e di XinhuaNews possa divergere sul piano dell'ufficialità, sono stati, appunto rintracciati numerosi elementi di comunanza e, in un certo senso, di continuità. In particolare, negli elementi di ricorrenza della cultura, del popolo e della politica volti a concretizzare i connotati della Nuova Era di mondo popolare, multiculturale e ideologicamente guidato.

In tal senso, è possibile leggere entrambe le narrazioni in una sorta di continuum: che parta dal Libro Bianco per definire e che arrivi a XinhuaNews per attuare.

Se, infatti, il Covid-19 rappresenta il momento di cesura nella comprensione occidentale del mondo (Boccia Artieri & Farci, 2021), la scelta di usare strategicamente i propri connotati sembrava promuoversi come un'opportunità. Non solo nella contingenza della lotta al virus ma, appunto come costruzione nuova del futuro. Pertanto, comprendere come siano stati enucleati e materializzati i caratteri di popolo, cultura e politica ci consentirà di capire come la Cina abbia usato il Libro Bianco e YouTube non solo per veicolare una nuova narrazione ma anche per concretizzare i caratteri cinesi del soft power.

### **#FightVirus: il popolo e la cultura come antidoto**

Dal suo canale di YouTube, XinhuaNews sembra incentrare il suo racconto con #FightVirus. Attraverso questo hashtag, infatti, il canale insiste su una narrazione che riprenda il lato socioculturale della lotta al virus appunto, concretizzando uno dei punti chiave del Libro Bianco (State Council The People's Republic of China, 2019):

“La Cina e il Mondo nella Nuova Era è un percorso che privilegia gli interessi delle persone. Nella Rpc, le persone gestiscono il paese nel vero senso della parola. Per 70 anni la Cina ha sostenuto una filosofia di sviluppo incentrato sulle persone, indirizzando tutti i suoi impegni verso la realizzazione dell'aspirazione del popolo a una vita migliore e proteggendo i suoi diritti democratici. La Cina cerca forze trainanti tra le persone, promuovendo lo sviluppo facendo affidamento sulle persone e avvantaggiando le persone attraverso lo sviluppo. È un percorso di riforma e innovazione. (...) Lavorando diligentemente ed esplorando con coraggio, il popolo cinese ha risolto difficoltà e sfide attraverso la riforma e l'innovazione e rimuovendo gli ostacoli istituzionali che ostacolano lo sviluppo. Lo scopo è liberare e sviluppare la produttività e la vitalità sociale, migliorare e sviluppare il socialismo cinese e modernizzare il sistema e la capacità di governo della Cina.”

Difatti, nella rappresentazione della lotta al Covid-19, Xinhua rappresenta il lavoro dei cittadini cinesi come volto coraggioso, solidale ed alacre del popolo ma anche come tensione culturale. Riprendendo, infatti, le parole di Xi Jinping (2022) che aveva definito la lotta contro il virus come la *guerra del popolo*, questo poteva essere capace di vincere proprio perché guidato dai caratteri valoriali e culturali della tradizione cinese. Se infatti, il Libro Bianco riprendeva i concetti dello sviluppo, della scienza e della modernizzazione come insiti nella filosofia della tradizione confuciana, la sua materializzazione su YouTube si manifestava, appunto, attraverso il ricorso dell'operosità sociale, della solidarietà e reciprocità.

Da un lato, infatti, i lavoratori venivano rappresentati nella loro professionalità, ad esempio mostrando i volontari atti alla *rapidissima* costruzione di ospedali temporanei. Dall'altro lato, gli stessi venivano visualizzati nella condivisione dei pasti, nei momenti di allontanamento dalle famiglia - spesso descritti come sacrifici appunto *per il bene della patria* - nonché nella loro integrazione con gli altri operatori sociali, nel rispetto del principio gerarchico delle relazioni.

L'utilizzo, dunque, dell'hashtag #FightVirus va, dunque, letto come un prodotto culturale oltre che un elemento simbolico del soft power cinese. Se, infatti, il Libro Bianco doveva servire a dare i

connotati della visione politica cinese, la comunicazione su YouTube sembra farlo attraverso i suoi attori protagonisti: i cittadini cinesi; portatori naturali e finali delle caratteristiche cinesi della solidarietà, dedizione e cooperazione. Attraverso, infatti, questi valori quali elementi della cultura tradizionale e sociale, la Cina riusciva a mostrare, duplicemente, come questi fossero salvifici nella lotta contro il Covid-19 nonché a dettagliarne la bontà del Modello Cina per lo sviluppo futuro. Grazie ad una continua insistenza visiva sulla alacrità del lavoro civile e della solidarietà comune, la Cina mostra - anche nella crisi - i caratteri di una società armonica, in cui ognuno deve occupare il proprio posto così come dichiarato dalla tradizione confuciana (Zushe, 2018). Ciò, infatti, significava espletare la propria funzione di cooperazione civica in quanto era, appunto, dall'armonia complessiva dei ruoli che si poteva ottenere il mutuo beneficio. Così facendo, dunque, il Paese mostra il proprio lato pacifico e politici, determinando l'idea di un futuro che, pur se in situazione di crisi, potesse dirsi prospero, fiducioso e vittorioso (Peidong & Lijun, 2018).

Se, quindi, l'insistenza comunicativa di Xinhua va letta nel descrivere il virus come nemico comune dell'umanità, non stupisce la sua ricorsività nell'uso del "noi". Nella maggior parte dei video, infatti, il racconto di Xinhua si incentra sul pronome "noi", a sottolineare il senso di collettività della lotta nonché il simbolismo del valore culturale ed universale della collettività. O meglio come questa possa essere una tensione globale a dispetto dell'individualismo occidentale, considerato da Xinhua fallimentare nella gestione della crisi contingente.

Come, infatti, riportato nel Libro Bianco (2019):

“Guidata dal principio della difesa del bene superiore e del perseguimento di interessi condivisi, la Cina rafforza la solidarietà e la cooperazione con altri paesi in via di sviluppo in uno spirito di sincerità, affinità e buona fede.”

Delineando, dunque, la comunanza nella lotta contro il Covid-19 in quanto nemico comune, la Cina mostrava il suo sforzo a perseguire l'interesse condiviso *dall'umanità* - come, peraltro, dichiarato da OMS - di battere il coronavirus per proteggersi e proteggere, ponendosi come parte attiva della comunità dal futuro condiviso. Se, quindi, il Covid-19 diventava una guerra comune, ciò poteva trascendere i confini nazionali ed integrare l'esperienza cinese in uno spazio sociale e geografico condiviso, dove le peculiarità cinesi, culturali ed ideologiche, potessero ergersi a salvifiche di fronte ai nuovi problemi. O meglio, potessero dirsi cruciali nel declinare una nuova visione del mondo nell'era nuova; della condivisione, della solidarietà e della cooperazione.

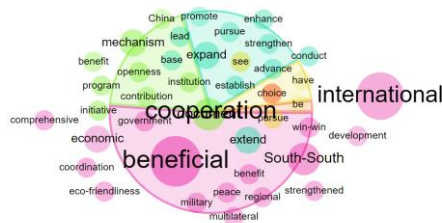
## Politica

L'altro grande tema protagonista delle due narrazioni è la politica, intesa nel suo senso strategico e nella concretizzazione del suo operato.

Proprio in ragione dell'insistenza sulla cooperazione, infatti, XinhuaNews mostra, dalla seconda metà di febbraio, una ricorrenza visuale degli aiuti della Cina ai Paesi più in difficoltà. Connotando, spesso, questi contenuti con riferimenti simbolici alla tradizione confuciana, attraverso frasi scritte nel video o inquadrando i beni spediti con frasi tradizionali sovrascritte, la Cina connota la solidarietà in virtù delle modalità tipiche della sua comprensione della politica estera: cooperando gratuitamente ed in amicizia.

Come, infatti, evidenziato dal Libro Bianco (2019), la cooperazione doveva acquisire, nella declinazione della nuova era, un ruolo centrale tanto da sostituirsi al tema della relazione. È infatti, la cooperazione alla base del funzionamento e consolidamento delle nuove relazioni internazionali, non più solo tra gli Stati bensì tra i cittadini.

Immagine 2. Modificanti del lemma *cooperation* nel documento “La Cina e il Mondo nella Nuova Era”



In tal modo, quindi, la Cina intendeva declinare una nuova idea di governance che, strutturandosi a livello domestico ed internazionale, trovava legittimità nella volontà popolare cinese e globale. Volontà che, appunto, legittimava il Pcc alla guida del concertamento dei bisogni sociali, in quanto Partito del popolo per il popolo (Xi, 2014; 2022).

Dettagliato tanto nel Libro Bianco che nella narrazione visuale, il Pcc diventava l'attore onnisciente della lotta al coronavirus, del benessere sociale e della nuova era; proprio perché guida, esempio, arbitro e garante del benessere. Proprio perché popolare (Xi, 2014).

Ciò si evinceva, soprattutto, da XinhuaNews che intervallava i video motivazionali di Xi Jinping con la presenza continua delle inquadrature alla bandiera del Pcc, presente in tutti i consessi sociali,

culturali e lavorativi. Così facendo, la Cina mostrava in modo indiretto, ma costante, la presenza - essenziale ed armonica - del Pcc, legittimandone il ruolo di controllo e di governo. Infatti, Xi Jinping era il presidente che, ancor più di Hu Jintao, aveva fondato la propria legittimazione sulla competenza tecnica, mostrando l'esempio di uno sviluppo scientifico cinese proprio a partire dalla sua dirigenza (Li, 2016). Pertanto, la vittoria sul Covid-19 diventava politica non solo per il suo carattere popolare ma anche perché mostrava la correttezza dello sviluppo ideologico voluto dal Pcc, nelle sue due ultime amministrazioni centrali. Ovverosia, rendeva appieno la nuova idea di Cina così come voluta dal suo presidente: competente, armoniosa e, soprattutto, affidabile.

Così da fugare i dubbi e le criticità emerse con la SARS (d'Hooghe, 2014) ma anche per differenziarsi dall'esperienza statunitense che, in quel momento, manifestava notevoli difficoltà nella gestione, politica e sociale, del coronavirus. La vittoria contro il Covid-19, dunque, rivelava la riuscita del modello socio-politico cinese, capace di essere vittorioso nella contingenza e salvifico per il nuovo mondo post-Covid. O meglio, per il *Nuovo Mondo nella Nuova Era*.

## **Conclusione**

Nel trattare la storia di US Information Agency (USIA), Cull (2009) evidenzia come il vero carattere delle moderne superpotenze stia nella loro capacità di raccontare storie che sappiano vincere e convincere i pubblici. Se, infatti, gli Stati Uniti avevano usato, nel corso della Guerra Fredda, i media transnazionali ed audio-visuali per raccontare la storia americana - riuscendo così a diventare la potenza culturale egemone - la Cina oggi doveva mostrare peculiarità differenti.

Se, infatti, è possibile trovare un'aderenza tra il Libro Bianco e la narrazione di XinhuaNews su YouTube, questa è data dalla capacità - narrativa e di implementazione strategica - di mostrare la peculiarità della Cina nelle sue declinazioni: culturalmente situata, popolarmente prospera e politicamente guidata. Una potenza, cioè, capace di interpretare e diffondere - dai cittadini alle istituzioni - il significato simbolico del proprio bagaglio culturale, valoriale ed identitario.

Cercando, infatti, di ricentrare la propria narrazione e comunicazione strategica sulle caratteristiche cinesi, la Cina mostrava e legittimava i caratteri innovativi e tradizionali del proprio soft power.

Attraverso, infatti, questo caso di studio si è voluto investigare come XinhuaNews abbia usato la sua comunicazione strategica nella lotta al Covid-19 per concretizzare i caratteri della narrazione strategica cinese, come promossa dal Libro Bianco nel 2019. Ovverosia, i caratteri politico-ideologici delle proprie caratteristiche nella Nuova Era, capace di funzionare non solo in momenti di emergenza bensì ponendosi come basi interpretative ed attuative per un nuovo mondo. Un mondo spiegato, cioè, *dalle caratteristiche cinesi*.

In tal senso, dunque, è possibile concludere che il Covid- 19 abbia significato un'enorme opportunità per promuovere e legittimare la riuscita del soft power culturale, così come inteso dal Paese. Utilizzando infatti, i caratteri peculiari della propria narrazione strategica ed adattandoli allo spazio internazionale - anzi, occidentale - quale, appunto, YouTube, la Cina ha offerto con XinhuaNews una nuova idea di potere ai pubblici esteri. O anzi, ha declinato tramite *la propria voce e racconto* (Xi, 2014) come le caratteristiche cinesi siano state in grado di sconfiggere il Covid-19 e quindi, possano dirsi pronte a scrivere un nuovo modo di interpretare la politica, la società ed il potere.

XinhuaNews, infatti, ha simbolicamente trasmesso come l'identità cinese *tout court* possa essere l'*antidoto* alle sfide poste dalla modernità; potendo così a dimostrare, indirettamente e pacificamente, la riuscita del potere dalle caratteristiche cinesi

### 5.3. La superpotenza per il futuro condiviso. Le Olimpiadi di Pechino 2022 su

#### Instagram

##### Introduzione

Le Olimpiadi di Pechino del 2022 hanno rappresentato un'importante occasione affinché la Cina mostrasse la sua raggiunta potenza al mondo.

Le Olimpiadi, infatti, si inseriscono nel novero dei mega-eventi e, quindi, media-eventi capaci di legittimare la forza onnicomprensiva di un Paese (Sun, 2009; Edney, 2012). La Cina aveva già sperimentato l'evento nel 2008, intendendo così declinare i Giochi del 2022 non più come mezzo di legittimazione bensì, appunto, come momento di consacrazione. Per questo, il Paese aveva insistito nel declinare l'evento come parte degli sforzi per raggiungere *il futuro condiviso per l'umanità* (Xi, 2014). Come, infatti, già mostrato a partire dallo slogan "Insieme per un futuro condiviso", la Cina usava le Olimpiadi per legittimare la diffusione della sua nuova idea di potenza; quindi, il proprio soft power.

Lo stesso Xi Jinping (2022) aveva sottolineato l'importanza dei Giochi per rafforzare il soft power del Paese, riuscendo a concretizzare gli sforzi di diffusione e comprensione del proprio potere. La Cina, infatti, insisteva nel promuovere un'idea di sé diversa dalla categorizzazione teorica occidentale in quanto, appunto, non volta alla dominazione o egemonia bensì a dirsi parte di una nuova costruzione condivisa del sistema internazionale (Wang, 2008); a porsi, cioè, non come *primus inter pares* bensì come *pares inter pares*.

Sebbene l'aspirazione della Cina a ospitare le Olimpiadi non possa essere ridotta semplicemente al solo suo riconoscimento internazionale, va sottolineato come la temporalità dell'evento sembrasse dirsi estremamente favorevole. Il Paese, infatti, stava ancora cercando di riprendersi - economicamente e politicamente - dalle conseguenze della pandemia nonché dalle tensioni tra Russia e Ucraina che, di riflesso, colpivano la sua reputazione in politica estera (Nathan, 2022).

Pertanto, i Giochi potevano rivitalizzare l'immagine cinese proprio a partire dal suo elemento politico più pacifico: lo sport. Lo sport, infatti, aveva da sempre rivestito un ruolo cruciale nel legittimare il prestigio dell'identità nazionale, tanto in Cina che in Occidente (Chu, 2020). Se, quindi, già lo sport poteva dirsi - da solo - capace di diffondere i caratteri della propria potenza, il fatto che il CIO avesse scelto di nuovo Pechino per ospitare le Olimpiadi segnava un'innovazione cruciale

nella strategia politica internazionale dei Giochi. Era, infatti, la prima volta che una città aveva l'occasione di ospitare sia le Olimpiadi invernali che quelle estive (Myers, 2021).

Ciò, dunque, accresceva da un lato il prestigio del Paese e, dall'altro, ne aumentava l'attenzione internazionale. Benché il tema del prestigio olimpico avesse, da tempo, abbandonato il tratto declinato da Coubertin di rendere i Giochi olimpici un momento di fratellanza e non di rivalità (MacAloon, 2013), nell'epoca contemporanea questo sembrava essere più legato all'esaltazione delle abilità fisiche degli atleti, quale prova della forza *muscolare* degli Stati di origine (Jiang, 2019). Pertanto, la capacità cinese di ergersi a potenza doveva, almeno nelle aspettative globali, porsi in termini di successi dell'evento, degli atleti e della risoluzione delle controversie che già la riguardavano.

La Cina, dunque, optò per una strategia meno muscolare e più, peculiarmente, situata. Se, infatti, il suo intento era non di porsi in termini di dominio ma di condivisione, non era necessario promuoversi in modalità che appartenessero all'idea del potere *dai caratteri occidentali*. Consacrare la propria potenza, dunque, doveva passare per una narrazione che aderisse alla sua caratterizzazione del concetto: non egemone ma condivisa, non individuale ma collettiva.

Nel suo discorso di apertura ai Giochi, Xi Jinping (2022) menziona con insistenza il suo progetto politico "La Comunità dal Futuro Condiviso per l'Umanità". Sebbene già il motto delle Olimpiadi avesse un chiaro riferimento politico al progetto di Xi, il fatto che il presidente ne avesse fatta ufficiale menzione ci concede di leggere l'evento in chiave politica. O meglio, in chiave di esaltazione politica, considerando che già solo il *dual-Olympics* poteva intendere un definitivo spostamento degli interessi e del potere in Cina (Kahanna, 2019).

Se, quindi, le Olimpiadi di Pechino del 2022 dovevano leggersi come maggiormente complesse rispetto alle precedenti - considerando le questioni geopolitiche già menzionate - si vorrà comprendere se e come la Cina abbia usato i Giochi per veicolare il raggiungimento della propria posizione domestica ed estera. In altre parole, si proverà ad investigare l'evento delle Olimpiadi invernali come consacrazione del potere dalle caratteristiche cinesi: non egemone, non primeggiante e, soprattutto, non solitario. Ma condiviso.

### **5.3.1. La Comunità dal Destino Condiviso per l'Umanità**

A conseguenze del Sogno Cinese, Xi (2014) elabora, già agli inizi della sua presidenza, uno dei progetti più richiamati nella narrazione ufficiale cinese che è, appunto, la *Comunità dal destino*



*condiviso per l'umanità*. In particolare, Xi declina il progetto come l'idea di grandezza della Cina, volta cioè a determinare un destino comune per un nuovo ordine mondiale (Nathan & Zhang, 2022).

Difatti, il concetto - divenuto anch'esso parte del Pensiero di Xi Jinping e quindi iscritto nella costituzione dal 2017 - sottolineava la fine della mentalità egemonica e dicotomica occidentale, promuovendo relazioni internazionali mutualmente collaborative e benefiche nonché modelli di cooperazione *win-win* (Xi, 2022).

Benché inizialmente pensato per espandersi ai Paesi limitrofi, nel tentativo di costituire alleanze regionali basate sul mutuo scambio economico-culturale, ben presto Xi si accorse che il progetto poteva superare l'idea della diplomazia del vicinato ed abbracciare la gran parte dei Paesi non occidentali; in particolare, consolidare i rapporti con l'Africa, già particolarmente criticati in Occidente (Gagliardone, 2014), così da coadiuvare le relazioni economiche con progetti di solidarietà e reciprocità (Lams, 2018).

Tuttavia, il discorso di Xi serviva anche a declinare l'adattamento del modello cinese alle peculiarità della globalizzazione. Infatti, la compartecipazione ad un mondo sempre più interconnesso ed informato, promuoveva una continua influenza ed inseparabilità degli individui (Boccia Artieri, 2012). Pertanto, la comunicazione globale che già aveva velocizzato e moltiplicato le forme di informazione e cooperazione, poteva oggi fungere da mezzo di risalto per le voci più escluse dal dibattito pubblico internazionale. Quelle non occidentali (Thussu, 2010).

Nella costruzione, dunque, di una Comunità dal Futuro Condiviso, la Cina intendeva promuovere la propria interpretazione di sviluppo inteso come necessario alla promozione di nuove piattaforme di cooperazione internazionale (Froissart, 2018). In tal senso, la Cina non solo intendeva rinvigorire la propria posizione ma anche essere protagonista della comunicazione e cooperazione globale, in quanto deputata, appunto, pronta a definire lo sviluppo di un nuovo ordine mondiale (Xi, 2021).

Serviva quindi ripartire dalla promozione di una coscienza globale che potesse stabilire un nuovo ordine internazionale a tradizione confuciana; che sapesse, cioè, radicare le peculiarità culturali e valoriali di ognuno all'interno di una comunità globale condivisa (Li & Qingtong, 2019).

Pertanto, sentirsi membri della comunità dal futuro condiviso significava saper abbracciare l'universalismo benché rimanendo ancorati alle proprie peculiarità (Xi, 2018). Ovverosia, comprendere ed accettare le multiculturalità attraverso il riconoscimento del proprio sé che non

doveva essere omologato né esportato ma, anzi, doveva dirsi valore aggiunto nella costruzione del multiculturalismo (Xi, 2022).

Benché il progetto sia manchevole di connotazioni pratiche rispetto all'operosità che propone nella retorica, il fatto che sia stato scelto da Xi Jinping per aprire i Giochi e dal comitato olimpico come motto, determina la sua centralità per la comprensione dell'evento.

Pertanto, il caso di studio qui presentato è partito da questa narrazione strategica per leggere la comunicazione delle Olimpiadi di Pechino del 2022. Poiché l'interesse della presente analisi è di valutare la comunicazione strategica - quindi l'operazionalizzazione del soft power - si è inteso di studiarne le peculiarità rappresentate da CGTN. Come già spiegato nel precedente capitolo, CGTN svolge un ruolo fondamentale nella diffusione del soft power cinese (Thussu et al., 2018), essendo un veicolo, pervasivo e non direttamente governativo, della voce cinese.

Pertanto, la sua comunicazione delle Olimpiadi di Pechino 2022 sarà valutata all'interno dello spazio di discussione internazionale di Instagram, in quanto piattaforma audio-visuale tra le più utilizzate globalmente nonché spazio privilegiato nella costruzione e diffusione della *diplomazia dell'influenza* (Plesa, 2020).

### **5.3.2. Contesti, metodi e dati**

Eventi come le Olimpiadi hanno, storicamente, svolto un ruolo cruciale nell'attirare la copertura mediatica (Price & Dayan, 2009). Oggi ciò può dirsi in parte smentito dalla Platform Society (Dayan, 2009) benché il loro interesse globale non possa dirsi scemato. Difatti, la partecipazione globale all'evento determina una volontà dei media di ergersi a garanti dell'informazione, scegliendo per i pubblici su cosa insistere così da determinare le modalità con cui i pubblici percepiscono gli eventi e i loro significati (Zheng et al., 2011).

Pertanto, analizzare le modalità con cui uno dei principali broadcasters domestici - seppur principalmente rivolto all'estero (Thussu et al., 2018) - ha raccontato l'evento può aiutarci ad inquadrare come la Cina volesse essere presentata e percepita. Ancora di più, se si inserisce CGTN all'interno dell'ecologia mediale cinese strettamente controllata e dipendente dal governo (d'Hooghe, 2014).

Benché molti siano stati gli studi sulle analisi dei frame delle Olimpiadi (Price & Dayan, 2009; Xu et al., 2017), sembrano mancare ancora studi che valutino la comunicazione cinese durante le Olimpiadi di Pechino 2022. Nonché sembra mancare un'analisi della comunicazione politica cinese sulla piattaforma Instagram che, seppur vietata nel territorio cinese, è da tempo uno dei canali privilegiati in ragione dell'insistenza - politica e comunicativa - che la Cina ha nei confronti dei contenuti visuali (Chen et al., 2012).

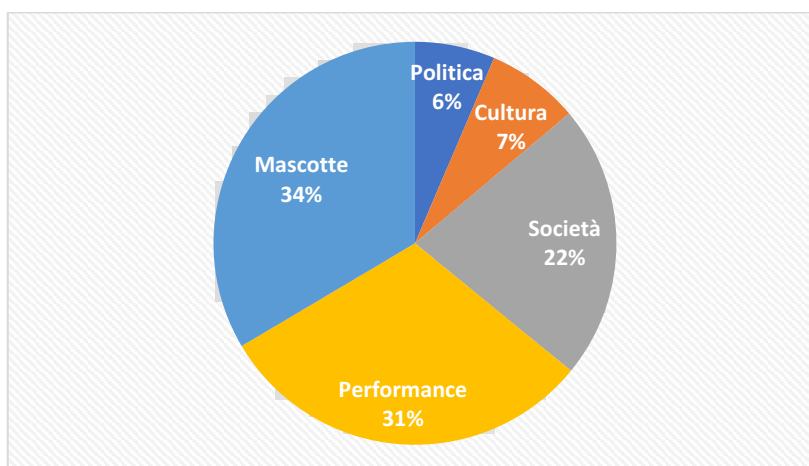
Pertanto, si è monitorata l'attività di CGTN all'interno di Instagram dal 01 gennaio 2022 al 21 febbraio 2022: in questo periodo, il canale ha pubblicato 256 video (n = 256) di cui 159 sono risultati pertinenti per l'analisi (n = 159). Nello specifico, la scelta del campione è stata operata accertando che ciascuno dei contenuti menzionasse il tema delle Olimpiadi, almeno nella captions, nell'hashtag o che ne avesse un qualche riferimento visuale.

L'analisi dei contenuti è stata svolta applicando l'analisi tematica in sei fasi di Braun e Clarke (2013). Si è, dunque, familiarizzato con i dati, così da comprenderne e rimuoverne le ridondanze; grazie, poi, ad una seconda lettura, si è potuto comprendere il contesto e il significato dei contenuti. Ciò ha permesso di intraprendere una prima fase di codifica, volta a delineare i confini semantici degli argomenti trattati; questo processo ha comportato ulteriori riaggiustamenti, avvenuti durante il processo, così da consentire - nell'ultima fase - di classificare i dati in macrocategorie topiche.

Grazie, infatti, al lavoro di codifica sono state individuate cinque categorie con le quale CGTN ha comunicato le Olimpiadi di Pechino 2022 sulla sua pagina di Instagram: la politica, la società, la performance, la cultura e le mascotte.

Poiché il ricorso ad alcune categorie semantiche non possa dirsi innovativo, vista la natura della comunicazione digitale cinese (Bjola & Jiang, 2015), l'insistenza sulla Performance e sulla Mascotte richiedono un approfondimento rispetto alle specificità cinesi. Se, infatti, la Cina insisteva sull'idea del futuro non egemone ma condiviso, comprendere come queste categorie potessero concretizzarne gli sforzi - o almeno aderirvi - può spiegare che tipo di strategia la Cina abbia attuato su Instagram per veicolare il proprio soft power.

Grafico 1. Frequenza delle macrocategorie per il totale (n= 159) dei post analizzati



### 5.3.3. Discussione

L'analisi della comunicazione di CGTN su Instagram è stata poco prolifera in termini di numerosità di contenuti. Benché il canale non abbia mai usato un diretto riferimento al progetto, se non in un unico post del 20 febbraio, sulla chiusura dei Giochi, alcune peculiarità hanno consentito di valutare la funzione dell'ideotainment (Zhou, 2019) dell'account.

#### La cute diplomacy: Bing Dwen Dwen

Nella definizione del dizionario Treccani, la mascotte è da considerata «persona (...), animale (...), o oggetto, considerati come portafortuna, sia da parte di persone che nell'esercizio del loro mestiere sono esposte a pericoli (autisti, corridori, aviatori, ecc.), sia, più spesso, da parte di collettività».

Pertanto, non stupisce che Bing Dwen Dwen sia stato così centrale nella comunità datane da CGTN.

Bing Dwen Dwen è stata, infatti, la mascotte dei Giochi di Pechino 2022 capace di incarnare i valori culturali ed ideologici del Paese. La mascotte olimpica, non solo nel caso cinese, è da dirsi il simbolo più tipico dei Giochi capace di rifletterne lo spirito positivo dell'evento nonché la cultura, simbolica e spirituale, del Paese di origine (Traganou, 2016). Incarnando, quindi, l'interpretazione valoriale dell'evento, la mascotte può dirsi vettore pacifico degli elementi propri del Paese ospitante finendo per dirsi, essa stessa, un prodotto culturale rappresentativo dell'immagine nazionale (Rolf, 2021).

Dong e colleghi (2022) hanno offerto una prima analisi di Bing Dwen Dwen, nella sua attitudine a diventare prodotto di consumo: non solo attraverso la sua larga distribuzione bensì grazie alle caratteristiche che la compongono. Difatti, Bing Dwen Dwen è un piccolo panda dai colori che richiamano il simbolismo culturale cinese, rappresentando la connettività e la tecnologia (Van Noort, 2020). Utilizzare, dunque, il panda come elemento cruciale delle Olimpiadi è da iscriversi, certamente, al suo essere rappresentativo del Paese ma anche da considerarsi come elemento politico, in quanto il panda è stato uno dei primi strumenti di diffusione del soft power cinese (Harting, 2013).

Proprio in ragione del suo essere pacifico ed internazionalmente amato, il panda ha potuto rappresentare - sin dalle aperture di Deng Xiaoping negli anni Ottanta - i valori dello scambio e dell'amicizia; difatti, i panda venivano regalati ai Paesi con i quali si intendeva intrattenere rapporti politici ed economici, al fine di conquistarne i pubblici locali (Hyland, 2020).

Se, quindi, Bing Dwen Dwen rappresenta i caratteri pacifici della Cina, non stupisce il suo ricorso visuale da parte di CGTN. L'utilizzo, infatti, di elementi dell'intrattenimento e della bellezza per veicolare messaggi politici è una delle peculiarità che più hanno caratterizzato la comunicazione cinese sulle piattaforme occidentali (Zhou, 2019). L'utilizzo di un elemento che potesse incarnare i valori umani e stabilire una relazione affettiva con il pubblico, sanciva la possibilità che la Cina mostrasse la propria identità culturale e sociale ai pubblici riuscendo - al contempo - a diffonderne le ragioni politiche.

Il fatto, dunque, che Bing Dwen Dwen abbia rappresentato la gran parte della comunicazione di CGTN può, appunto, iscriversi in tale contesto: utilizzare un riferimento alle proprie caratteristiche pur se indiretto e adatto alle esigenze della piattaforma. La mascotte, infatti, non solo umanizzava le caratteristiche cinesi bensì poteva diffonderle attraverso Instagram senza che i suoi pubblici fossero, pienamente, coscienti della connotazione politico-ideologica dell'*animale*. Senza, cioè, avere coscienza di interagire con un elemento *cute* seppur pienamente intriso e funzionale alla diffusione del soft power cinese.

### **De-politicizzare la politica: la società**

L'intento di de-politicizzare i contenuti della comunicazione cinese è stato un elemento ricorrente, almeno da dopo gli eventi di Tienanmen (Shambaugh, 2017). Sebbene i Giochi rappresentino, appunto, un evento di alto interesse politico - come appunto dimostrato nel caso cinese delle

Olimpiadi di Pechino del 2008 (Cull, 2008) - la scelta di legittimare la comunicazione in chiave socio-culturale anziché politica deve essere contestualizzata.

Come, infatti, dimostra il caso di CGTN, le Olimpiadi dovevano rappresentare il discorso popolare della Cina. Dovevano, cioè umanizzare i caratteri della superpotenza: attraverso l'insistenza sulla società civile come mezzo di legittimazione, tanto domestica che estera. Benché ciò fosse stato già chiaro durante le Olimpiadi del 2008, tanto da dar vita al concetto della *renwen diplomacy*<sup>9</sup>, CGTN sembra rendere la società civile protagonista della narrazione.

Come già menzionate, le Olimpiadi del 2022 si svolgevano in un momento delicato per la Cina e per il mondo: il Covid-19 e le stringenti limitazioni cinesi, la tensione russa con l'Ucraina e il blocco occidentale, la crisi dei generi alimentari (Alami et al., 2022). Pertanto, ricalibrare la narrazione attraverso la società civile poteva dirsi vantaggioso per promuovere - indirettamente - il messaggio politico.

CGTN sembra, infatti, usare la società civile come equivalente funzionale degli attori ufficiali; o meglio, la usa per determinare l'idea che sia la società civile a costruire - simbolicamente e fattivamente - la *comunità dal futuro condiviso*. Ciò lo si vede dal tipo di immagini e contenuti testuali che, appunto, afferiscono alla popolazione cinese: quando intenta a motivare gli atleti, quando ripresa nella costruzione degli edifici per i Giochi, quando emotivamente coinvolta dalle performances degli atleti - non solo nazionali ma internazionali. CGTN sembra, quindi, incentrare sulla popolazione il carico tout court dell'evento: come voluto, costruito ed immaginati dalla popolazione cinese; per la Cina e per il mondo.

Se, infatti, la popolazione partecipa, la popolazione gioisce anche della performance propria ed altrui; riprendendo così l'idea della condivisione e della fratellanza, come scritta nella Carta delle Olimpiadi. Ma anche rifacendosi all'idea simbolica promossa da de Coubertin del momento multiculturale rappresentato dalle Olimpiadi; momento che, appunto, poteva rappresentare l'inizio della costruzione condivisa del futuro.

---

<sup>9</sup> Con *renwen diplomacy* si fa riferimento all'ibrido cinese di fusione tra diplomazia popolare e culturale. Come già menzionato nel capitolo 3, la *renwen* rappresenta uno degli elementi maggiormente ricorsivi del soft power cinese. Cfr: d'Hooghe (2014).

## **La glocalizzazione delle Olimpiadi: il Tai-Chi**

L'insistenza con cui CGTN fa ricorso agli sport tradizionali è un altro punto di peculiarità narrativa che, appunto se situata nel contesto politico d'origine, acquisisce un significato simbolico importante. Difatti, una caratteristica degli sport tradizionali è il loro valore comunicativo universalistico; possono, cioè, essere letti come linguaggi che consentono di comprendere fisicamente peculiarità di pensiero e di filosofie (Murray, 2018).

Nel caso cinese, in particolare, il ricorso allo sport tradizionale va letto nella sua integrazione con i diversi pensieri filosofici del Paese. In altre parole, gli sport tradizionali vanno intesi come spiegazioni semplificate ed intuitive delle filosofie del Paese; attraverso, infatti, il coordinamento fisico era più facile cogliere i caratteri narrativi ed immaginifici dell'armonia (Hu, 2014).

Il ricorso visuale a questi, dunque, attiene alla volontà di diffondere una conoscenza più profonda e culturalmente radicata della Cina; soprattutto nel caso del Tai Chi (Zushe, 2018). Questo infatti, poteva dirsi una sorta di scorciatoia alle complessità filosofiche cinesi nonché facilitarne l'attrattività e la trasmissibilità, anche politica.

Pertanto, il ricorso al Tai Chi diventava sì un elemento di cultura tradizionale e popolare ma anche un elemento di distanza tra la cultura olimpica - ancora fortemente radicata nella caratterizzazione occidentale - e quella cinese. In particolare, il ricorso alle caratteristiche sportive proprie significava sposare le già forti criticità emerse - soprattutto nei Paesi in Via di sviluppo (Charitas, 2015) - rispetto al bisogno di de-occidentalizzare le Olimpiadi. Per questo, il Tai Chi appariva sì come elemento narrativo di declinazione culturale ma anche elemento per promuovere una nuova idea dell'universalismo dei Giochi, capace di adottare un approccio di universalismo particolareggiato (Xi, 2022). Ovverosia, capace di rendere centrale e pertinente l'idea politica della globalizzazione *glocalizzata* cinese, per lo sport ed attraverso lo sport; o meglio, attraverso l'acquisizione multiculturale dello sport.

In tal modo, la Cina riusciva a determinare come universalità e diversità potessero coesistere all'interno del Movimento Olimpico così come all'interno della nuova idea di globalizzazione, di futuro e di Cina.

## **Conclusione: il tratto soft della superpotenza cinese**

Le Olimpiadi di Pechino del 2008 hanno rappresentato un'enorme opportunità per mostrare al mondo il brand che la Cina puntava ad essere: una Paese non più in crescita bensì una potenza (Berkowitz, 2007). Come già menzionato, questa nuova occasione olimpionica sembrava proporsi in un'ottica totalmente diversa, volendo non più mostrarsi al mondo ma dettare, a modo proprio, i caratteri della nuova superpotenza.

L'approccio alla cultura del brand nazionale è stato, ben presto legato al concetto di soft power; o meglio, è stato visto come ulteriore mezzo per operazionalizzare il soft power nazionale (Fan, 2008). Difatti, il *Nation Branding* poteva riuscire ad enfatizzare le connessioni tra marketing e la promozione del patrimonio culturale nazionale, non solo a fini turistici o commerciali ma anche nel veicolare immaginari e significazioni della potenza nazionale (Pamment, 2014).

Appunto le Olimpiadi del 2008 potevano mostrarsi come un esempio del soft power branding cinese (Barr, 2011), capaci di narrare l'idea di una cultura storica del Paese che - in abbinamento con la tecnologia moderna - potesse mostrare l'avvenuta crescita cinese nonché sanare le criticità internazionali, geopolitiche e contingenti (d'Hooghe, 2014). In tal senso, il termine brand aveva acquisito una rilevanza strategica, definendo, in modo onnicomprensivo, le forme materiali e simboliche della comunicazione così da poter capitalizzare l'identità culturale del Paese nel mercato globale. O meglio, così da co-creare nuove significazioni e pratiche delle culture nazionali volte all'attrazione del pubblico estero.

L'inversione di tendenza delle Olimpiadi di Pechino del 2022 deve, dunque, ricentrare il brand Cina nella cornice in cui il Paese aveva, appunto, scelto di porsi. Come già accennato nel terzo capitolo, la necessità di diffondere il proprio discorso di potere nasceva da un bisogno di far sentire la propria voce nell'arena internazionale; adattandosi agli spazi internazionali seppur mantenendo la propria caratterizzazione. Ma soprattutto, serviva a ribadire la propria comprensione di se stessa e del mondo: una super potenza diversa da quelle occidentali, perché declinabile dai caratteri cinesi (Xi, 2022).

In tal senso, la comunicazione di CGTN su Instagram sembra porsi, esattamente, come una concretizzazione di tali bisogni. Poco prolifera, in continuità con la tendenza quotidiana della piattaforma, altamente legata alle modalità di intrattenimento tipiche dello spazio seppur rispondenti alle pratiche tradizionali dell'ideotainment (Zhou, 2018). Se già lo slogan di Pechino 2022 poteva



dirsi esplicativo della tendenza a porre la Cina come compartecipe del futuro globale - appunto non intesa come egemone - la concretizzazione di questa narrazione *soft* arrivava, appunto, da CGTN. Essendo, infatti, uno dei media cinesi più seguiti all'estero (Morales, 2021) - anche in ragione della sua funzione - nonché uno dei mezzi più riconosciuti nella diffusione del soft power del Paese (Zhu, 2022), CGTN poteva riuscire ad ergersi a veicolo pacifico ed indiretto della narrazione politica cinese. Poteva, cioè, riuscire a veicolare, nei pubblici di Instagram, il nuovo coming-out del Pcc (Zhiyan, 2013) nella Nuova Era: la superpotenza dalle caratteristiche cinesi.

Potenza dai caratteri qualitativi nella sua interpretazione di sé e del mondo, capace di declinare non più solo la propria forza bensì i caratteri di un nuovo sviluppo globale, così come pensato e immaginato dalle caratteristiche cinesi.

Pertanto, è possibile affermare che anche le Olimpiadi di Pechino del 2022 si pongano come esempio di un mega-evento volto al perseguimento e raggiungimento di obiettivi politici nazionali ed internazionali. Seppur di natura diversa rispetto all'esperienza del 2008, la Cina ha usato le Olimpiadi per diffondere la propria idea di potere; o meglio, ha usato CGTN per concretizzare gli sforzi di narrazione strategica del proprio soft power.

Attraverso una comunicazione normalizzata e culturalmente ricca, CGTN riesce a materializzare i caratteri più attrattivi degli sforzi di soft power cinese, riuscendo a rendere *cute*, popolare ed affabile il potere immateriale della Cina per il mondo. CGTN, insomma, riesce a rendere evidente la volontà cinese di promuoversi, in quanto cultura e concezione teorica, in termini oppositivi rispetto al potere occidentale; oppositivi ma non sostitutivi.

Ancora una volta, dunque, la Cina sembra usare gli spazi occidentali per promuovere le proprie caratteristiche: adattandovisi e, quasi, riuscendo a colonizzarlo con la propria narrazione. CGTN, infatti, concretizza i caratteri del soft power cinese a partire da un evento, ancora fortemente, dominato dai caratteri occidentali (Tian & Xu, 2019). Usa, cioè, Instagram per declinare una nuova idea di mondo, di potere e di relazione: multiculturale, condiviso, popolare e glocalizzato; contribuendo, cioè, a materializzare il potere dalle caratteristiche cinesi.

## 5.4. Il soft power delle affordances cinesi. TikTok

### Introduzione

Nel 2018 Zhang Yiming, creatore ed amministratore delegato di ByteDance - casa madre di piattaforme milionarie quali, tra le altre, Toutiao, Douyin e TikTok - pubblica una nota ufficiale per conto di Toutiao nella quale si scusa della “incapacità della piattaforma di rispettare i valori fondamentali socialisti” (Bandurski, 2018).

Tale dichiarazione prende le mosse dall'accusa sollevata da China Central Television (CCTV) per una presunta violazione dei contenuti da parte della piattaforma (Kuai et al., 2022).

Nel riconoscere l'*immoralità* del lavoro operato da Toutiao, Zhang scrive:

“Per tutto il tempo, abbiamo posto un'enfasi eccessiva sul ruolo della tecnologia e non abbiamo riconosciuto che la tecnologia deve essere guidata dal sistema di valori fondamentali socialisti, trasmettendo energia positiva, adattandosi alle esigenze dell'epoca e rispettando le convenzioni comuni” (Bandurski, 2018).

Benché tale affermazione vada inserita nell'unicità del contesto sociopolitico cinese (Wang, 2011), è proprio da qui che occorre partire per comprendere il rapporto politico tra TikTok ed il soft power cinese e, più in particolare, le modalità attraverso cui la tecnologia cinese possa dirsi guidata dai *valori fondamentali socialisti*, facendosi al contempo portatrice della loro diffusione nel mondo.

Va rilevato, per vero, che Toutiao ha con TikTok particolari similarità, soprattutto la struttura algoritmica: benché con finalità e pubblici diversi - essendo Toutiao un aggregatore di notizie confinato al solo territorio cinese -, entrambe le piattaforme sono regolate da un algoritmo di raccomandazione ibrida che iper-personalizza l'esperienza dei propri utenti (Brennan, 2020).

Quindi riflettere sulla natura ideologica della tecnologia di Toutiao significa riflettere, in parallelo, anche su quella di TikTok. O meglio, soprattutto su di TikTok che, proprio in ragione delle sue tecnologie, ha saputo conquistare il successo globale (Bhandari & Bimo, 2022).

TikTok è, senza dubbio, la piattaforma che ha maggiormente dominato la scena pubblica ed accademica negli ultimi cinque anni. Tanto per la velocità della sua diffusione (Chan, 2022) che,

appunto, per la sua provenienza (Wagner, 2022), TikTok ha saputo rappresentare un *unicum* in un ambiente mediale ancora profondamente dominato dai caratteri occidentali.

Difatti, pur non discutendo la centralità dei *social networks* nella costruzione di un mondo multipolare (Cull, 2019), è indubbio che la quasi totalità delle piattaforme della comunicazione afferisca al contesto occidentale - se non propriamente statunitense -, determinando così ambienti modellati da visioni e culture altamente situabili e ideologicamente prodotte (Papacharissi, 2013). In altri termini, influenzate dalle società e dalle culture statunitensi.

TikTok, invece, ha imposto un cambiamento di prospettiva.

Infatti, pur essendo stata pensata e costruita all'interno del contesto cinese, la piattaforma ha saputo conquistare il successo planetario a partire, proprio, dalle *caratteristiche cinesi* (Wagner, 2022). O per meglio dire, a partire dalla sua aderenza alle peculiarità culturali, politiche ed ideologiche, del Paese.

Sebbene la comprensione socioculturale della tecnologia non possa essere relegata alle sole piattaforme (Winner, 1989), nell'ultimo decennio la gran parte degli studi si è concentrata sugli algoritmi in quanto, appunto, oggetto di studio inscindibili dal proprio contesto ideologico e sociale (Gillespie, 2017; Bucher, 2018; Chen & Qui, 2019).

Se, dunque, la tecnologia e le sue applicazioni devono dirsi mezzi di comprensione culturale, non stupisce che siano ben presto state lette in termini di potere tanto per la sua distribuzione che per il suo esercizio (Brey, 2008) e, quindi, anche in termini di soft power (Bjola & Holmes, 2015; Hayden, 2016; Gillespie, 2016).

Nell'ultimo decennio gli studiosi di soft power hanno dibattuto sul ruolo delle piattaforme, non solo come ambienti di diffusione ma, anzi, come mezzi stessi del potere statale. Questo, in particolare, per la corrispondenza identitaria e valoriale tra queste ed i rispettivi paesi di origine (Hayden, 2016; Gray, 2021; Wagner, 2022).

Sulla base di queste ultime evidenze, dunque, il presente lavoro si propone di investigare il rapporto tra TikTok ed il soft power culturale cinese, in particolare analizzando se e come TikTok incorpori, diffonda e globalizzi *le caratteristiche cinesi*.

Astraendoci, infatti, dal susseguirsi di ricerche accademiche e giornalistiche volte ad esaminare il rapporto diretto - o indiretto - tra TikTok e il governo cinese, si vorrà approfondire l'aderenza tra le *affordances* della piattaforma e le peculiarità culturali e valoriali della Cina.

La presente ricerca partirà, dunque, da una prima investigazione sulla letteratura concernente il rapporto tra *affordances* e soft power (Hayden, 2016; Gillespie, 2017), per poi passare in esame l'analisi comparata tra le peculiarità della piattaforma, già accademicamente osservate (Bhandari & Bimo, 2022; Eriksson Krutok, 2021), e le sue significazioni nella caratterizzazione ideologico-culturale della Cina.

Ciò ci consentirà, infine, di aprire uno nuovo spazio di interpretazione della piattaforma volto ad intendere TikTok nei termini della riscrittura del potere e della globalizzazione *dalle caratteristiche cinesi*.

#### **5.4.1. La svolta tecnologica del soft power: le affordances delle piattaforme e degli Stati**

Il soft power è uno dei concetti che più ha cambiato i connotati della interpretazione moderna del potere.

Benché Nye lo abbia coniato agli inizi degli anni Novanta in riferimento al contesto statunitense, la vaghezza della sua elaborazione lo ha reso adattabile a descrivere la gran parte dei contesti globali, sia teoreticamente che praticamente (Gallarotti, 2011; Rothman, 2011; Lebedeva, 2017). Ancora oggi ed in ogni caso, il soft power rimane un concetto controverso, soprattutto nella sua rielaborazione nei contesti *altri* rispetto a quelli occidentali.

Secondo Rawnsley (2012) infatti, per comprendere al meglio il concetto di soft power così come declinato nel mondo, diventa necessario integrarne le assunzioni teoriche agli approcci che riguardavano la comunicazione e la tecnologia. Ciò ne migliora la definizione nonché l'applicazione

quotidiana, anche considerando la sua crescente diffusione e dispersione tra attori e mezzi internazionali.

Proprio per questo Bjola e Holmes (2015) hanno suggerito di valutare la *svolta tecnologica* del soft power.

In tal senso, gli studiosi propongono di concentrarsi sul soft power attraverso la sua concreta applicazione tecnologica, come appunto operato dalla diplomazia pubblica e digitale, al fine di coglierne le specificità concettuali - e, spesso, contestuali - attraverso l'osservazione delle sue modalità di utilizzo.

Partendo, infatti, dalle evidenze proposte da Castells (2007) sugli effetti della tecnologia sulle teorie del potere e dell'influenza, per gli studiosi la riflessione sull'impatto della rete e delle sue parcellizzazioni significa, oggi, ripensare il senso e la forma del potere statale e come se ne determinino i caratteri di influenza.

Significa, in altre parole, riflettere sul ruolo immaginifico del potere immateriale, tanto di per sé che come ricompreso attraverso le sue operazionalizzazioni (Nisbett, 2016).

Ancor più specifico è stato Hayden (2017) che, suggerendo di valutare il soft power attraverso la sua persistenza nelle nuove tecnologie della comunicazione così come nelle innovazioni relazionali che ne seguono, sostiene la necessità di adottare un approccio *practice-oriented* capace, cioè, di delineare le logiche operative ed i contesti in cui tali logiche nascono, attraverso le modalità con cui gli attori definiscono il senso e la forma del soft power e, dunque, attraverso la sua più ovvia operazionalizzazione: la diplomazia pubblica e digitale.

Difatti, il rapporto duplice tra soft power e le nuove forme di diplomazia sembra rendere le seconde luoghi privilegiati per indagare la pragmaticità del concetto del potere immateriale.

Aderire dunque a questa concezione del soft power determina un ripensamento dell'idea stessa del potere in chiave performativa (Lukes, 2005; Guzzini, 2010). Ciò risulta particolarmente vantaggioso, soprattutto in ragione delle riflessioni promosse dalla *platform society*: tanto in termini di infrastrutture geopolitiche che di identità culturali e risorse istituzionali (van Dijck et al., 2018). Se, infatti, da un lato i pubblici hanno iniziato ad essere più partecipi dei discorsi sociali e politici, anche grazie alla sempre maggiore pervasività dei social media, dall'altro lato la centralità degli User-

Generated Content (UGC) rende il potere statale più facilmente oggetto di investigazione popolare, di discussione e di interpretazione.

Sembra, cioè, che i pubblici internazionali siano non più solo i destinatari del soft power ma siano, essi stessi coloro che ne dettano le comprensioni e le limitazioni.

Nella sua analisi sull'utilità dell'approccio pratico al soft power, Hayden (2017) ha evidenziato come attraverso una rivisitazione degli ambiti, meccanismi e scopi, sia possibile indagare le nuove forme del soft power così come introitate dalla diplomazia digitale.

Soprattutto in relazione agli ambiti - da intendersi come gli agenti del potere - si può constatare una sostanziale differenza nelle forme con cui si intendono i pubblici e le modalità con le quali vi si interagisce. La centralità tecnologica nell'approccio statunitense, infatti, ha reso i pubblici non solo destinatari bensì parti stesse del discorso politico e della sua validazione tecnologica.

La rete, dunque, è tanto centrale nella concezione statunitense del nuovo potere globale, così da rendersi non tanto un mezzo di diffusione bensì una risorsa vera e propria di soft power.

Se le reti, quindi, determinano il nascere di relazioni, il soft power deve strutturarsi alla base di queste (Fisher, 2010; Melissen, 2014; Hayden, 2017).

Pertanto, il soft power deve porsi all'interno delle piattaforme articolando le modalità stesse in cui queste relazioni si costituiscono, attraverso le proprietà degli ambienti nonché la centralità valoriale dei Paesi di riferimento o provenienza.

Sebbene possano trovarsi elementi di similarità nella strutturazione delle piattaforme statunitensi e cinesi, la comprensione delle loro peculiarità va inserita all'interno dei differenti contesti ideologico-culturali ai quali fanno riferimento (Chen, 2020). Guardando anche alle modalità con cui si comprende il potere e la sua concretizzazione nelle scelte politico-strategiche nazionali.

Quanto sopra è ben evidente nella formulazione ed interpretazione del soft power e della diplomazia pubblica in quanto concetti ed in quanto operazionalizzazione degli stessi.

Se, infatti, per la Cina il soft power doveva servire a rompere il monopolio occidentale nella comunicazione e gestione della conoscenza internazionale, ciò poteva avvenire solo attraverso un

riaccentramento del potere volto alla diffusione di un'immagine positiva del Paese all'estero (Harting, 2016).

Pertanto, la comprensione cinese diventava altamente gerarchica e non interattiva: la comunicazione con i pubblici esteri è direttamente veicolata dal governo - o dagli attori parastatali - che ne accompagna la comprensione dalla formulazione fino alla ricezione.

Le stesse piattaforme cinesi, dunque, sembravano strutturarsi allo stesso modo: non solo attraverso l'aderenza ai nuovi meccanismi della comunicazione internazionale ma anche, e soprattutto, ad una onniscienza del controllo; governativo, proprietario, algoritmico (Chiu et al., 2012).

Inoltre, la ricorrenza del tema del controllo, benché presente anche nelle altre piattaforme seppur con modalità differenti, sembra invitare a riprendere le considerazioni già menzionate poco sopra. Infatti, attraverso un approccio più pratico al soft power, il potere può dirsi comprensibile grazie alle peculiarità strutturali delle proprie piattaforme di riferimento o, per meglio dire, di origine. In tal senso, dunque, può dirsi compreso il soft power mediante un'analisi delle *affordances* delle piattaforme, volte, infatti, ad invitare a particolari interpretazioni, prospettive ed usi capaci di accrescerne o diminuire la comprensione politico-culturale del potere (Gillespie, 2010; Lievrouw, 2014).

Detto ciò, va però evidenziato che se da un lato le potenzialità ideologiche degli algoritmi sono state ampiamente esplorate dalla letteratura nei suoi termini politici, sociali e culturali (Papacharissi, 2013; Baker, 2017; Bucher, 2018), dall'altro il protagonismo delle peculiarità ideologiche delle *affordances* sembra invece meno approfondito, soprattutto nel contesto cinese.

A ben vedere, infatti, la platform society rende le modalità di socializzazione nelle piattaforme un'azione non più spontanea bensì tecnologicamente determinata - appunto dalle affordance - nel suo uso e nella comprensione politica. Questo stabilisce, certo, una relazione profondamente asimmetrica tanto del potere tra proprietà della piattaforma e soggetti che ne usufruiscono quanto anche tra modalità di comprensione e utilizzo dei soggetti all'interno della medesima piattaforma.

Andando ora a guardare, più nello specifico, il caso TikTok, preme subito sottolineare che detta piattaforma rappresenta, appunto, un'incredibile innovazione in termini di struttura e logica, tanto che le sue stesse affordances dovranno dirsi peculiari e, in un certo senso, differenti. TikTok, infatti, offre

un'opportunità nuova di investigare il rapporto tra piattaforme e soft power in quanto, pur se nata in un contesto non occidentale, ha saputo convincere e vincere il pubblico internazionale, quindi anche quello dell'Occidente.

Consapevoli, quindi, della volontà di Bytedance di ricentrare il proprio sviluppo tecnologico nella guida dei valori fondamentali del socialismo (Bandurski, 2018), si intenderà investigare il rapporto tra questi e le affordances di TikTok già evidenziate dal lavoro di Zhao e Wagner (2022): la decontestualizzazione spazio-temporale dell'esperienza, la percezione del controllo e della accuratezza algoritmica e la percezione della viralità *globalizzata*.

In particolare, si andrà ad indagare il significato politico di TikTok che, attraverso le sue affordances, materializza le caratteristiche cinesi e, quindi, il soft power culturale della Cina.

Per fa ciò ci si è chiesti che tipo di riferimenti politici, culturali e valoriali afferenti al soft power cinese TikTok incarna, codifica e diffonde all'estero e come queste peculiarità modificano i modi di intendere ed interpretare il soft power cinese o, più in generale, i caratteri del potere e della comunicazione globale.

Attraverso un'analisi approfondita della letteratura relativa al contesto socioculturale dei valori cinesi, si è adottato un approccio di *platform ethnography* (Bonini & Caliandro, 2020), in quanto ritenuto più pertinente ad osservare l'aderenza tra queste e le peculiarità della piattaforma.

In particolare, giacché l'etnografia consente di descrivere i fenomeni sociali nella loro complessità nonché di comprendere i significati che i soggetti attribuiscono alle loro azioni e relazioni, si è ritenuto che questo potesse fornire una rappresentazione più profonda della realtà sociale di TikTok in quanto piattaforma ma anche in quanto mezzo di concretizzazione del potere.

L'approccio etnografico, dunque, ci permetterà di comprendere come TikTok influisca sulla quotidianità delle culture e delle società, attraverso la creazione di nuove logiche, di nuove pratiche e modelli di produzione culturale, sociale e politica. Benché, infatti, la piattaforma sia un processo ampiamente esplorato ed introitato (van Dijik et al., 2018), l'approccio etnografico ci consentirà di comprendere se e come questa evolva, si strutturi e si consolidi nella quotidianità delle interazioni e relazioni.



#### 5.4.2. Materializzare le caratteristiche cinesi

A partire dagli anni Ottanta, accanto alle aperture economiche la Cina aveva posto in essere anche una propria elaborazione ed apertura dei cosiddetti valori cinesi. Ciò, infatti, aveva significato abbracciare le sfide economiche della globalizzazione pur utilizzando la propria specificità culturale e valoriale a mezzo di protezione identitaria nazionale (Zushe, 2018).

Invero, la Cina provava a strutturare una razionalità valoriale ed un sistema discorsivo che fosse carico dei propri valori umanistici non solo nella sostanza ma anche nella forma. Veniva, cioè, a delinarsi una comprensione cinese della propria specificità in grado di mettere un punto di cesura rispetto alle pressioni tra passato e modernità e di proteggere l'identità del Paese dalle pressioni esterne, essenzialmente occidentali, legate alla comprensione della globalizzazione in chiave modernista.

Negli ultimi decenni, poi, la crescita cinese ha presentato al mondo non solo un nuovo modello di sviluppo economico bensì una comprensione culturale differente dello stesso, legata ad un portato olistico del proprio bagaglio culturale (Pan et al., 2018).

Passando, infatti, da una visione dello sviluppo prettamente quantitativa ad una, soprattutto con Hu Jintao e Xi Jinping, più incentrata sugli aspetti qualitativi della crescita, la Cina ha declinato una visione di sé e del mondo in termini differenti rispetto a quanto, invece, elaborato dall'Occidente. Tanto la "visione scientifica dello sviluppo" che la "società armoniosa" hanno gettato le basi affinché la specificità cinese potesse dirsi utile a descrivere i connotati dello sviluppo globale. Tuttavia, se la riuscita della Going Out è da afferire a TikTok, la riuscita di una piena elaborazione dello sviluppo globale dai caratteri culturali cinesi è da afferire a Xi Jinping, con la sua declinazione dei "Cinque Concetti per lo Sviluppo" (Zushe, 2018).

Xi, in particolare, aveva evidenziato già nel XVIII Comitato Centrale che la Cina dovesse seguire uno sviluppo incentrato su cinque elementi cardine. Dunque, uno sviluppo guidato dall'innovazione, coordinato, sostenibile, orientato al progresso globale e diffusamente vantaggioso (Xi, 2022).

Sebbene Xi non dettagli i caratteri di come debba realizzarsi tale sviluppo, come del resto è tipico nella narrazione simbolica della politica cinese, è possibile rinvenire questi attraverso un approfondimento sulla centralità dei valori *pienamente* socialisti. Come riportato da Zushe (2018), investigare il carattere peculiare dei valori cinesi consente, infatti, di riflettere sulla centralità che questi hanno nella elaborazione del potere del Paese, tanto a livello locale che, soprattutto, universale.

Tenendo, dunque, ferma la comprensione del mondo odierno come coesistenza di narrazioni culturali molteplici e diverse, approfondire i caratteri propri della Cina ci consentirà di comprendere TikTok come uno spazio innovativo proprio in ragione della sua provenienza. Ci permetterà, cioè, di valutare le sue affordances non solo in termini di innovazione tecnica bensì, o meglio soprattutto, nei suoi caratteri culturali, valoriali ed ideologici.

### **L'atemporalità**

La quotidianità della esperienza nei SSN sembra rendere la percezione del tempo e dello spazio priva di importanza. La gran parte delle interazioni, infatti, si svolge in luoghi non fisici e in tempi scanditi *dall'eterno presente* della comunicazione digitale (Cull, 2019).

Tuttavia, comprendere le coordinate temporali è da ritenere necessario qualora si voglia investigare la nascita di nuovi spazi. Come infatti sottolineato da McTaggart (2006), qualsiasi spazio costruito - sia esso fisico o digitale - si accompagna inevitabilmente anche alla costruzione di un tempo. Pertanto, un collasso spaziale può determinare anche, sebbene non necessariamente, un collasso temporale.

Benché il collasso dei contesti nei social media sia stato già motivo di importanti investigazioni (Marwick & boyd, 2011), la struttura offerta da TikTok consente di allargare una riflessione aggiuntiva che, qui, definiremo come *acontestualità*.

Con questo termine, infatti, si intende sottolineare la piena mancanza di riferimenti spazio-temporali che la piattaforma determina affinché l'esperienza dell'utente sia immersiva, estraniante e personale. Nello specifico, TikTok struttura le modalità con cui si abita la piattaforma a partire da un pieno collasso spazio-temporale dettato da un'interazione declinata attraverso reti non più sociali bensì di contenuto, casuali, avulse dalla linearità del contesto temporale ed, infine, prive di riferimenti alla dimensione data-tempo della produzione del contenuto.

In altre parole, la piattaforma organizza l'esperienza all'interno della stessa costruendo comunità di sconosciuti che (non necessariamente) costruiscono legami sociali in modo effimero e casuale, attraverso le modalità dettate dalla raccomandazione. In parallelo si pone altresì la completa mancanza di riferimenti temporali che, se assommata a quella spaziale, determina un pieno scollamento dalla realtà.

Difatti, la concezione temporale dell'esperienza degli utenti su TikTok sembra dirsi in collisione rispetto alla realtà, così come definita da David e Jurgenson (2014): determinando cioè contesti caotici senza che gli attori ne siano informati né coinvolti.

In tal senso, la dimensione temporale su TikTok si pone in modo caotico in quanto non fa alcuna menzione ad un ordinamento temporale ma, anzi, nel flusso infinito di contenuti che la piattaforma propone mancano i riferimenti a data e tempo al punto che si può facilmente fruire di contenuti pubblicati nel passato senza essere né volontariamente artefici né coscienti. Invero la piattaforma non presenta i contenuti nell'ordine nel quale sono stati prodotti e pubblicati né ne dà informazione all'interno della For You Page.

In altri termini, sembra che per la selezione algoritmica dei contenuti il tempo - in particolare il tempo inteso nella sua linearità - non abbia alcuna rilevanza, tanto che non viene neppure lasciata agli utenti la possibilità di scelta rispetto all'ordine proposto.

Benché, infatti, la collisione spaziale sia una - pressoché - costante della gran parte dei SSN, TikTok predispone un'esperienza algoritmicamente combinata e decisa nella quale la priorità del *presentissimo* sembra mancare, descrivendo uno spazio *altro* rispetto alla realtà per i suoi contenuti, per le relazioni che pone in essere, per la sua totale collisione con ciò che è *al di fuori* (Costa 2018).

Questa acontestualità, dunque, sebbene possa trovare spiegazione in termini di design e dataficazione dell'utente – che viene così spinto in un'esperienza completamente immersiva - si può, tuttavia, legare anche e proprio con la cultura cinese.

Nella comprensione culturale cinese, infatti, la storia è da leggersi nella ereditarietà di un passato significativo e rilevante per il presente, tanto da dirlo continuamente richiamabile dalla politica in termini di insegnamento e re-interpretazione (Allison, 2019; Callahan, 2017).

In termini più specifici, la dimensione temporale della prospettiva storica cinese non sembrava aderire alla concezione occidentale di *cronos*, bensì ad un tempo ciclico che, continuamente, sembra tornare dal passato al presente e dal presente al passato.

Se, dunque, la concezione occidentale del tempo è di tipo causale, determinata cioè da una combinazione di forze sociali, politiche ed economiche, la storia cinese è da dirsi un'attualità situazionale, ovverosia un passato che determina il significato del presente e che, quindi, deve essere continuamente rivissuto per darne una interpretazione ed un significato validi.

In altre parole, acquisire il passato senza darne i connotati di significazione odierna non può fornire l'esperienza necessaria, ed al contempo la significazione moderna senza il suo passato non può dirsi pienamente comprensibile.

Pertanto, l'intelligibilità nasce dall'intreccio tra passato e presente, in un loro continuo mescolarsi, che quindi definisce la realtà non in termini di linearità cronologica bensì di significatività odierna.

In tal senso, si pone la temporalità post-socialista che, appunto, sembrava rifiutare tanto il futuro teleologico che la continuazione del passato, volendo invece declinare un legame temporale nuovo che può delineare spazi alternativi di formazione discorsiva ed immaginario politico. Spazi, per l'appunto, dove poter-immaginare una storia che contaminò il passato con il presente ed il presente con il passato, così rovesciando la struttura del potere egemonico occidentale (Atanasoski & Vora, 2018).

Dunque, ponendosi in termini anti-egemonici, la temporalità post-socialista non puntava a riprodurre l'ordine sociale preesistente bensì a costruirne uno alternativo.

L'effetto, infatti, di dislocamento temporale tra passato e presente, rifletteva una sorta di attitudine catalogante e, in un certo senso, museale rispetto alle pratiche culturali differenti. Si può dunque affermare che in tali termini. Il tempo sembra dirsi statico, immobilizzato nello spazio e nel tempo, determinando così una cesura dal sistema di potere dell'Occidente (Ringel, 2016) - potere inteso anche nella sua declinazione spazio-temporale.

Sebbene questa concettualizzazione possa richiamare la concezione di allocronia così come delineata da Fabian (1983), in realtà tale elaborazione consente alla Cina un duplice vantaggio: tanto di manifestazione della logica di colonizzazione culturale a cui i pubblici, quindi anche la Cina, hanno dovuto adeguarsi nella concezione spazio-temporale propria delle piattaforme internazionali - il tema appunto dell'iper esaltazione del presente - quanto di distanziarsi dalla teorizzazione occidentale per ricostruire, proprio con l'inizio delle aperture, i connotati spaziali e temporali di un mondo propriamente determinato *dalle caratteristiche cinesi*. Se, infatti, la cronologia riporta gli eventi e le cose all'interno di una linea temporale lineare, attraverso l'allocronia è possibile immaginare un mondo di continue interconnessioni, dove cioè gli spazi-tempi sono continuamente connessi al resto.

Attraverso, dunque, una propria declinazione dello spazio-tempo, la Cina garantisce a sé stessa una sovranità anche nel delineare i confini della propria comunità politica (Vaughan-Williams, 2007).

Pertanto, se la cultura tradizionale cinese doveva adattarsi allo spazio in rete, in quanto nuovo territorio politico e culturale, questo deve svilupparsi adattandosi alle sue proprie caratteristiche, delineando cioè l'idea che anche la costruzione spaziale e temporale sia di pertinenza ed interpretazione del governo e partito.

In altre parole, se nella elaborazione dei discorsi politici vi è un continuo ricorso al passato, ciò è da legare al pensiero secondo il quale era possibile comprendere il mondo solamente attraverso una continua interazione e contaminazione tra passato e presente. Peraltro, questa condizione caotica del riferimento temporale sembra ridare legittimità a chi doveva gestire l'anarchia e determinarne l'ordine. Sembra, cioè, richiamare il concetto confuciano di ordinamento delle relazioni anarchiche: tanto in termini spaziali, che temporali che, soprattutto relazionali.

## **Il controllo**

La consapevolezza dell'infrastruttura algoritmica di TikTok sembra determinarsi come la base dell'esperienza degli utenti nella piattaforma.

Come infatti discusso da Bhandari e Bimo (2022), l'algoritmo della FYP può essere descritto come l'elemento costitutivo e significativo dell'esperienza degli utenti sulla piattaforma. Nello specifico, l'accuratezza della selezione e raccomandazione sembra dirsi come l'attrattività più significativa nonché la ragione alla base dell'uso continuato della piattaforma.

Detto in altri termini, l'iper-consapevolezza algoritmica sembra dirsi accettata in quanto determina l'iper-godimento dell'esperienza degli utenti al suo interno.

Difatti, già a partire dal suo design, la piattaforma sembra nascondere la gran parte degli elementi che spingerebbero gli utenti alla socializzazione. Ad esempio, se il contenuto occupa tutto lo schermo, le icone relative all'engagement rimangono sul lato e di minore dimensione.

Questo significa, dunque, che anche solo a livello visivo le possibilità di interazione sociale tra utenti sembrano essere relegate ad un ruolo secondario rispetto alla centralità della selezione algoritmica che, seppur mai visibile, è costantemente presente.

Sebbene gli algoritmi stiano acquisendo una loro centralità anche nelle altre piattaforme, soprattutto nella profilazione dei dati degli utenti nonché per massimizzarne l'interazione, TikTok sembra amplificarne la centralità evidenziando come sia questa a plasmare l'esperienza degli utenti, a promuoverne gli interessi ed a concedergli *la felicità e gioia* - così come dettato dal suo slogan.

Gli utenti, d'altro canto, sembrano godere i benefici al punto da essere sì consapevoli della centralità e del controllo tecnico di TikTok ma, comunque, di ritenerlo accettabile in cambio di un'esperienza adatta ai propri bisogni, di perfetta aderenza tra le personali aspettative e la qualità della raccomandazione (Bhandari & Bimo, 2022).

Non basta. L'importanza dell'algoritmo in combinazione con la mancata conoscenza delle sue dinamiche tecniche sembra spingere gli utenti ad un immaginario algoritmico (Bucher, 2017) che, su TikTok, sembra spingersi oltre stabilendo una relazione approfondita direttamente con l'algoritmo quale unico destinatario della propria presenza nella piattaforma nonché vero soggetto con cui costruire una relazione sociale (Bhandari & Bimo, 2022).

In altri termini, se nelle altre piattaforme gli utenti interagiscono costruendo le proprie reti sociali con gli altri, su TikTok il vero legame che si crea è tra utente ed algoritmo, determinando appunto l'idea di un *algorithmic self*, cioè l'idea di un'esperienza altamente personalizzata perché individuale nel rapporto utente piattaforma.

Lo stato, dunque, dell'algoritmo quale principale entità esterna con la quale gli utenti interagiscono fa sì che questo occupi un ruolo centrale nell'esperienza su TikTok.

Piuttosto cioè che essere un elemento costitutivo della piattaforma, questo diventa l'entità con cui gli utenti interagiscono al fine di accedere ai contenuti, con cui cioè comprendere la propria identità che non sarà più autodeterminata ma mitigata dalle scelte e volontà, appunto, dell'entità tecnica di TikTok. Entità che controlla, protegge e concede.

Benché il tema del controllo sia particolarmente presente anche nelle piattaforme occidentali, nel caso di TikTok la sua centralità va ricompresa nel suo contesto ideologico di partenza, ovvero nella peculiarità cinese.

Come infatti dichiarato da Chong (2019: 4) a proposito della preoccupazione per la sorveglianza dei dati:

“questa lascia spesso spazio a discorsi relativi alla convenienza, efficienza e, soprattutto sicurezza. Quest'ultimo trae spesso il suo potere discorsivo dall'aspirazione collettiva al 'benessere', che può essere storicamente ricondotto al progetto di modernizzazione della Cina”.

Nella gran parte dei riferimenti politici alla modernizzazione del Paese, infatti, la centralità del controllo - culturale e politico - del governo sembra non solo non essere messa in discussione ma,

anzi, necessaria per spiegare il buon funzionamento del modello cinese. Come già menzionato, la peculiarità dello sviluppo del Paese deve essere iscritta soprattutto nella centralità del governo nei processi decisionali cinesi nonché nella sua totalità del controllo (Bells, 2016).

Se, quindi, il Paese doveva e poteva crescere, questo era grazie al ruolo politico svolto dal governo-Partito che sapeva tutelarne gli interessi nonché scegliere i percorsi migliori affinché la Cina tendesse ad una società *moderatamente prospera*. In tal senso, dunque, il rapporto era sì di aspirazione individuale al benessere ma anche, e soprattutto, alla capacità di poter comunitariamente tendere al benessere collettivo.

Come ricordato da Zushe (2018), la comprensione focale dei valori socialisti cinesi doveva vedersi nella coesistenza del sé, da intendersi nella coltivazione di una propria aspirazione e personalità individuale, mitigata dall'ordinamento spirituale della società.

Ciò avrebbe tanto adempiuto agli sforzi del Sogno Cinese così come elaborato da Xi Jinping, ma avrebbe anche aiutato la costruzione di un mondo in cui il sogno collettivo diventava parte del sogno individuale. E viceversa. I valori cinesi, infatti, determinavano una centralità dei bisogni e degli interessi dei singoli, o meglio nel perseguimento di questi, a patto che fossero negoziati dal benessere collettivo, così come individuato dal ruolo guida del governo-Partito (Xi, 2022).

In tal senso, l'obiettivo della governance era certo prioritizzare gli interessi delle persone ma anche garantire il perseguimento degli interessi collettivi ed individuali in quanto entrambi basati sull'adesione ai valori della tradizione culturale ed ideologica del Paese. Valori in grado, cioè, di rispecchiare il buon esempio che il governo doveva dare nella sua dimensione politica, culturale e sociale e che, proprio in funzione della positività del suo ruolo, doveva fungere da arbitro e garante del benessere e controllo collettivo.

Questa totale similarità consente così una governance-non di interessi ma di valori al punto da determinare lo sviluppo, parallelo e coordinato, della politica, dell'economia, della società e della spiritualità, dove quindi il governo esiste in termini onniscienti e gli individui lo accettano in cambio di un benessere, collettivo ed individuale.

Ciò ha, dunque, ottimizzato la struttura di base della società, costruito un buon ordine di valori ed ottimizzato il consenso alla base della solidarietà sociale, da perseguire e raggiungere. In tal senso si è rafforzata la coesione ed integrazione socio-culturale ma anche costruito una narrazione capace di

sostanziare il benessere individuale collettivo come fulcro dell'azione del governo che protegge e controlla al fine di concedere benessere.

In piena adesione, dunque con quelli che sono i giudizi di valore della relazione tra utenti ed algoritmo su TikTok, il rapporto di dominazione dell'algoritmo da un lato e del governo dall'altro, sembra legittimarsi in quanto entrambi necessari al perseguimento del proprio interesse, della propria realizzazione, della propria identità.

Ciò significa che tanto l'algoritmo quanto il governo diventano elementi costitutivi e necessari per la formazione identitaria del singolo e dei suoi bisogni, nonché dell'armonico ordinamento di comunità determinate dalla realizzazione personale e dal benessere generale (Chen & Miike, 2006).

Una sorta, dunque, di nuova idea di sviluppo globale basata, cioè, sulla coesistenza pacifica di diversità culturali e sociali che non tende però all'omologazione bensì all'armonia.

### **Glocalizzare**

La critica cinese alla globalizzazione della cultura statunitense è, senza dubbio, uno degli elementi di maggiore ricorrenza nell'elaborazione politica delle amministrazioni precedenti della Rpc così come dell'attuale presidente Xi Jinping.

Benché la Cina abbia più volte denunciato il tentativo di omologazione svolto dall'Occidente, soprattutto nei suoi termini culturali, la recente volontà di aderire ai movimenti di de-occidentalizzazione delle scienze sociali e, più in generale, della conoscenza, sembra volgere non più verso una globalizzazione bensì verso l'esperienza della glocalizzazione. Ovverosia, dell'incontro tra peculiarità locali e universalità delle esperienze.

Sebbene le lingue e le culture abbiano sempre trovato barriere nella propria modalità di comunicazione internazionale, TikTok si è posta come piattaforma digitale volta a superare le difficoltà di produzione e disseminazione di sé diversi da quelli standardizzati dalle modalità occidentali della comunicazione (De Gregorio & Stremlau, 2021).

In altre parole, la piattaforma cinese ha consentito a differenti specificità culturali di partecipare ad una produzione culturale dai caratteri universali, accettandone le localizzazioni.

Difatti, l'infinita produzione di contenuti generati da utenti localizzati in diverse e disperse parti del mondo, concede la possibilità di immaginare che emozioni e fenomeni possano dirsi comprensibili universalmente. Soprattutto la continua spinta a produrre contenuti riutilizzabili e la



tendenza alla viralità - quasi del tutto sconnessa alla visibilità di partenza (Boccia Artieri et al., 2022) - sembra dimostrarne una compatibilità geografica condivisa (Wagner, 2022) o, meglio, sembra mostrare la capacità della piattaforma di concedere ai contenuti una sorta di *viralità globale* pur se, in realtà, balcanizzandone l'interesse.

La conferma della volontà di *glocalizzare* i contenuti è stata poi ribadita anche da ByteDance tramite il suo proprietario, Zhang Yiming che, appunto, ha definito la strategia di globalizzazione del prodotto TikTok come una “globalizzazione dei prodotti+ una localizzazione dei contenuti”.

In tal modo, ByteDance intendeva realizzare uno spazio di interazione e creazione di prodotti culturali che, però, riuscisse ad adattarsi perfettamente alle necessità dei contesti locali. Faceva però anche l'opposto: creando contenuti locali che potessero essere adatti alle proprie peculiarità ma che potessero tendere all'universalismo balcanizzato. Quindi alla concezione cinese della glocalizzazione.

Sebbene la contestualizzazione dei contenuti sia una caratteristica ricorrente anche nei social networks occidentali, in quanto necessaria ad accrescere le possibilità di interazione e di dataficazione degli utenti, TikTok promuove una duplice interpretazione.

Come infatti già menzionato in precedenza, venendo meno le proprie reti sociali, gli utenti sembrano interagire con pubblici non solo sconosciuti ma spesso internazionali. Ciò significa, in altri termini, che si è esposti ad un flusso di contenuti non necessariamente vicini in termini geografici (Zulli & Zulli, 2022). Tuttavia, la vicinanza sembra manifestarsi nel momento in cui, esplorando la casualità dei contenuti proposti, il bacino culturale al quale attingono si fa più vicino.

Sintetizzando, se non conta la prossimità fisica, conta invece la prossimità valoriale ed immaginifica; se infatti ci si immerge all'interno della selezione dei contenuti così come determinata dall'algoritmo, ne uscirà una comunanza dettata non solo dagli interessi propri ma anche dagli interessi delle comunità politiche e culturali alle quali si fa riferimento (Zhang, 2021).

Se poi questo elemento possa sfuggire nella comprensione degli utenti che abitano la piattaforma, l'idea di costruire uno spazio che ospiti, in armonia, culture diverse pur senza cercare di omogenizzarle può dirsi, infatti, un elemento proprio della concezione ideologico-culturale del Paese Cina.

In particolare, il consolidamento dei valori cinesi non implica il perseguimento di una omogeneità da diffondere ed imporre né a livello estero, come neppure nella differente stratificazione sociale

cinese. Piuttosto, come suggerito da Zushe (2018) affronta le sfide della modernità, intesa come continuo riaggiustamento delle stratificazioni e diversificazioni sociali, riconoscendo e rispettando le differenze che emergono.

In tal senso, l'idea della globalizzazione così come introitata dalla cultura cinese deve volgere a massimizzare la convivenza delle diversità tendendo alla prosperità comune, nel mutuo rispetto e beneficio (Xi, 2022).

Il significato, dunque, della ricostruzione e diffusione dei valori cinesi così come elaborato dal discorso del potere ufficiale cinese, deve poggiare sulla costruzione di una civiltà universale che prende le mosse dall'esperienza cinese. Ovverosia, una civiltà che sappia ~~sapesse~~ essere globale pur rispettando le specificità locali. Detto altrimenti, glocalizzando cioè le esperienze di ciascuno.

Comprendendo, infatti, come il linguaggio audiovisivo potesse dirsi più persuasivo e, in un certo senso, potesse avere una carica emotiva di più intuitiva elaborazione rispetto alla parola, TikTok sembra aver puntato sui caratteri della diffusione culturale che bypassava la barriera linguistica a favore della piena comunanza dell'esperienza umana: l'emotività.

Se, dunque, lo scopo finale del soft power era da dirsi il rafforzamento delle specificità cinesi da esportare nel mondo, TikTok riusciva e riesce, in tal senso, a determinare uno spazio globale all'interno del quale far valere le proprie caratteristiche in perfetta armonia con le altre.

## **Conclusione**

Comprendere dunque TikTok in quanto prima piattaforma cinese ad aver acquisito dominanza globale significa riconoscere come la piattaforma sia uno spazio determinato e pienamente comprensibile solo se letto nella sua specificità culturale d'origine. Quindi solo se letto come mezzo e come fine di diffusione e, al contempo, dei valori della cultura e del potere *dalle caratteristiche cinesi* (Zhou, 2019).

Il successo globale di TikTok, infatti, può spingerci a ridefinire i caratteri nuovi del soft power di una nazione: la centralità di comunicazioni estere che, anziché fondarsi su narrazioni o comunicazioni strategiche, poggino su ambienti digitali – *id est* le piattaforme - che non esportano culture né progetti bensì strutturano i prodotti culturali degli utenti con le proprie caratteristiche.

In altre parole, nella *piattaformizzazione* delle società e delle culture, il potere immateriale degli Stati deve radicarsi non più nel flusso delle informazioni da acquisire bensì nelle intercapedini che strutturano le piattaforme, nelle tecniche attraverso cui si abitano e si comprendono le modalità e i significati delle interazioni.

Riuscendo, infatti, a costruire e diffondere una piattaforma che, almeno in teoria, si connetta al processo di depoliticizzazione degli spazi digitali, la Cina - attraverso ByteDance - acquisisce un duplice vantaggio: ergersi, da un lato, a promotrice di spazi culturali privi di barriere - linguistiche, ideologiche e culturali - così da sfidare l'egemonia culturale statunitense costituendo e consolidando la diffusione di una nuova idea di globalizzazione e cioè, il proprio localismo universale (Wagner, 2022).

Dall'altro lato, poi, a strutturare la diffusione del prodotto culturale cinese attraverso l'intrattenimento. Questo serve a diffondere i caratteri propri dell'*ideotainment* così come tradizionalmente proprio della cultura politica cinese.

Con *ideotainment*, infatti, si comprendono la gran parte dei prodotti culturali che, storicamente, la Cina ha usato per promuovere la propria propaganda politica; descrivendo, cioè, la combinazione di intrattenimento e messaggio ideologico, la Cina è riuscita a veicolare i propri messaggi e valori. Sebbene questo sia stato maggiormente utilizzato nella disseminazione di contenuti culturali come film, canzoni o mostre d'arte, l'idea di adottare l'*ideotainment* a struttura di una piattaforma volta all'interazione globale sembra rispondere alle necessità, già espresse più volte da Xi Jinping, di costruire spazi a cui la Cina non dovesse adattare le proprie peculiarità ma rendere proprio queste ultime in grado di determinare gli spazi di coinvolgimento.

La pervasività della comunicazione digitale, quindi, è da dirsi requisito fondamentale nella nuova era della materializzazione del soft power. Per quanto ciò sia vero per l'Occidente, diventa un requisito fondamentale anche per la Cina nella sua necessità di rafforzare il proprio racconto e la propria voce all'estero.

Se infatti l'obiettivo finale del potere cinese era appunto quello di rafforzare l'immagine e la reputazione del Paese nei pubblici esteri, non bastava più solo vincere *cuori e menti* dei pubblici esteri medesimi, bensì serviva influenzarne la psicologia, i comportamenti e, soprattutto gli immaginari.

TikTok questo non solo lo aveva capito ma lo ha realizzato: grazie alle sue peculiarità strutturali, la piattaforma è in grado di soddisfare le esigenze dei suoi pubblici globalizzati adattando queste ultime alle caratteristiche culturali e valoriali cinesi.

Concludendo, possiamo affermare che costruendo uno spazio altro rispetto alla realtà, la Cina - attraverso TikTok - è stata in grado di mostrare i caratteri concreti di una visione alternativa del mondo, della globalizzazione e della tecnologia.

Se infatti acontestualità, ipercontrollo, presenza algoritmica e glocalizzazione dei contenuti e delle esperienze può dirsi un'adesione alle peculiarità cinesi, la combinazione di questi caratteri offre agli utenti della piattaforma un'esperienza immersiva, appunto *altra* rispetto a tutte le altre piattaforme. Un'esperienza *altra* soprattutto rispetto alla realtà.

Un'esperienza che mostrasse ai pubblici globali la realizzazione degli sforzi del soft power culturale cinese in uno spazio che acquisisce e rielabora i caratteri innovativi della convergenza mediale (Jenkins, 2006) *dai caratteri cinesi* (Fung & Yu, 2022).

## Conclusioni

Riflettere sul concetto di potere e sulle nuove forme di persuasione che lo Stato pone in essere nelle relazioni internazionali è, oggi, fondamentale tanto per lo studio della comunicazione che, soprattutto, per quello della politica (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019).

La comunicazione e la narrazione strategica, in tal senso, offrono uno sguardo eterogeneo su come le due discipline siano profondamente correlate, in quanto utilizzate dagli attori come strumenti utili ad articolare i valori, gli immaginari e le aspirazioni per il sistema internazionale (Miskimmon et al., 2014). Nonché per cambiare l'ambiente nel quale si opera, gestirne le aspettative ed, al contempo, estendere i caratteri della propria influenza.

I caratteri delle relazioni tra Stati, così come tra Stati e cittadini, possono giocare un ruolo pivotale nel definire gli ambienti, i tempi e i significati con cui, appunto, il mondo acquisisce forma e significato. Così come, oggi, anche gli ambienti finiscono per determinare in modo sempre più pervasivo i mutamenti sulle modalità con cui ci si determina, si agisce e ci si relaziona. Tanto come singoli che come comunità. Approfondire il potere e le sue caratteristiche nel mondo del XX e, soprattutto, del XXI secolo ci ha offerto una disamina sulla comprensione occidentale del mondo; difatti, la gran parte delle discipline esaminate nel corso del lavoro parevano declinarsi sulla base modello occidentale di intendere le società. O meglio, del modello statunitense.

In un mondo, dunque, sempre meno votato alla polarizzazione (Sartori, 1976), ripensare le dimensioni del potere contemporaneo pareva porsi come un'esigenza alla pari di un ripensamento dello stesso in termini di latitudini. In tal senso, la connettività sembrava poter offrire nuove prospettive. Difatti, in un contesto come quello presente, nel quale la comunicazione è globale ed immediata, le strategie comunicative adottate dagli Stati devono tenere conto di nuovi e più larghi pubblici, nuove e virtuali distanze, nuove e istantanee tempistiche (Seib, 2014). Quindi un nuovo adattamento a se stessi e al proprio rapporto con gli altri: tanto per gli individui che per gli Stati.

Sebbene sia già stato esplorato come la gran parte degli studi delle relazioni e della comunicazione globale sia, ancora, profondamente incentrata sulla teorizzazione e interpretazione occidentale, si assiste oggi ad una maggiore presenza e compartecipazione di teorie innovative, sia in termini di costrutti che di origine. L'idea di ricomprendere le voci e le proposte provenienti dai contesti non

occidentali sembra, infatti, rispondere alle richieste di inclusività e multiculturalismo proprie dei movimenti de-coloniali e de-occidentali.

Pertanto, veniva a sostanzarsi un ripensamento del senso universalistico delle teorizzazioni occidentali attraverso una contestazione del loro paradigma, o meglio, volto a promuovere nuove negoziazioni di significato tra culture ed epistemologie geograficamente e tradizionalmente lontane.

In tal senso, l'esempio asiatico, e soprattutto quello cinese, fornivano gli elementi conoscitivi necessari ad una ridiscussione degli assunti conoscitivi, culturali e comunicativi fin qui trattati. Negli anni ultimi anni, infatti, la Cina aveva investito notevolmente nel promuovere la sua unicità come caratterizzazione della sua ascesa. Se, infatti, la sua crescita economica aveva destato notevole interesse - e criticismo - a livello internazionale, lo stesso non poteva dirsi della sua influenza negli spazi di discussione pubblica. Al crescere del Modello Cina, insomma, non sembrava aumentare il suo potere discorsivo (Xi, 2022).

A tal fine, tanto l'accademia che la politica cinese avevano iniziato a questionare circa la possibilità che le definizioni e categorie internazionali - all'interno delle quali promuovere l'ascesa del Paese - potessero essere inadatte a comprendere i propri elementi di unicità. O meglio, fossero incapaci di contenere i tratti peculiari delle cosiddette caratteristiche cinesi (Bells, 2015).

Pertanto, dagli inizi degli anni Duemila, la Cina ha scelto di investire in una nuova e propria teorizzazione del potere, e delle sue operazionalizzazioni, che le consentisse di riconoscersi e di ergersi a protagonista all'interno del dibattito pubblico internazionale. Soprattutto con Xi Jinping che, dal 2013, aveva investito la gran parte degli sforzi della sua presidenza affinché queste ottenessero una piena concretizzazione (Lams, 2018). Tanto politica che strategica che, soprattutto, comunicativa.

Se, dunque, dall'analisi emersa nei casi di studio si è potuto approfondire come le moderne relazioni di potere vadano comprese anche, e soprattutto, nei loro termini antagonisti (Foucault, 1982), l'insieme dei risultati ci consente di comprendere il nuovo peso della comunicazione nella definizione del potere globale.

Più precisamente, questo ci concede di aprire una riflessione su come la rete - in particolare la sua forma più parcellizzata quali sono i servizi di social networking - abbia dato sostanza e legittimità alle nuove forme interpretative ed immaginifiche del potere immateriale degli Stati-Nazione.

Ovverosia, come il soft power abbia acquisito e possa - ancora - acquisire nuove forme e significazioni nell'era della piattaformaizzazione degli Stati. Seppur di difficile misurazione, il soft power può offrire importanti elementi di riflessione sulle modalità con le quali è pensato e agito, soprattutto quando valutato in un caso così caratterizzante quale, appunto, quello cinese.

Partire, infatti, dalla specificità ideologica e culturale della Cina può consentirci di riflettere sulla natura in evoluzione del potere immateriale dello Stato nell'epoca delle piattaforme.

Difatti, dall'analisi dei primi tre casi di studio, si è voluto valutare come la Cina abbia concretizzato le proprie caratteristiche - narrative, comunicative ed immaginifiche - per attrarre i pubblici globali delle piattaforme internazionali. Ciò lo si è visto attraverso una selezione delle narrazioni strategiche, operata osservando le dichiarazioni ufficiali del Pcc e, in particolare, di Xi Jinping, nonché attraverso la comunicazione strategica che, a partire da queste, è stata operata. Selezionando, infatti, gli attori ufficiali e semi-ufficiali, grazie ai quali le narrazioni strategiche hanno potuto materializzarsi, si è tenuto conto delle peculiarità di ideotainment cinese (Zhou, 2018) così come della dimensione soft del potere della comunicazione estera cinese (Zappone, 2018). I primi tre casi di studio analizzati, dunque, hanno concesso di rispondere alle prime due domande di ricerca; volti, cioè, a comprendere come la Cina scelga e diffonda le proprie caratteristiche adattandosi a spazi costruiti, invece, da caratteristiche altre. O meglio, dalle caratteristiche occidentali.

Il quarto caso, invece, si è mosso dall'assunto opposto. Partendo, infatti, dalla terza domanda di ricerca si è voluto analizzare come una piattaforma costruita in Cina - qui intesa non solo come spazio geografico ma anche ideologico e valoriale - possa aver attratto i pubblici esteri a partire dalle proprie caratteristiche.

Comprendere dunque TikTok in quanto prima piattaforma cinese ad aver acquisito dominanza globale significa riconoscerne le peculiarità in quanto spazio determinato e pienamente comprensibile solo se letto nella sua specificità culturale d'origine. Quindi solo se letto come mezzo e come fine per la diffusione dei valori, della cultura e del potere dalle caratteristiche cinesi (Zhou, 2019). Ovverosia, come piena materializzazione del soft power.

Il successo globale di TikTok, infatti, può spingerci a ridisegnare i caratteri del soft power di una nazione: la centralità di valori che, anziché poggiare su narrazioni o pratiche, determinino gli ambienti

digitali – *id est* le piattaforme - sulle quali le comunicazioni avvengono. Luoghi che non esportano culture né progetti bensì strutturano le identità, le culture e le relazioni degli utenti.

In altre parole, nella piattaformaizzazione delle società e delle culture il potere immateriale degli Stati deve radicarsi non più solamente attraverso l'autorappresentazione all'interno del flusso informativo bensì nelle intercedenti che strutturano le piattaforme e nelle tecniche attraverso cui si abitano e si comprendono le modalità e i significati delle interazioni.

Riuscendo, infatti, a costruire e diffondere una piattaforma che, almeno in teoria, si connetta al processo di depoliticizzazione degli spazi digitali (Miao et al., 2021), la Cina - attraverso ByteDance - acquisisce un duplice vantaggio: ergersi, da un lato, a promotrice di spazi culturali privi di barriere - linguistiche, ideologiche e culturali - così da sfidare l'egemonia culturale statunitense (Wagner, 2022). Dall'altro lato, poi, a strutturare la diffusione del prodotto valoriale cinese attraverso l'intrattenimento. In tal senso, l'ideotainment descrive la combinazione di intrattenimento e messaggio ideologico, concedendo alla Cina la capacità di veicolare, seppur in maniera indiretta, il proprio messaggio politico e valoriale. Sebbene questo sia stato maggiormente utilizzato nella disseminazione di contenuti culturali come film, canzoni o mostre d'arte, l'idea di adottare l'ideotainment a strutturazione di una piattaforma per l'interazione globale sembra rispondere alle necessità, già espresse più volte da Xi Jinping (2014; 2022), di costruire spazi a cui la Cina non dovesse adattare le proprie peculiarità bensì ambienti da queste determinati.

La pervasività della comunicazione digitale, quindi, è da dirsi requisito fondamentale nella nuova era della materializzazione del soft power. Per quanto ciò sia vero per l'Occidente, diventa un requisito fondamentale anche per il Resto. Quindi, soprattutto per la Cina nella sua impellente necessità di rafforzare il proprio racconto e voce all'interno del dibattito pubblico internazionale.

Se infatti l'obiettivo finale del potere cinese era appunto quello di rafforzare l'immagine e la reputazione del Paese nei pubblici esteri, non bastava più solo vincere cuori e menti delle audiences, bensì serviva influenzarne le percezioni, i comportamenti e, soprattutto gli immaginari.

La Cina, attraverso TikTok, non solo sembrava capirlo ma, di fatto, realizzarlo. Grazie, infatti, alle sue peculiarità strutturali, la piattaforma è stata in grado di soddisfare le esigenze dei pubblici globalizzati adattandoli alle caratteristiche culturali e valoriali cinesi; invero, al soft power del Paese.



Pertanto, se costruendo uno spazio altro rispetto alla realtà TikTok e la Cina hanno potuto mostrare i caratteri alternativi alla concezione di potere dominante - id est, occidentale - questo ci consente di comprendere la portata del cambiamento che la Platform Society (van Djick, 2018) ha determinato sul potere statale.

Se infatti acontestualità, ipercontrollo, presenza algoritmica e glocalizzazione dei contenuti di TikTok possono dirsi la concretizzazione delle peculiarità cinesi, la competizione internazionale del potere politico statale andrà ricalibrata a partire proprio dalle technicalità.

Se, infatti, la Cina riesce - come visto nei casi di studio - a materializzare il proprio soft power all'interno di spazi pensati e determinati dalle caratteristiche occidentali, questo può aprire nuovi scenari interpretativi rispetto alle tendenze multiculturali dei modelli di de-occidentalizzazione e decolonizzazione dei saperi.

Pertanto, l'*exemplum* cinese può determinarsi come paradigma di una nuova era nella concezione del potere, dello Stato e della globalizzazione. Un'era caratterizzata dalla contaminazione di particolarismo e globalismo che trova, nella Platform Society, nuove dimensioni per ricentrare il potere dello Stato; potere che si materializza nelle affordances ideologicamente caratterizzate.

## Bibliografia

Abidin, C., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2022). Introduction to the Media International Australia special issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific”. *Media International Australia*, 1329878X221130126.

Acharya, A., & Buzan, B. (2017). Why is there no non-western international relations theory? Ten years on. *International Relations of the Asia-Pacific*, 17(3), 341-370.

Agnew, J., & Duncan, J. (2014). *The power of place (RLE Social & Cultural Geography): Bringing together geographical and sociological imaginations*. Routledge.

Alami, I., Dixon, A. D., Gonzalez-Vicente, R., Babic, M., Lee, S. O., Medby, I. A., & Graaff, N. D. (2022). Geopolitics and the ‘new’ state capitalism. *Geopolitics*, 27(3), 995-1023.

Allison, G. (2019). The next great war. *New Perspectives Quarterly*, 36(1), 7-10.

Allison, G. T. (2017). Destined for War?. *The National Interest*, (149), 9-21.

Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication theory*, 23(3), 223-238.

Álvarez Esteve, I. (2019). What is the role of China in the world?: a comparative analysis between Deng Xiaoping’s “keep a low profile” and Xi Jinping’s Chinese Dream of “striving for achievement” exemplified through Sino-US relations.

Amin, H., Bennett, W. L., Cunningham, S., Curran, J., Dahlgren, P., Flew, T., & Waisbord, S. R. (2000). *De-Westernizing media studies*. New York: Routledge.

Anbin, S., & Yang, S. (2022). Unravelling the China Question for Global Communication: Historical Excavation, Theoretical Exploration, and Practical Experimentation. In *China's International Communication and Relationship Building* (pp. 15-30). Routledge.

Anguelov, N. (2017). How the new digital world is changing how we conceive of soft power. *USApp-American Politics and Policy Blog*.

Anholt, S. (2010). The media and national image. In *Places* (pp. 125-143). Palgrave Macmillan, London.

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.
- Arif, B. (2017), “The Role of Soft Power in China’s Foreign Policy” in the 21st Century”, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, vol.3, n.3
- Aronczyk, M. (2013), “Branding the Nation: the Global Business of National Identity”, Oxford: Oxford University Press
- Arrighi, G. (1994). *The long twentieth century: Money, power, and the origins of our times*. verso.
- Arrighi, G. (2014). *Il lungo XX secolo*. Il saggiatore.
- Arsenault, A. (2011). Networks: The technological and the social. In *Routledge International Handbook of Contemporary Social and Political Theory* (pp. 259-269). Routledge.
- Asante, M. K., & Vora, E. (1983). Toward multiple philosophical approaches. *Intercultural communication theory: Current perspectives*, 293-298.
- Asante, M. K. (2006). The rhetoric of globalisation: The Europeanisation of human ideas. *Journal of Multicultural Discourses*, 1(2), 152-158.
- Asante, M. K. (2010). De-Westernizing communication: Strategies for neutralizing cultural myths. In *De-Westernizing Communication Research* (pp. 34-40). Routledge.
- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. (2013). *Post-colonial studies: The key concepts*. routledge.
- Aspden, P. (2004). Selling democracy. *The past and future of western cultural relations and public diplomacy*.
- Atanasoski, N., & Vora, K. (2018). Postsocialist politics and the ends of revolution. *Social Identities*, 24(2), 139-154.
- Aukia, J. (2019). Struggling for recognition? Strategic disrespect in China’s pursuit of soft power. *East Asia*, 36(4), 305-320.
- Aydinli, E., & Erpul, O. (2022). The false promise of global IR: exposing the paradox of dependent development. *International Theory*, 14(3), 419-459.
- Bâ, S. M., & Higbee, W. (Eds.). (2012). *De-westernizing film studies*. New York: Routledge.

Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1963). Decisions and nondecisions: An analytical framework. *American political science review*, 57(3), 632-642.

Bakalov, I. (2019). Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making. *Journal of Political Power*, 12(1), 129-151.

Baker, J. J. (2017). Beyond the information age: the duty of technology competence in the algorithmic society. *SCL Rev.*, 69, 557.

Baldwin, D. A. (2016). *Power and international relations: A conceptual approach*. Princeton University Press.

Barbalet J (2011) Market relations as Wuwei: Daoist concepts in analysis of China's post-1978 market economy. *Asian Studies Review* 35(3): 335–354.

Barnett, M., & Duvall, R. (2005). Power in international politics. *International organization*, 59(1), 39-75.

Barr, D. M. (2011). *Who's afraid of China?: the challenge of Chinese soft power*. Bloomsbury Publishing.

Barr, M. (2012). Nation branding as nation building: China's image campaign. *East Asia*, 29(1), 81-94.

Bassnett, S., & Lefevere, A. (1998). *Constructing cultures: Essays on literary translation* (Vol. 11). Multilingual Matters.

Bauman, Z. (1998). On glocalization: Or globalization for some, localization for some others. *Thesis Eleven*, 54(1), 37-49.

Baylis, J. (2020). *The globalization of world politics: An introduction to international relations*. Oxford university press, USA.

Beck, U. (2007). The cosmopolitan condition: Why methodological nationalism fails. *Theory, culture & society*, 24(7-8), 286-290.

Beck, U. (2012). Redefining the sociological project: The cosmopolitan challenge. *Sociology*, 46(1), 7-12.

Beck, U., & Sznaider, N. (2006). Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda. *The British journal of sociology*, 57(1), 1-23.

Beckley, M. (2018). The power of nations: Measuring what matters. *International Security*, 43(2), 7-44.

Beckwith, C. I. (2009). Empires of the silk road. In *Empires of the Silk Road*. Princeton University Press.

Bell, D. A. (2016). The China Model. In *The China Model*. Princeton University Press.

Beniger, J. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*. Harvard university press.

Bennett W.L. (1990), "Towards a Theory of Press-State Relations in the United States", *Journal of Communication*, 40 (2): 103-125

Bentivegna, S. (1999). *La politica in rete* (Vol. 5). Meltemi Editore srl.

Bentivegna, S., & Artieri, G. B. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Berenskoetter, F. (2010). Identity in international relations. In *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*.

Berenskoetter, F. (Ed.). (2016). *Concepts in world politics*. Sage.

Berenskoetter, F., & Williams, M. J. (Eds.). (2007). *Power in world politics*. Routledge.

Berger, A. A. (2018). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 164-178.

Bettie, M. (2020). Exchange diplomacy: theory, policy and practice in the Fulbright program. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 212-223.

Bhattacharya, A. (2008). Interpreting the Chinese Discourse on State in the Era of Globalization. *Strategic Analysis*, 32(4), 583-603.

Bially Mattern, J. (2005). Why 'soft power' isn't so soft: Representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. *Millennium – Journal of International Studies* 33(3), June: 583–612.

Bielsa, E. (2009). Globalization, political violence and translation: An introduction. In *Globalization, political violence and translation* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.

Bielsa, E. (2014). Cosmopolitanism as translation. *Cultural Sociology*, 8(4), 392-406.

Bijian, Z. (2005), "China's "Peaceful Rise" to Great-Power Status", *Foreign Affairs*, 09 January. Cfr: <https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/2005-09-01/chinas-peaceful-rise-great-powerstatus>

Bjola, C. (2013). Understanding enmity and friendship in world politics: The case for a diplomatic approach. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(1), 1-20.

Bjola, C. (2016). Digital diplomacy—the state of the art. *Global Affairs*, 2(3), 297-299.

Bjola, C. (2019). Trends and counter-trends in digital diplomacy. In *New Realities in Foreign Affairs* (pp. 51-62). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. kg.

Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy*. Taylor & Francis.

Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In *Digital Diplomacy* (pp. 71-88). Routledge.

Blair, R. A., Marty, R., & Roessler, P. (2022). Foreign aid and soft power: Great power competition in africa in the early twenty-first century. *British Journal of Political Science*, 52(3), 1355-1376.

Blanchard, J. M. F., & Lu, F. (2012). Thinking hard about soft power: A review and critique of the literature on China and soft power. *Asian perspective*, 565-589.

Boc, A. (2015). The power of language: Globalizing "the Chinese Dream". *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(4), 533-551.

Boccia Artieri, G. (2005). The network is the message. Farsi media: la mutazione che vedo attorno a me. *The network is the message. Farsi media: la mutazione che vedo attorno a me.*, 1000-1018.

- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society* (Vol. 1097). FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G. (2017). Fenomenologia dei social network: presenza, relazioni e consumi mediiali degli italiani online. *Fenomenologia dei social network*, 1-181.
- Boccia Artieri, G., Bentivegna, S. (2019), “Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale”, Laterza editore
- Boccia Artieri, G., Zurovac, E., & Donato, V. (2022). Visibility and Networked. Participation in TikTok. The Breonna Taylor Trend. *Comunicazione politica*, 23(3), 403-422.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds*. Princeton University Press.
- Bogaturov, A. D. (2019). The Chinese angle in the world-system management. *Polis. Political Studies*, 5(5), 85-95.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press
- Brady, A. M. (2017). *China as a polar great power*. Cambridge University Press.
- Bramall, C. (2006). “The last of the romantics? Maoist economic development in retrospect”. *The China Quarterly*, 187, 686-692.
- Brennan, M. (2020). *Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance*. China Channel.
- Breslin, S. (2010). China Engages Asia: The Soft Notion of China’s Soft Power. *Ethos*, 8, 5-11.
- Breslin S (2011) The ‘China model’ and the global crisis: from Friedrich List to a Chinese mode of governance? *International Affairs* 87(6): 1323–1343
- Breslin, S. (2021). *China risen?: Studying Chinese global power*. Policy Press.
- Broomfield, E. V. (2003). Perceptions of danger: The China threat theory. *Journal of Contemporary China*, 12(35), 265-284.

Brown, T. M., & Ladwig, S. (2020). COVID-19, China, the World Health Organization, and the limits of international health diplomacy. *American Journal of Public Health*, 110(8), 1149-1151.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Bull, H. (1977). The balance of power and international order. In *The Anarchical Society* (pp. 97-121). Palgrave, London.

Bull, H. (2012). *The anarchical society: a study of order in world politics*. Bloomsbury Publishing.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Callahan, W. A. (2004). National insecurities: Humiliation, salvation, and Chinese nationalism. *Alternatives*, 29(2), 199-218.

Callahan, W. A. (2007). Tianxia, empire and the world: Soft power and China's foreign policy discourse in the 21st century. *British Inter-University China Centre Working Paper Series*, 1(2).

Callahan, W. A. (2008). Chinese visions of world order: post-hegemonic or a new hegemony?. *International Studies Review*, 10(4), 749-761.

Callahan, W. A. (2017). Dreaming as a critical discourse of national belonging: China Dream, American Dream and world dream. *Nations and Nationalism*, 23(2), 248-270.

Campbell, C. (2017), "Xi Jinping's Party Congress Speech Leaves No Doubts Over His Leadership Role", The Times, 18 October. Ctf: <http://time.com/4986999/xi-jinping-china-19thcongress-ccp>

Campbell, K. M., & Doshi, R. (2020). The coronavirus could reshape global order. *Foreign Affairs*, 18(3).

Cao, Q. (2010). The re-imagined West in Chinese television: A case study of the CCTV documentary series the Rise of the Great Powers. *Journal of Language and Politics*, 9(4), 615-633.

Cao, Q. (2014). China's soft power. *Discourse, politics and media in contemporary China*, 54, 171.

Carpenter, M. (1992). Social policy and the city in the age of market liberalism.

Carr, E. H. (1986). *What Is History?*, 2nd edn, London



- Castells, M. (1996). *The rise of the network society* Blackwell. Cambridge, Mass.
- Castells, M. (1999). *Information technology, globalization and social development* (Vol. 114). Geneva: UNRISD.
- Castells, M. (2002). Informational capitalism. *Theories of The Information Society*, 97-123.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change*, 19, 127-148.
- Castells, M., & Blackwell, C. (1998). The information age: economy, society and culture. Volume 1. The rise of the network society. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 25, 631-636.
- Castoriadis, C. (1966). *The crisis of modern society*. Solidarity.
- Cerny, P. G. (2000). Restructuring the political arena: globalization and the paradoxes of the competition state. In *Globalization and its Critics* (pp. 117-138). Palgrave Macmillan, London.
- Cetina, K. K. (1999). *Epistemic cultures: How the sciences make knowledge*. harvard university press.
- Cha, S. H. (2003). Modern Chinese Confucianism: The contemporary neo-Confucian movement and its cultural significance. *Social Compass*, 50(4), 481-491.
- Chafetz, Glenn R., Michael Spirtas, and Benjamin Frankel (1999). *The Origins of National Interests*. London: Frank Cass.
- Chambers, R. W. (2009). *China's Space Program: A New Tool for PRC" Soft Power" in International Relations?*. NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL MONTEREY CA.
- Chan, K. W., Gentile, M., Kinossian, N., Oakes, T., & Young, C. (2020). "More-than-viral" Eurasian geographies of the covid-19 pandemic: interconnections, inequalities, and geopolitics. *Eurasian Geography and Economics*, 61(4-5), 343-361.
- Chan, S. (2022). Nearly One-Third of TikTok's Installed Base Uses the App Every Day. *SensorTower.com*, 22 luglio. Cfr: <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve>

Chang, W., H. (1989), "Mass Media in China: The History and the Future", Chicago: Iowa State University Press

Chang, Y., Zhang, S., & Xue, Q. (2021). Win without battle: why China still needs a peaceful rise?. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 3(2).

Changping, F. (2007). Comparison of Chinese and US Soft Power and its implications for China. *Shijie Jingji Yu Zhengzhi*, 1(07), 21-27.

Charitas, P. (2015). Imperialisms in the Olympics of the Colonization in the Postcolonization: Africa into the International Olympic Committee, 1910–1965. *The International Journal of the History of Sport*, 32(7), 909-922.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.

Chen Xin. (2009). An Analysis of the "Three Closeness" Principles in External Propaganda. *Southeast Communication* , (10), 127-128.

Chen, C. C., Colapinto, C., & Luo, Q. (2012). The 2008 Beijing Olympics opening ceremony: visual insights into China's soft power. *Visual Studies*, 27(2), 188-195.

Chen, G. M. (2013). The two faces of Chinese communication. In *The global intercultural communication reader* (pp. 287-296). Routledge.

Chen, G., Chen, J., Deng, X. C. X., Deng, Y., Kurlantzick, J., Pang, Z., ... & Zhu, Z. (2009). *Soft power: China's emerging strategy in international politics*. Lexington Books.

Chen, S. (2022a). Discourse Power. In *China Media Project*, 30 maggio. Cfr: [https://chinamediaproject.org/the\\_ccp\\_dictionary/discourse-power/](https://chinamediaproject.org/the_ccp_dictionary/discourse-power/)

Chen, S. (2022b). The soft power of hard tech—The “Shenzhen Model” as an ideological device. *Eurasian Geography and Economics*, 1-22.

Chen, W. A. (2021). COVID-19 and China’s changing soft power in Italy. *Chinese Political Science Review*, 1-21.

Cheng, M. (2008). Master the initiative in shaping the national image. In People’s Daily Online – People’s Daily, 18 Aprile. Cfr: <https://news.sina.com.cn/pl/2008-04-18/095815382604.shtml>

- Chin-Chuan, L. (1994), "China's Media, Media's China", Boulder: Westview Press
- Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*, 2(2012), 78-81.
- Chow, G. C., & Perkins, D. H. (Eds.). (2015). "Routledge handbook of the chinese economy". London: Routledge.
- Chu, M. P. (2020). *China's quest for sporting mega-events: The politics of international bids*. Routledge.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. *Successful qualitative research*, 1-400.
- Cohen, S. B. (2014). *Geopolitics: The geography of international relations*. Rowman & Littlefield.
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.
- Collins, S. (2008). The fragility of Asian national identity in the Olympic Games. *Owning the Olympics: Narratives of the new China*, 185-209.
- Connell, R. (2007). The northern theory of globalization. *Sociological theory*, 25(4), 368-385.
- Cooke, S. (2022). Introduction: Refocusing International Relations. In *Non-Western Global Theories of International Relations* (pp. 1-15). Palgrave Macmillan, Cham.
- Corbetta, P. (2005). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche - III. Le tecniche qualitative*. Il Mulino, Bologna.
- Cornog, E. (2004), "The power and the story: How the crafted presidential narrative has determined political success from George Washington to George W. Bush", New York: Penguin Press.
- Cospito, G. (2016). Egemonia/egemonico nei "Quaderni del carcere"(e prima). *International Gramsci Journal*, 2(1), 49-88.
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641-3656.

- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection. In *The Costs of Connection*. Stanford University Press.
- Cox, R. W. (1981). Social forces, states and world orders: beyond international relations theory. *Millennium*, 10(2), 126-155.
- Cox, R. W. (1996). Civilisations in world political economy. *New Political Economy*, 1(2), 141-156.
- Cronin, M. (2013). *Translation and globalization*. Routledge.
- Cull, N. J. (2008a), "The Cold War and the United States Information Agency", New York: Cambridge University Press
- Cull, N. J. (2008b). The public diplomacy of the modern Olympic Games and China's soft power strategy. *Owning the Olympics: Narratives of the new China*, 117-144.
- Cull, N. J. (2008a). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2008c). Voice of America. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Cull, N. J. (2009a). The cold war and the United States information agency: American propaganda and public diplomacy, 1945–1989. *Naval War College Review*, 62(2), 14.
- Cull, N. J. (2009b). *Public diplomacy: Lessons from the past* (Vol. 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2019a). Public Opinion and US Foreign Relations. In *Oxford Research Encyclopedia of American History*.
- Cull, N. J. (2019b). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Cull, N. J. (2020). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 13-17). Routledge.
- Cull, N. J. (2022). From soft power to reputational security: rethinking public diplomacy and cultural diplomacy for a dangerous age. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 18-21.

- Curtin, M., & Shah, H. (Eds.). (2010). *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders* (Vol. 9). University of Illinois Press.
- d'Hooghe, I. (2005). Public diplomacy in the People's Republic of China. In *The new public diplomacy* (pp. 88-105). Palgrave Macmillan, London.
- d'Hooghe, I. (2007), "The Rise of China's Public Diplomacy", Clingendael Diplomacy Papers n.12, The Hague: Institute of International Relations
- d'Hooghe, I. (2011). The expansion of China's public diplomacy system. In *Soft power in China* (pp. 19-35). Palgrave Macmillan, New York.
- d'Hooghe, I. (2014). *China's public diplomacy*. Martinus Nijhoff Publishers.
- d'Hooghe, I. (2021). China's public diplomacy goes political. *The Hague Journal of Diplomacy*, 16(2-3), 299-322.
- Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral science*, 2(3), 201-215.
- Dai, X., & Chen, G. M. (2015). On Interculturality and Intercultural Communication Competence. *China Media Research*, 11(3).
- DalGLISH, C. (2006). From globalization to the 'global village'. *Global Change, Peace & Security*, 18(2), 115-121.
- Danzhi, Y. (2019). Two Centenary Goals. In *Routledge Handbook of the Belt and Road* (pp. 252-256). Routledge.
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46, 100591..
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, communication & society*, 17(4), 476-485.
- Dayan, D. (2009). Beyond media events: Disenchantment, derailment, disruption. In *Media events in a global age* (pp. 23-31). Routledge.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. harvard university press.

De Gregorio, G. & Stremlau, N. (2021). Information interventions and social media. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1567>

Deng X. and Zhang L. (2008) 'China's Cultural Exports and Its Growing Cultural Power in the World' in Li M. (ed.), (2009), *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*, Lanham, MD: Lexington Books, pp. 143–162.

Dennis, E. E., Gerbner, G., & Zassoursky, Y. N. (Eds.). (1991). *Beyond the cold war: Soviet and American media images*. Newbury Park, CA: Sage.

Di Nolfo, E. (2011). *Prima lezione di storia delle relazioni internazionali*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Dickson, B. J. (2016). The survival strategy of the Chinese Communist Party. *The Washington Quarterly*, 39(4), 27-44.

Ding, S. (2008). To build a “harmonious world”: China’s soft power wielding in the global south. *Journal of Chinese Political Science*, 13(2), 193-213.

Ding, S., & Saunders, R. A. (2006). Talking up China: An analysis of China’s rising cultural power and global promotion of the Chinese language. *East Asia*, 23(2), 3-33.

DiResta, R., Miller, C., Molter, V., Pomfret, J., & Tiffert, G. (2020). *Telling China's Story: The Chinese Communist Party's Campaign to Shape Global Narratives*. Stanford Internet Observatory.

Dissanayake, W. (1986). The need for the study of Asian approaches to communication. *Media Asia*, 13(1), 6-13.

Dixon, S. (2022). Global social networks ranked by number of users 2022. In *Statista*, 26 giugno. Cfr: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dogan, M. (1997). The new social sciences: Cracks in the disciplinary walls. *International Social Science Journal*, 49(153), 429-443.

Donald, S. H., & Keane, M. (2014). Media in China: New convergences, new approaches. In *Media in China* (pp. 3-17). Routledge.

Dong, W., Xiang, C., Kamaruddin, A. Y., & Ali, S. K. S. (2022). The influence of humanistic elements in the mascot "Bing Dwen Dwen" of the Olympic Winter Games Beijing 2022 on Chinese consuming behavior. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 4933-4949.

Downe-Wamboldt, B. (1992), "Content analysis: method, applications, and issues", *Health care for women international*, 13(3), 313-321

Duan, Y. (2008). Language culture international promotion and Confucius institute under the theoretical framework of hard power-soft power. In *Fudan Education Forum* (Vol. 2, No. 4, pp. 48-51).

Duara, P. (2015). *The crisis of global modernity*. Cambridge University Press.

Dubinsky, Y. (2019). From soft power to sports diplomacy: A theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 156-164.

Duckett, J. (2019). International influences on policymaking in China: Network authoritarianism from Jiang Zemin to Hu Jintao. *The China Quarterly*, 237, 15-37.

Dunford, M., & Qi, B. (2020). Global reset: COVID-19, systemic rivalry and the global order. *Research in Globalization*, 2, 100021.

Dutta, M. J. (2020). Whiteness, internationalization, and erasure: Decolonizing futures from the Global South. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 17(2), 228-235.

Edensor, T. (2020). *National identity, popular culture and everyday life*. Routledge.

Edney, K. (2012). Soft power and the Chinese propaganda system. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899-914.

Edney, K. (2014). *The globalization of Chinese propaganda: International power and domestic political cohesion*. Springer.

Eisenstadt, S. N. (2000). The civilizational dimension in sociological analysis. *Thesis eleven*, 62(1), 1-21.

Entman R.M. (2004), *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press.

Eriksson Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag#grief on TikTok. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211042396.

Everard, J. (2013). *Virtual states*. Routledge.

- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place branding and public diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Farah, D., & Mosher, A. (2010). Winds from the East. *Washington, DC: Center for International Media Assistance*. Accessed October, 7, 2012.
- Farr, J. (2005). Point: The Westphalia legacy and the modern nation-state. *International Social Science Review*, 80(3/4), 156-159.
- Faure, G. O. (2008). Chinese society and its new emerging culture. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 469-491.
- Fearon, T., & Rodrigues, U. M. (2019). The dichotomy of China Global Television Network's news coverage. *Pacific Journalism Review*, 25(1/2), 102-121.
- Ferguson, N. (2012). *Civilization: The West and the rest*. Penguin.
- Ferguson, R. E. (2002). *Information Warfare with Chinese Characteristics: China's Future View of Information Warfare and Strategic Culture*. ARMY COMMAND AND GENERAL STAFF COLL FORT LEAVENWORTH KS.
- Finnemore M (2009) Legitimacy, hypocrisy, and the social structure of unipolarity: Why being a unipole isn't all it's cracked up to be. *World Politics* 61(1): 58–85.
- Fisher, A. (2013). *Collaborative public diplomacy: How transnational networks influenced American studies in Europe*. Springer.
- Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 1(4), 278-294.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical inquiry*, 8(4), 777-795.
- Foucault, M. (2005). *The Order of Things [electronic Resource]*. Routledge.
- Freedman, L. (2007). Terrorism as a Strategy. *Government and Opposition*, 42(3), 314-339.



- Freeman, B. R. (2005). *The role of public diplomacy, public affairs, and psychological operations in strategic information operations*. Defense Technical Information Center. Monterey, California
- Froissart, C. (2018). Power and Knowledge in 21st Century China: Producing Social Sciences. *Issues in Social Science Debate in Xi Jinping's China. China Perspectives, 2018(2018-4)*, 3-9.
- Fu, Y. (2020), "Shape global narratives for telling China's stories", in *ChinaDaily.com*, April 24. Cfr: <http://epaper.chinadaily.com.cn/a/202004/21/WS5e9e4c4ba3100c35fcd82019.html>
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. *Social Media*, 1-440.
- Fukuyama, F. (2006). *The end of history and the last man*. Simon and Schuster.
- Fulcher, J. (2000). Globalisation, the nation-state and global society. *The sociological review, 48(4)*, 522-543.
- Fung, A., & Hu, Y. (2022). Douyin, storytelling, and national discourse. *International Communication of Chinese Culture*, 1-9.
- Gagliardone, I. (2014). Media development with Chinese characteristics. *Global Media Journal-German Edition, 4(2)*.
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power, 4(1)*, 25-47.
- Gamso, J. (2021). Is China exporting media censorship? China's rise, media freedoms, and democracy. *European Journal of International Relations, 27(3)*, 858-883.
- Gemini, L. (2015). Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali. In *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online* (pp. 105-122). FrancoAngeli.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.
- Giddens, A. (2007). *The consequences of modernity*. 1990.
- Gilboa, E. (1998). Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. *Harvard International Journal of Press/Politics, 3(3)*, 56-75.

- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Gilboa, E. (2015). Public diplomacy. *The international encyclopedia of political communication*, 1-9.
- Gilboa, E., Jumbert, M. G., Miklian, J., & Robinson, P. (2016). Moving media and conflict studies beyond the CNN effect. *Review of International Studies*, 42(4), 654-672.
- Gill, B., & Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese 'soft power'. *Survival*, 48(2), 17-36.
- Gillespie, M., & McAvoy, E. N. (2016). Digital networks and transformations in the international news ecology: A critique of agent-centred approaches to soft power. In *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 223-238). Routledge.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3), 347-364.
- Gilpin, R. (1987). The challenge of global capitalism. In *The Challenge of Global Capitalism*. Princeton University Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Glaser, B. S., & Murphy, M. E. (2009). Soft power with Chinese characteristics. *Chinese soft power and its implications for the United States*, 10-26.
- Glück, A. (2018). De-Westernization and decolonization in media studies.
- Glück, A., & Lugo-Ocando, J. (2018, May). Worker's Struggles, Ideological Struggle and the News: How National Imaginary and Anticommunism Defined Journalistic Professionalism and Identity in the West. In *68th Annual Conference of the International Communication Association: Voices*.
- Goldsmith, B. E., & Horiuchi, Y. (2012). In search of soft power: Does foreign public opinion matter for US foreign policy?. *World Politics*, 64(3), 555-585.
- Goncalves, J., Kostakos, V., & Venkatanathan, J. (2013). Narrowcasting in social media: Effects and perceptions. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)* (pp. 502-509). IEEE.

Goonasekera, A., & Kuo, E. C. Y. (2000). Forward—Towards an Asian theory of communication. *Asian Journal of Communication*, 10(2).

Graves, L. (2007). The affordances of blogging: A case study in culture and technological effects. *Journal of Communication Inquiry*, 31(4), 331-346.

Gray, C. S. (2011). *Hard Power and Soft Power: The utility of military force as an instrument of policy in the 21st century*. Strategic Studies Institute US Army War College.

Gray, J. E. (2021). The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. *Internet policy review*, 10(2), 1-26.

Gregor, A. J. (2017). *Marxism, China, & development: Reflections on theory and reality*. Routledge.

Grewal, D. S. (2008). *Network power: The social dynamics of globalization*. Yale University Press.

Gullion, E. (1965). Edmund Gullion Public Diplomacy defined. Retrieved from The Fletcher School.

Gunaratne, S. A. (2009). Globalization: A non-Western perspective: The bias of social science/communication oligopoly. *Communication, Culture & Critique*, 2(1), 60-82.

Gunaratne, S. A. (2010). De-Westernizing communication/social science research: Opportunities and limitations. *Media, culture & society*, 32(3), 473-500.

Guo, B., & Liu, J. (2021). Internet companies' cultural entrepreneurialism and policy interactions in China: Tencent's case of "Neo-Culture Creativity" strategy. *Digital Business*, 1(2), 100015.

Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. (Eds.). (1982). Culture, society and the media (pp. 56-90). London: Methuen.

Guzzini, S. (2000). A reconstruction of constructivism in international relations. *European journal of international relations*, 6(2), 147-182.

Guzzini, S. (2005). The concept of power: a constructivist analysis. *Millennium*, 33(3), 495-521.

Guzzini, S. (2007). 2 The concept of power. *Power in World Politics*, 23.

Guzzini, S. (2013). *Power, realism and constructivism*. Routledge.

Hagström, L., & Nordin, A. H. (2020). China's "politics of harmony" and the quest for soft power in international politics. *International Studies Review*, 22(3), 507-525.

Hall I and Smith F (2013) The struggle for soft power in Asia: Public diplomacy and regional competition. *Asian Security* 9(1): 1–18.

Hall, S., & Gieben, B. (1992). The West and the rest: Discourse and power. *Race and Racialization, 2E: Essential Readings*, 85-95.

Halper, S. (2010). *The Beijing consensus: how China's authoritarian model will dominate the twenty-first century* (Vol. 16). ReadHowYouWant. com.

Halverson, J. R., Goodall, H. L., & Corman, S. R. (2011). Master Narratives and Strategic Communication. In *Master Narratives of Islamist Extremism* (pp. 179-205). Palgrave Macmillan, New York.

Hansen, A., & Machin, D. (2018). *Media and communication research methods*. Bloomsbury Publishing.

Haraway, D. (2020). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. In *Feminist theory reader* (pp. 303-310). Routledge.

Harding, H. (2019). Political development in post-Mao China. In *Modernizing China* (pp. 13-37). Routledge.

Harindranath, R. (2014). The view from the Global South: An introduction. *Postcolonial Studies*, 17(2), 109-114.

Harkins, S., & Lugo-Ocando, J. (2016). Victorian discourses of poverty and race in modern journalism. *Re-visioning the Victorians*. London, UK: Palgrave MacMillan.

Hartig, F. (2012). Confucius Institutes and the rise of China. *Journal of Chinese Political Science*, 17(1), 53-76.

Hartig, F. (2013). Panda diplomacy: The cutest part of China's public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(1), 49-78.

Hartig, F. (2015a). Communicating China to the world: Confucius Institutes and China's strategic narratives. *Politics*, 35(3-4), 245-258.

- Hartig, F. (2015b). *Chinese public diplomacy: The rise of the Confucius Institute*. Routledge.
- Hartig, F. (2016), “How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests”, *International Studies Review*, V.18, Issue 4, p. 655–680
- Hartig, F. (2018). Political slogans as instruments of international government communication—the case of China. *The Journal of International Communication*, 24(1), 115-137.
- Hartley, J. (2012). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.
- Hassid, J. (2020). Censorship, the Media, and the Market in China. *Journal of Chinese Political Science*, 25(2), 285-309.
- Hayden, C. (2012a). *The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global contexts*. Lexington Books.
- Hayden, C. (2012b). Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy. *Global Media Journal*, 11(20).
- Hayden, C. (2016). Technologies of influence: The materiality of soft power in public diplomacy (section overview). In *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 207-222). Routledge.
- Hayden, C. (2017). Technology platforms for public diplomacy: Affordances for education. In *International Education Exchanges and Intercultural Understanding* (pp. 59-78). Palgrave Macmillan, Cham.
- Hayden, C. (2018). Digital diplomacy. *The encyclopedia of diplomacy*, 1-13.
- Hayes, A. (2020). Interwoven ‘Destinies’: The significance of Xinjiang to the China dream, the belt and road initiative, and the Xi Jinping Legacy. *Journal of Contemporary China*, 29(121), 31-45.
- Helpman, E. (2018). *Globalization and inequality*. Harvard University Press.
- Henne, P. S. (2022). What we talk about when we talk about soft power. *International Studies Perspectives*, 23(1), 94-111.
- Herdin, T., Faust, M., & Chen, G. M. (2020). On the need for de-westernization of visual communication and culture in the Global South. *De-westernizing visual communication and cultures: Perspectives from the Global South*, 7-34.

Hinck, R. S., Kitsch, S. R., Cooley, A., & Cooley, S. C. (2021). *The Future of Global Competition: Ontological Security Narratives in Chinese, Russian, Venezuelan, and Iranian Media*. Routledge.

Hinck, R., Manly, J., Kluver, R., & Norris, W. (2018). Geopolitical Dimensions of "The China Dream": Exploring Strategic Narratives of the Chinese Communist Party. *China Media Research*, 14(3).

Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.

Ho, D. Y. (1995). Selfhood and identity in Confucianism, Taoism, Buddhism, and Hinduism: contrasts with the West. *Journal for the theory of social behaviour*, 25(2), 115-139.

Hobsbawm, E. J. (2007). *Globalisation, democracy and terrorism* (p. 115). London: Little, Brown.

Hobson, J. M. (2012). *The Eurocentric conception of world politics: Western international theory, 1760-2010*. Cambridge University Press.

Hoggart, R. (2006). *Mass Media in a Mass Society*. A&C Black.

Hong, J. (2011). 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), 377-393.

Hong, J., & Liu, Y. (2015). Internationalisation of China's television: History, development and new trends. In *Routledge Handbook of Chinese Media* (pp. 427-445). Routledge.

Hoskins, A., & O'loughlin, B. (2010). *War and media*. Polity.

Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, communication & society*, 18(11), 1320-1338.

Howard, Philip N (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*. New Haven: Yale University Press.

Hu, J. (2007). Full text of Hu Jintao's report at 17th Party Congress', Xinhua, 24 October.

Hu, J. (2007). Promoting Vigorous Development and Prosperity of Socialist Culture. In ChinaDaily.com, 31 ottobre. Cfr: [https://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2007-10/31/content\\_6220592\\_7.htm](https://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2007-10/31/content_6220592_7.htm)

Hu, J. (2011), "Speech At Chinese Communist Party 90th Anniversary Gathering, July 1, 2011", Xinhua News Agency, 01 July. Cfr: <https://china.usc.edu/hu-jintao-speech-chinesecommunist-party-90th-anniversarygathering-july-1-2011>

Hu, X. (2014, November). The Challenge for the National Traditional Sports in China Under the Background of Globalization. In *2014 International Conference on Social Science (ICSS-14)* (pp. 380-383). Atlantis Press.

Hu, Z. (2009), "The Chinese model and paradigm of media studies", *Global Media and Communication*, 3 (3), 335-339.

Hu, Z., Ji, D., & Gong, Y. (2017). From the outside in: CCTV going global in a new world communication order. In *China's Media Go Global* (pp. 67-78). Routledge.

Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona virus (Covid-19) "infodemic" and emerging issues through a data lens: The case of china. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2309.

Huang, C. C. (2006). 'Time' and 'Supertime' in Chinese Historical Thinking. *Notions of Time in Chinese Historical Thinking*, 19-41.

Huang, H. (2003). Voices from Chinese rock, past and present tense: social commentary and construction of identity in Yaogun Yinyue, from Tiananmen to the present. *Popular Music & Society*, 26(2), 183-202.

Huang, J. (2014), "Xi: China to promote cultural soft power", Xinhua News, 01 January. Cfr: <http://english.people.com.cn/90785/8500899.html>

Huang, S. (1992). Study of comprehensive national power and situation. *China National Conditions and Strength*, 1, 13-19.

Huang, Z. A., & Wang, R. (2020). 'Panda engagement' in China's digital public diplomacy. *Asian Journal of Communication*, 30(2), 118-140.

Hubbert, J. (2014). Authenticating the nation; Confucius Institutes and soft-power. *Confucius Institutes and the globalization of China's soft power*, 33-46.

Hubbert, J. (2019). *China in the world: An anthropology of Confucius Institutes, soft power, and globalization*. University of Hawaii Press.

Huff, T. E., & Major, J. S. (1994). The Rise of Early Modern Science: Islam, China, and the West. *ISIS-International Review Devoted to the History of Science and its Cultural Influence*, 85(4), 675-675.

Hughes, C. R. (2006). *Chinese nationalism in the global era*. Routledge.

Huning, W. (1993), "Culture as National Soft Power: Soft Power", *Journal of Fudan University*, n. 3

Hunter, A. (2009). Soft power: China on the global stage. *Chinese Journal of International Politics*, 2(3), 373-398.

Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations?: the debate*. Foreign Affairs.

Huntington, S., & Giddens, A. (2003). Two wests. *New Perspectives Quarterly*, 20(4), 37-43.

Hurrell, A. (2005). Power, institutions, and the production of inequality. *Power in global governance*, 56.

Hyland, E. (2020). PANDA DIPLOMACY: CHINA'S SOFTEST POWER?. *Project Library, Aalborg*.

Ikenberry, G. J. (1999). Why Export Democracy?. *The Wilson Quarterly (1976-)*, 23(2), 56-65.

Ikenberry, G. J. (2014). From hegemony to the balance of power: the rise of China and American grand strategy in East Asia. *International Journal of Korean Unification Studies*, 23(2), 41-63.

Ikenberry, G. J., & Mastanduno, M. (Eds.). (2003). *International relations theory and the Asia-Pacific*. Columbia University Press.

Innis, H. A., & Miconi, A. (2001). *Impero e comunicazioni (Vol. 2)*. Meltemi Editore srl.

Insisa, A. (2021). CHINA'S DISCOURSE ON STRATEGIC COMMUNICATIONS: INSIGHTS INTO PRC EXTERNAL PROPAGANDA. *Defence Strategic Communications*, 10(10), 111-152.

International Monetary Fund (2014). *PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA 2014 ARTICLE IV CONSULTATION—STAFF REPORT; PRESS RELEASE; AND STATEMENT BY THE EXECUTIVE DIRECTOR FOR THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA*. IMF Country Report No 14/235, pp. 1-115.



Jackson, N. J. (2011). *Learning for a complex world: A lifewide concept of learning, education and personal development*. Authorhouse.

Jacob, J. T. (2020). 'To tell China's story well': China's international messaging during the COVID-19 pandemic. *China Report*, 56(3), 374-392.

Jacques, M. (2009). *When China rules the world: The end of the western world and the birth of a new global order*. Penguin.

James E. Dougherty and Robert L. Pfaltzgraff, Jr. (1987), *Contending Theories of International Relations*, 2nd edition. Beijing: World Affairs Press

Jaworsky, B. N., & Qiaoan, R. (2021). The politics of blaming: The narrative battle between China and the US over COVID-19. *Journal of Chinese political science*, 26, 295-315.

Jenco, L. K. (2015). Introduction: on the possibility of Chinese thought as global theory.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jia, L., & Ruan, L. (2020). Going global: Comparing Chinese mobile applications' data and user privacy governance at home and abroad. *Internet policy review*, 9(3), 1-22.

Jian, H. (2001). *The Competition for Soft Power: Threads of Cultural Competitions in the Context of Globalization*. China Higher Education Press.

Jiang, H. (2000), "Promoting the outstanding culture of the Chinese nation and strengthening China's soft power", *Journal of the Party School of the Central Committee of the CCP*, pp. 107-112, Beijing: Foreign Translation Press

Jiang, Y. (2019). National Renaissance, International Assertion, New Global Image: China and the Modern Olympic Games: Media Opportunities for the Projection of a Forceful Nationalism. *Media, Sport, Nationalism: East Asia: Soft Power Projection via the Modern Olympic Games*, 83.

Jintao, H. (2007). Hold high the great banner of socialism with Chinese characteristics and strive for new victories in building a moderately prosperous society in all respects. *China Daily*, 2007-10.

Johns, F. (2021). Governance by data. *Annual Review of Law and Social Science*, 17, 53-71.

- Johnson, M. D. (2020). Propaganda and security from Mao Zedong to Xi Jinping: Struggling to defend China's socialist system. In *Redefining Propaganda in Modern China* (pp. 241-265). Routledge.
- Johnson-Freese, J. (2006). Strategic Communication with China: What message about space. *China Security*, 2(2), 37-57.
- Jones, B. G. (Ed.). (2006). *Decolonizing international relations*. Rowman & Littlefield.
- Jones, D. M. (2014). Managing the China dream: Communist Party politics after the Tiananmen incident. *Australian Journal of Political Science*, 49(1), 122-132.
- Jullien, F. (2017), "Vivere di paesaggio: O l'impensato della ragione", Milano: Mimesis
- Jullien, F. (2020). *Vivere di paesaggio: O l'impensato della ragione*. Mimesis.
- Jullien, F., & Zarcone, T. (2003). 'China as Philosophical Tool': François Jullien in Conversation with Thierry Zarcone. *Diogenes*, 50(4).
- Kavalski, E. (2017). *The Guanxi of relational international theory*. Routledge.
- Keane, M. (2006). From made in China to created in China. *International journal of cultural studies*, 9(3), 285-296.
- Keane, M. (2010). Keeping up with the neighbors: China's soft power ambitions. *Cinema journal*, 49(3), 130-135.
- Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1973). Power and interdependence. *Survival*, 15(4), 158-165.
- Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Aff.*, 77, 81.
- Khanna, P. (2019). *The future is Asian*. Simon and Schuster.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American political science Review*, 107(2), 326-343.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American political science review*, 111(3), 484-501.

- Kommonen, K. (2011), "Narratives on Chinese colour culture in business contexts", *Cross cultural management*, 18(3), 366-383
- Kroenig, M., McAdam, M., & Weber, S. (2010). Taking soft power seriously. *Comparative Strategy*, 29(5), 412-431.
- Kuai, J., Lin, B., Karlsson, M., & Lewis, S. C. (2022). From Wild East to Forbidden City: Mapping Algorithmic News Distribution in China through a Case Study of Jinri Toutiao. *Digital Journalism*, 1-21.
- Kubat, A. (2018). Morality as legitimacy under Xi Jinping: The political functionality of traditional culture for the Chinese Communist Party. *Journal of Current Chinese Affairs*, 47(3), 47-86.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Univ. Press Chicago.
- Kupchan, C. (2012). *No one's world: The West, the rising rest, and the coming global turn*. OUP USA.
- Kurlantzick, J. (2007). *Charm offensive: How China's soft power is transforming the world*. Yale University Press.
- Kuzio, T. (2001). 'Nationalising states' or nation-building? a critical review of the theoretical literature and empirical evidence. *Nations and nationalism*, 7(2), 135-154.
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International journal of cultural policy*, 20(4), 422-439.
- Lampton, D. M. (2014). *Following the Leader: Ruling China, from Deng Xiaoping to Xi Jinping*. Univ of California Press.
- Lams, L. (2018). Examining strategic narratives in Chinese official discourse under Xi Jinping. *Journal of Chinese Political Science*, 23(3), 387-411.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication theory*, 23(3), 239-258.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.

Laszlo, Ervin. 1989. *The Inner Limits of Mankind: Heretical Reflections on Today's Values, Culture and Politics*. London: One World.

Layne, C. (2010). The unbearable lightness of soft power. In *Soft power and US foreign policy* (pp. 63-94). Routledge.

Latouche, S. (2015). *Imaginary, decolonization of* (pp. 117-120). London: Routledge.

Layne, C. (1993). The unipolar illusion: Why new great powers will rise. *International security*, 17(4), 5-51.

Lebedeva, M. M. (2017). Soft power: the concept and approaches. *MGIMO Review of International Relations*, (3 (54)), 212-223.

Lee, K. Y. (2013). *One man's view of the world*. Singapore: Straits Times Press.

Lee, S. T. (2021). Vaccine diplomacy: nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-15.

Legro, J. W. (2016). *Rethinking the world: Great power strategies and international order*. Cornell University Press.

Li, A., Wu, M. (2018), "“See the Difference”: What Difference? The New Missions of Chinese International Communication”, *Westminster Papers in Communication and Culture*, V.13(1)

Li, H. (2010), "From Chengfen to Shenjia: Branding and Promotional Culture in China", New York: Peter Lang, Editors

Li, J., Meyer, K. E., Zhang, H., & Ding, Y. (2018). Diplomatic and corporate networks: Bridges to foreign locations. *Journal of International Business Studies*, 49(6), 659-683.

Li, M. (2009). *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington Book, Lanham, MD.

Li, M. (2019). *Chinese television and soft power communication in Australia*. Anthem Press.

Li, T., & Xu, F. (2018). Re-appraising self and other in the English translation of contemporary Chinese political discourse. *Discourse, context & media*, 25, 106-113.

Li, Y. (2017). *China's Soviet Dream: Propaganda, Culture, and Popular Imagination*. Routledge.

Li, Y., & Qingtong, X. (2019). Cultivating contemporary Chinese people's global consciousness from the perspective of a community with a shared future for mankind. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 310, 1356-1359.

Liang Shoude (1997), 'Constructing an International Relations theory with Chinese characteristics', *Political Science* 49(1), pp. 23–39.

Liang, L. (2021). Between emotion, politics and law: narrative transformation and authoritarian deliberation in a land dispute-triggered social drama in China. *The China Quarterly*, 245, 94-121.

Liang, L., Y. (2017), "Brains behind the 'China Dream'", *The Straits Time*, 26 October. Cfr: <https://www.straitstimes.com/asia/brains-behind-the-china-dream>

Lievrouw, L. A. (2014). Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 21-51.

Lihua, Z., Anbin, S., Honghua, M., Qingmin, Z., Zhi, L., Bin, L. (2015), "China's Cultural Diplomacy: Strategy, Policy, and Implementation", *Carnegie-Tsinghua Center for Global Policy*, 17 April. Cfr: <https://carnegietsinghua.org/2015/04/17/china-s-cultural-diplomacy-strategy-policy-and-implementationevent-4807>

Liju, X. (2020). People-to-People exchange and building a community with a shared future for mankind. *China Int'l Stud.*, 80, 62.

Lim, L. (2014). *The people's republic of amnesia: Tiananmen revisited*. Oxford University Press, USA.

Lin, L. (2020). Beyond Canned Television: BBC Earth's Global Community Building and Coproduction Adventure in the Case of Tencent Video. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 9(17), 21-34.

Liu, J., & Yang, L. (2022). "Dual-Track" platform governance on content: A comparative study between China and United States. *Policy & Internet*, 14(2), 304-323.

Liu, X. (2018). The Vehicle and Driver of China's Cultural Diplomacy: Global Vision Vs. Localised Practice. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-152.

Livingston S.G. (1992), "The Politics of International Agenda-Setting: Reagan and North-South Relations", *International Studies Quarterly*, 36(3), 313-329.

Lloyd, M., & Savic, B. (2021). *Re-emergence Of China, The: The New Global Era*. World Scientific.

Loke B (2009) Between interest and responsibility: assessing China's foreign policy and burgeoning global role. *Asian Security* 5(3): 195–215.

Longxi, Z. (1992). Western theory and Chinese reality. *Critical Inquiry*, 19(1), 105-130.

Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511-521.

Lowi, T. J. (1964). American business, public policy, case-studies, and political theory. *World politics*, 16(4), 677-715.

Lu, X. (1998), "An interface between individualistic and collectivistic orientations in Chinese cultural values and social relations", *Howard Journal of Communication*, 9(2), 91-107

Lu, Y. (2009), "Challenges for China's International Communication", University of Nottingham. China Policy Institute, July. Cfr: <https://www.nottingham.ac.uk/iaps/documents/cpi/briefings/briefing-52-luinternationalcommunication.pdf>

Lugo-Ocando, J. (2020). *Foreign aid and journalism in the Global South: A mouthpiece for truth*. Lexington Books.

Lukes, S. (1974). *Power: A radical view*. London: Macmillan

Lukes S. (2005). *Power: A Radical View*, Basingstoke, Palgrave Macmillan

Lukes, S. (2007). Power and the battle for hearts and minds: on the bluntness of soft power. In *Power in world politics* (pp. 83-97). Routledge Taylor & Francis Group.

Luo, A. J. (2015). Media system in China: a Chinese perspective. *International Communication of Chinese Culture*, 2(1), 49-67.

Lynch, M. (2002). Why engage? China and the logic of communicative engagement. *European Journal of International Relations*, 8(2), 187-230.

Ma, L., & Christensen, T. (2019). Same bed, different dreams? Structural factors and leadership characteristics of central government agency reform in China. *International Public Management Journal*, 22(4), 643-663.

MacAloon, J. J. (2013). *This great symbol: Pierre de Coubertin and the origins of the modern Olympic Games*. Routledge.

Mackay, H. (2004). The globalization of culture. *A Globalized World*, 44-81.

Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r) evolution: Emergent communication practices*. Peter Lang.

Macnamara, J. R. (2004). The crucial role of research in multicultural and cross-cultural communication. *Journal of Communication Management*.

Manjoo, F. (2017), "How Netflix Is Deepening Our Cultural Echo Chambers", in NewYorkTimes.com, January 11. Cfr: <https://www.nytimes.com/2017/01/11/technology/how-netflix-is-deepening-our-cultural-echo-chambers.html>

Marchessault, J. (2014). Media Studies as Interdisciplinary Exploration. *Journal of Visual Culture*, 13(1), 82-84.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

Maus, F. E. (1991). Music as narrative. *Indiana theory review*, 12, 1-34.

Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. *The international encyclopedia of communication*.

McTaggart, J. E. (2006). *L'irrealità del tempo*. Bur-Rizzoli.

Mearsheimer, J. J. (2014). China's unpeaceful rise. In *Realism Reader* (pp. 464-467). Routledge.

Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: the new public diplomacy* (p. 4). Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

Melissen, J. (2006). Public diplomacy between theory and practice. In *The present and future of public diplomacy: A European perspective. The 2006 Madrid conference on public diplomacy*. Madrid: Elcano.

Melissen, J. (2011). *Beyond the new public diplomacy* (p. 3). Clingendael Institute..

Melissen, J., & Caesar-Gordon, M. (2016). "Digital diplomacy" and the securing of nationals in a citizen-centric world. *Global Affairs*, 2(3), 321-330.

Meng, M. (2012), "Chinese Soft Power: The Role of Culture and Confucianism", Syracuse University Honors Program Capstone Projects, 182, 01 May. Cfr: [https://surface.syr.edu/honors\\_capstone/182](https://surface.syr.edu/honors_capstone/182)

Mermin J. (1999), *Debating War and Peace. Media Coverage of the U.S. Intervention in the PostVietnam Era*, Princenton, Princenton University Press.

Merrin, W. (2014). *Media Studies 2.0*. Routledge.

Meyer, D. (2018), "China Now Has 2 of the Top 10 Most Valuable Brands in the World For the First Time", in Fortune.com, May 29. Cfr: <https://fortune.com/2018/05/29/chinese-brands-alibaba-tencent-brandz/>

Mignolo, W. D. (2011). Geopolitics of sensing and knowing: on (de) coloniality, border thinking and epistemic disobedience. *Postcolonial studies*, 14(3), 273-283.

Mignolo, W. D. (2021). Coloniality and globalization: a decolonial take. *Globalizations*, 18(5), 720-737.

Mihalakopoulos, G. (2013), "The Greek audience 'discovers' the Turkish soap-series: Turkey's 'soft power' and the psyche of Greeks", in M. Tsianikas, N. Maadad, G. Couvalis, and M. Palaktsoglou (eds.) "Greek Research in Australia: Proceedings of the Biennial International Conference of Greek Studies, Flinders University June 2011", Flinders University Department of Language Studies - Modern Greek: Adelaide, 179191

Miike, Y. (2002). Theorizing culture and communication in the Asian context: An assumptive foundation. *Intercultural Communication Studies*, 11(1), 1-22.

Miike, Y. (2006). Non-Western theory in Western research? An Asiacentric agenda for Asian communication studies. *The Review of Communication*, 6(1-2), 4-31.

Miike, Y. (2010). An Anatomy of Eurocentrism in Communication Scholarship: The Role of Asiacentricity in De-Westernizing Theory and Research. *China Media Report Overseas*, 6(2).



Mingjiang, L. (2008). China debates soft power. *The Chinese journal of international politics*, 2(2), 287-308.

Mingming, W. (2014). *The West as the other: A genealogy of Chinese occidentalism*. The Chinese University of Hong Kong Press.

Mingzhao, C. (2013), "The Stories of China Should be Well told, Voices of China Well Spread", *The People's Daily*, 10 October. Ctf: [www.politics.people.com.cn/n/2013/1010/c100123144775.html](http://www.politics.people.com.cn/n/2013/1010/c100123144775.html)

Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2017). 11| Understanding International Order and Power Transition. *Forging the world: Strategic narratives and international relations*, 276.

Miskimmon, A., O'loughlin, B., & Roselle, L. (2014). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. Routledge.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2015a). 4 Great power politics and strategic narratives of war. *Strategic Narratives, Public Opinion and War: Winning domestic support for the Afghan War*, 57.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2015b). Strategic Narratives: a response. *Critical Studies on Security*, 3(3), 341-344.

Miskimmon, A., O'loughlin, B., & Roselle, L. (2017). *Forging the world: Strategic narratives and international relations*. University of Michigan Press.

Mitchell, M., J. (1986), "International Cultural Relations", London: Allen & Unwin

Mittelman, J. H. (Ed.). (1996). *Globalization: critical reflections* (Vol. 9). Boulder, CO: Lynne Rienner.

Moore, J. W. (Ed.). (2016). *Anthropocene or capitalocene?: Nature, history, and the crisis of capitalism*. Pm Press.

Morales, P. S. (2021). International broadcasters and country image management: Comparing audience perceptions of China, Russia and Iran in Latin America. *Global Media and China*, 6(1), 100-115.

Morgenthau, Hans J. (1967). *Politics Among Nations*. 4th ed. New York: Knopf.

- Morgenthau, Hans J. (1970). *Truth and Power: Essays of a Decade, 1960–70*. New York: Praeger.
- Morrison, W. M. (2019). China's economic rise: History, trends, challenges, and implications for the United States. *Current Politics and Economics of Northern and Western Asia*, 28(2/3), 189-242.
- Mu, Q., & Lee, K. (2005). Knowledge diffusion, market segmentation and technological catch-up: The case of the telecommunication industry in China. *Research policy*, 34(6), 759-783.
- Mueller, M. (2017). *Will the internet fragment?: Sovereignty, globalization and cyberspace*. John Wiley & Sons.
- Mueller, M. L. (2010). *Networks and states: The global politics of Internet governance*. MIT press.
- Murray, S. (2018). *Sports diplomacy: Origins, theory and practice*. Routledge.
- Myers, S., L. (2021). China Is Preparing for Another Olympics in Beijing, Like It or Not. In *nytimes.com*, 19 febbraio. Cfr: <https://www.nytimes.com/2021/02/19/world/asia/china-olympics-boycott.html>
- Nærland, T. U. (2019), “Fictional entertainment and public connection: Audiences and the everyday use of TV-series”, *Television & New Media*, 20(7), 651-669.
- Nalçakan, M., Canoğlu, S., & Ozsavas, N. (2017), “Evaluation of cultural codes in interior design in turkey through television series and changing housing perception”
- Nathan, A. (2022). Why China Threads the Needle on Ukraine. In *foreignpolicy.com*, 24 giugno. Cfr: <https://foreignpolicy.com/2022/06/04/china-ukraine-decline-russia/>
- Nathan, A. J., & Zhang, B. (2022). ‘A shared future for mankind’: Rhetoric and reality in Chinese foreign policy under Xi Jinping. *Journal of Contemporary China*, 31(133), 57-71.
- National Governance (2018). "Four Consciousnesses". In *China.org.cn*. 03 dicembre. Cfr: [http://www.china.org.cn/english/china\\_key\\_words/2018-12/03/content\\_74235128.htm](http://www.china.org.cn/english/china_key_words/2018-12/03/content_74235128.htm)
- Neumann, I. B. (2002). Returning practice to the linguistic turn: The case of diplomacy. *Millennium*, 31(3), 627-651.
- Ning, W. (2002). Translation as cultural ‘(de) colonisation’. *Perspectives: Studies in Translatology*, 10(4), 283-291.

Ning, W. (2013). A reflection on postmodernist fiction in China: Avant-garde narrative experimentation. *Narrative*, 21(3), 296-308.

Ning, W., & Yifeng, S. (Eds.). (2008). *Translation, globalisation and localisation: A Chinese perspective*. Multilingual Matters.

Niou, E. M., & Ordeshook, P. C. (1994). A Game-Theoretic Interpretation of Sun Tzu's: The Art of War. *Journal of Peace Research*, 31(2), 161-174.

Nisbett, M. (2016). Who holds the power in soft power?. *Arts and International Affairs*, 1(1), 1-24.

Noesselt, N. (2015). Revisiting the debate on constructing a theory of international relations with Chinese characteristics. *The China Quarterly*, 222, 430-448.

Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. Cambridge University Press.

Nugent, D. (2021). Orientalism in war and peace: the politics of academic scholarship during the long twentieth century. *Third World Quarterly*, 42(11), 2521-2537.

Nye J., Jr. S. (2003), "Propaganda isn't the way: soft power", The International Herald Tribune, 01 October. Cfr: <https://www.nytimes.com/2003/01/10/opinion/IHT-soft-powerpropaganda-isnt-the-way.html>

Nye, J. S. (1990a), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.

Nye, J. S. (1990b). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.

Nye, J. S. (1990c). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.

Nye Jr, J. S. (2004a). *Power in the global information age: From realism to globalization*. Routledge.

Nye Jr, J. S. (2004b). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.

Nye, J. S. (2005). On the rise and fall of american soft power. *New Perspectives Quarterly*, 22(3), 75-77.

Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.

Nye Jr JS (2009a) Soft Power: The Means to Success in World Politics. Washington, DC: Public

Nye Jr JS (2009b) Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs* 88 (4): 160–163

Nye Jr JS (2011) *The Future of Power*. New York: Public Affairs.

Nye Jr, J. S. (2012). The twenty-first century will not be a “post-American” world. *International Studies Quarterly*, 56(1), 215-217.

Nye, J. S. (2014). The information revolution and soft power. *Current History*.

Nye Jr, J. S. (2015). The decline of America’s soft power. In *Paradoxes of Power* (pp. 39-44). Routledge.

Ōmae, K. I. (1995). *The end of the nation state: The rise of regional economies*. Simon and Schuster.

Ong'ong'a, O. D. (2021). DISSECTING THE GLOCALISATION OF CHINESE REALITY TV SHOWS. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 11(2), 142-150.

Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford Studies in Digital Poli.

Oztig, L. I. (2022). The Global North/South Inequalities in the IR Discipline: Some Reflections and Insights. *Alternatives*, 03043754221095304.

Palit, P. S. (2014), “China’s Cultural Diplomacy: historical origin, modern methods and strategic outcomes”, China Research Center, Vol.12 No. 2

Paltiel J (2011) Constructing global order with Chinese characteristics. *Chinese Journal of International Politics* 4(4): 375–403.

Pamment J., Bjola C. (2019) Rethinking Strategic Communication in the Digital Age. In C. Bjola, J. Pamment (eds.) *Countering Online Propaganda and Extremism. The Dark Side of Digital Diplomacy* New York: Routledge. Pp. 172–179.

Pamment, J. (2014a). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50-59.

Pamment, J. (2014b). The Mediatization of Diplomacy, *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(3), 253-280.

Pamment, J. (2016). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, 18(9), 2046-2062.

Pan, C., & Kavalski, E. (Eds.). (2022). *China's Rise and Rethinking International Relations Theory*. Policy Press.

Pan, L. (2020). Contextualizing Mediated Public Diplomacy. *Journal of Global Politics and Current Diplomacy*, 8(2).

Pan, W. (2007). The Chinese model of development. *London: Foreign Policy Centre*, 11, 3-15.

Pan, Z., Chaffee, S. H., Chu, G. C., & Ju, Y. (2019). *To see ourselves: Comparing traditional Chinese and American cultural values*. Routledge.

Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230-245). Routledge.

Parmar, I., & Cox, M. (2010). Soft power and US foreign policy. *Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*. New York.

Peng, B. (2018). China, global governance, and hegemony Neo-Gramscian perspective in the world order. *Journal of China and International Relations*, 6(1), 48.

Peng, D. (2017), "International Communications in China's Broadcast Media", *International Communication Strategies of Chinese Radio and TV Networks*, pp 83-150

Perlmutter, D. D. (1996). *Visual images and foreign policy: Picturing China in the American Press, 1949-1989*. University of Minnesota.

Peter, B., & Gisela, C. (2017). Power, Soft or Deep? An Attempt at Constructive Criticism. *Las Torres de Lucca. International Journal of Political Philosophy*, 6(10).

Peters, J. D. (2015). *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elemental Media*. Chicago: University of Chicago Press.

Peters, M. A. (2017). The Chinese Dream: Xi Jinping thought on Socialism with Chinese characteristics for a new era. *Educational Philosophy and Theory*, 49(14), 1299-1304.

Peters, M. A. (2019). The Chinese Dream: Xi Jinping thought on Socialism with Chinese characteristics for a new era. In *The Chinese Dream: Educating the Future* (pp. 28-36). Routledge.

Peters, M. A. (2022). The Rise of China and the Next Wave of Globalization: The Chinese Dream, the Belt and Road Initiative and the ‘Asian century’. In *Reimagining Globalization and Education* (pp. 183-197). Routledge.

Peters, M. A., & Chiang, T. H. (2019). America closed, China open. In *The Chinese Dream: Educating the Future* (pp. 37-44). Routledge.

Ping, J. H. (2009). The Chinese development model: international development and hegemony. *East Asia Security Centre 东亚安全中心*, 1(1), 5698.

Pleșa, D. G. (2020). The role of the Internet and social networks in diplomacy and relations between states. *Polis. Journal of Political Science*, 8(2 (28)), 159-171.

Plesner, U. (2012). The performativity of “media logic” in the mass mediation of science. *Public Understanding of Science*, 21(6), 674-688.

Popova, A. L., Kanavtcev, M. V., Lukyanchikov, E. Y., & Averianova, V. F. (2022). The Role of Social Media in Implementing the Concept of “Soft Power”. In *International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021)* (pp. 374-380). Atlantis Press.

Powers, S. M., & Jablonski, M. (2015). *The real cyber war: The political economy of internet freedom*. University of Illinois Press.

Price, M. E., & Dayan, D. (2009). *Owning the Olympics: Narratives of the new China* (p. 425). University of Michigan Press.

Qian, Z. (2017), “China’s International Television Broadcasting and Internal and External Challenges”, Jamco Online International Symposium, 25 May. Cfr: <http://www.jamco.or.jp/en/symposium/25/5/>

- Qin Y (2011) Rule, rules, and relations. *Chinese Journal of International Politics* 4(2): 117–145.
- Qin, Y. (2016). A relational theory of world politics. *International Studies Review*, 18(1), 33-47.
- Qizheng, Z. (2012). Cross-border dialogue: The wisdom of public diplomacy.
- Rahman, S. (2019). China's Foreign Policy and Its Choice for Cultural Soft Power: The Tools. *Social Change Review*, 17(Winter), 90-115.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Vol. 10). Cambridge, MA: Mit Press.
- Ramo, J. C. (2004). *The beijing consensus* (p. 3). London: Foreign Policy Centre.
- Ramo J.C. (2007) *Brand China*, London: Foreign Policy Centre.
- Rawnsley, G. D. (2008). The media, internet and governance in China. In *China's Opening Society* (pp. 130-147). Routledge.
- Rawnsley, G. D. (2012). Approaches to soft power and public diplomacy in China and Taiwan. *Journal of International Communication*, 18(2), 121-135.
- Rawnsley, G. D. (2013). "Thought-work" and propaganda: Chinese public diplomacy and public relations after Tiananmen Square.
- Rawnsley, G. D. (2015a). Chinese international broadcasting, public diplomacy and soft power. In *Routledge handbook of Chinese media* (pp. 478-493). Routledge.
- Rawnsley, G. D. (2015b). To Know Us is to Love Us: Public Diplomacy and International Broadcasting in Contemporary Russia and China. *Politics*, 35(3–4), 273–286
- Ren, Y., Wang, H., & Gong, X. (2018). Public Diplomacy Transformation and China's Practices in the Era of New Media.
- Renwick, N., & Cao, Q. (1999). China's political discourse towards the 21st century: Victimhood, identity, and political power. *East Asia*, 17(4), 111-143.
- Repnikova, M. (2017). *Media politics in China: Improvising power under authoritarianism*. Cambridge University Press.

Ribeiro, N. (2022). Warfare, propaganda, and public diplomacy on the airwaves. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*.

Ricoeur, P. (1988). *Tempo e racconto* (Vol. 165). Editoriale Jaca Book.

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019), "Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research", Routledge.

Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin.

Ringel, F. (2016). Beyond temporality: Notes on the anthropology of time from a shrinking fieldsite. *Anthropological Theory*, 16(4), 390-412.

Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.

Rogers, R. (2019). *Doing digital methods*. Sage.

Rolf, J. N. (2021). Olympism, cosmopolitanism, nationalism: the many face (t) s of the Olympics. *Journal of Political Ideologies*, 1-19.

Roll, M. (2008), "China branding: opportunities and challenges", Business Strategy Series, Vol. 9 Issue: 5, pp.231-237

Rolland, N. (2020). *China's vision for a new world order*. Washington, DC: National Bureau of Asian Research.

Rosecrance, R. (2006). Power and international relations: The rise of China and its effects. *International Studies Perspectives*, 7(1), 31-35.

Roselle L, Miskimmon A and O'Loughlin B (2014) Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict* 7(1): 70–84

Roselle, L. (2017). Strategic narratives and great power identity. *Forging the world: Strategic narratives and international relations*, 56-84.

Roselle, L., Miskimmon, A., & O'loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, war & conflict*, 7(1), 70-84.

Rothman, S. B. (2011). Revising the soft power concept: what are the means and mechanisms of soft power?. *Journal of Political Power*, 4(1), 49-64.



- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A critical introduction*. Routledge.
- Said, E. (1978). *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Pantheon, Vintage Books.
- Said, E. W. (2014). Orientalism reconsidered. In *Postcolonial criticism* (pp. 126-144). Routledge.
- Samarani, G. (2010), "Cina, ventunesimo secolo", Torino: Giulio Einaudi Editore
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2016). *Communication between cultures*. Cengage Learning.
- Sanguanbun, S. (2015). China's Soft Power Policy: Lessons and Implications. *RJSH, Institute of Diplomacy and International Studies, Rangsit University*, 2(2), 19-26.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Schram, S. R. (2016). Deng Xiaoping's Quest for "Modernization with Chinese Characteristics" and the Future of Marxism-Leninism. In *China in the Era of Deng Xiaoping* (pp. 408-439). Routledge.
- Schwartz, E. (1996). *Netactivism: How citizens use the Internet*. O'Reilly & Associates, Inc..
- Scott, C. (1999), "Spoken image: Photography and language", Reaktion books
- Seib, P. (2011). Public diplomacy, new media, and counterterrorism. *CDP Perspectives on Public Diplomacy*, 2.
- Seib, P. (2012), "China's Embrace of Cultural Diplomacy", in Huffington Post, 31 July. Cfr: [https://www.huffingtonpost.com/entry/chinas-embrace-of-cultura\\_b\\_1558852](https://www.huffingtonpost.com/entry/chinas-embrace-of-cultura_b_1558852)
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era* (p. 52). New York: Palgrave Macmillan.
- Selbin, E. (2010). *Revolution, rebellion, resistance: The power of story*. Bloomsbury Publishing.
- Sevin, E., Metzgar, E. T., & Hayden, C. (2019). The scholarship of public diplomacy: Analysis of a growing field.
- Shambaugh, D. (2013). *China goes global: The partial power* (Vol. 111). Oxford: Oxford University Press.

Shambaugh, D. (2011). International relations studies in China: history, trends, and prospects. *International Relations of the Asia-Pacific*, 11(3), 339-372.

Shambaugh, D. (2015). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 94(4), 99-107.

Shambaugh, D. (2017). China's propaganda system: Institutions, processes and efficacy. In *Critical readings on the communist party of China (4 Vols. Set)* (pp. 713-751). Brill.

Sharp, P. (1999). For diplomacy: Representation and the study of international relations. *International studies review*, 1(1), 33-57.

Shi, Y. (2004). Another trick for attacking hearts and minds (International Forum). In People's Daily Online – People's Daily, 19 Febbraio. Cfr: <https://news.sina.com.cn/o/2004-02-19/06371837770s.shtml>

Shih, C. Y. (2019). *China and international theory: The balance of relationships*. Routledge.

Shome, R. (2016). When postcolonial studies meets media studies. *Critical Studies in Media Communication*, 33(3), 245-263.

Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New media & society*, 14(8), 1375-1394.

Simon, Herbert A. (1998). Information 101: It's not what you know, it's how you know it. *Journal for Quality and Participation*, July-August, pp. 30-33

Simons, J. (2017). *The Routledge handbook of soft power*. N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley, & C. Hayden (Eds.). London: Routledge.

Simpson, E., & Semaan, B. (2021). For You, or For" You"? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4(CSCW3), 1-34.

Sinclair, J. (2008). Branding and belonging: globalised goods and national identity. *Journal of cultural economy*, 1(2), 217-231.

Singh, J. P. (2013). Information technologies, meta-power, and transformations in global politics. *International Studies Review*, 15(1), 5-29.

Skirbekk, G. (2011). *Multiple Modernities: A Tale of Scandinavian Experiences*. The Chinese University of Hong Kong Press.

Skocpol, T. (1979) *States and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Russia, and China*, Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, E. L., Blakeslee, T. D., & Anderson, C. W. (1993). Teaching strategies associated with conceptual change learning in science. *Journal of research in science teaching*, 30(2), 111-126.

Smith-Shomade, B. E. (2004). Narrowcasting in the new world information order: A space for the audience?. *Television & New Media*, 5(1), 69-81.

Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-12). Routledge.

Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.

Song Xinning (2001) Building International Relations Theory with Chinese Characteristics, *Journal of Contemporary China*, 10:26, 61-74, DOI: 10.1080/10670560125339

Sørensen, G. (2011). A liberal world order in crisis. In *A Liberal World Order in Crisis*. Cornell University Press.

Spencer-Oatey, H. (2020). Intercultural Competence and Harmonious Intercultural Relations: Interdisciplinary Perspectives and Insights. *China Media Research*, 16(2).

State Council Information Office of China (2009). The Sixth Congress of Translators Association of China Held in Beijing. In [scio.gov.cn](http://www.scio.gov.cn), 12 novembre. Cfr: <http://www.scio.gov.cn/zxbd/nd/2009/Document/463287/463287.htm>

State Council Information of People Republic of China (2011). White Paper: China's Foreign Aid. In *Information Office of the State Council The People's Republic of China*. April. Beijing. Cfr: [http://english.www.gov.cn/archive/white\\_paper/2014/09/09/content\\_281474986284620.htm](http://english.www.gov.cn/archive/white_paper/2014/09/09/content_281474986284620.htm)

State Council Information Office People's Republic of China (2019). White Paper: China and the World in the New Era. In *English.gov.cn*, 27 settembre. Cfr: [https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content\\_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html](https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/27/content_WS5d8d80f9c6d0bcf8c4c142ef.html)

Strauss, A., & Corbin, J. (1994), "Grounded theory methodology", *Handbook of qualitative research*, 17(1), 273-285

Street, J. (1992). *Politics and technology*.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of politics* (pp. 3-28). Palgrave Macmillan, London.

Su, C., & Flew, T. (2021). The rise of Baidu, Alibaba and Tencent (BAT) and their role in China's Belt and Road Initiative (BRI). *Global Media and Communication*, 17(1), 67-86.

Su, H. A. N. G., & Xiao, H. (2015), "The discursive representation of Chinese dream: A corpus-based discourse analysis", *International Journal of Linguistics and Communication*, 3(1), 38-50

Su, W. (2010). New strategies of China's film industry as soft power. *Global Media and Communication*, 6(3), 317-322.

Su, W. (2011). Resisting cultural imperialism, or welcoming cultural globalization? China's extensive debate on Hollywood cinema from 1994 to 2007. *Asian Journal of Communication*, 21(2), 186-201.

Subramanian, S. (2017), "How to sell a country: the booming business of nation branding", *The Guardian*, November 2017. Cfr: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nationbranding-industry-how-to-sell-a-country>

Suganami, H. (2008). Narrative Explanation and International Relations: Back to Basics. *Millennium*, 37(2), 327–356. <https://doi.org/10.1177/0305829808097643>

Sun, W. (2009). Mission impossible? Soft power, communication capacity, and the globalization of Chinese media. *International Journal of Communication*, 4, 19.

Sun, W. (2014). Mediatization with Chinese characteristics: political legitimacy, public diplomacy and the new art of propaganda. *Mediatization of Communication*, 21, 87-107.

Sun, W. (2015). Slow boat from China: public discourses behind the 'going global' media policy. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 400-418

Sun, Y. (2003). Cultural Translation: Globalization or Localization?. *Neohelicon*, 30(1), 139-155.

Sun, Y. e Gao, F. (2011). Cultural Identity in the Development of Cultural Trade in the Globalized Age. *海外英语*, (8X), 318-320.

Sunstein, C.R. (2007) *Republic.com 2.0* (Princeton).

Talbott, S. (1997). Globalization and diplomacy: A practitioner's perspective. *Foreign Policy*, 69-83.

Tan, Z., & Shao, L. (2007). Translation and the relativity of cultural identities. *Neohelicon*, 34(1), 197-216.

Taylor, P. M. (2021). Propaganda in international politics, 1919-1939. In *Film & Radio Propaganda in World War II* (pp. 17-48). Routledge.

Team, E. (2020). The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19)—China, 2020. *China CDC weekly*, 2(8), 113.

Tempest, K. (2011). *Cicero: Politics and Persuasion in Ancient Rome*. A&C Black.

Thussu, D. K. (2009). The Era of Global Infotainment. *The Routledge Companion to News and Journalism*, 362.

Thussu, D. K. (2014). De-Americanizing soft power discourse?. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*, 2014(2), 5-25.

Thussu, D. K. (Ed.). (2009). *Internationalizing media studies* (p. 13). London: Routledge.

Thussu, D. K. (Ed.). (2010). *International communication: A reader* (pp. 1-10). London: Routledge.

Thussu, D. K. (2018). A new global communication order for a multipolar world. *Communication Research and Practice*, 4(1), 52-66.

Thussu, D. K., & Nordenstreng, K. (Eds.). (2020). *BRICS Media: Reshaping the Global Communication Order?*. Routledge.

Thussu, D. K., De Burgh, H., & Shi, A. (Eds.). (2018). *China's media go global*. Abingdon: Routledge.

Tian, D., & Xu, T. (2019, August). The Colonization and Prosperity of National Traditional Sports Culture from the Perspective of Cultural Self-confidence. In *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)* (pp. 161-164). Atlantis Press.

Tian, W. (2021). How China managed the COVID-19 pandemic. *Asian Economic Papers*, 20(1), 75-101.

Tickner, A. B., & Blaney, D. L. (Eds.). (2013). *Claiming the international* (p. 147). New York: Routledge.

TikTok (2019). Our Mission. In [TikTok.com/about](https://www.tiktok.com/about), 19 dicembre. Cfr: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTok (2019). Statement on TikTok's content moderation and data security practices. In [newsroom.tiktok.com](https://newsroom.tiktok.com), 24 ottobre. Cfr: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/statement-on-tiktoks-content-moderation-and-data-security-practices>

TikTok (2021). All the ways you can enjoy LIVE with TikTok. In [newsroom.tiktok.com](https://newsroom.tiktok.com), 27 Luglio. Cfr: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-live-features-2021>

Tomlinson, J. (1994). A phenomenology of globalization? Giddens on global modernity. *European Journal of Communication*, 9(2), 149-172.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.

Tracy, S. J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.

Traganou, J. (2016). *Designing the Olympics: Representation, participation, contestation*. Routledge.

Turin, D. R. (2010). The Beijing Consensus: China's Alternative Development Model. *Inquiries Journal*, 2(01).

Turner, B. S. (2002). *Orientalism, postmodernism and globalism*. Routledge.

Turner, B. S. (2009). Theories of globalization: Issues and origins. In *The Routledge international handbook of globalization studies* (pp. 27-46). Routledge.

- Turner, F. (2021). From counterculture to cyberculture. In *From Counterculture to Cyberculture*. University of Chicago Press.
- van Dijk, J. A. (1999). The one-dimensional network society of Manuel Castells. *New media & society*, 1(1), 127-138.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Ham, P. (2010). *Social power in international politics*. Routledge.
- Van Ham, P. (2010). *Social power in international politics*. Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2006), "Towards a semiotics of typography", *Information design journal*, 14(2), 139-155
- Van Noort, C. (2020). Strategic narratives, visibility and infrastructure in the digital age: the case of China's maritime silk road initiative. *Cambridge Review of International Affairs*, 33(5), 734-751.
- Vedrine, Hubert, and Dominique Moisi. 2001. *France in an age of globalization*. Washington, DC: Brookings Institutions Press
- Venuti, L. (Ed.). (2018). *Rethinking translation: Discourse, subjectivity, ideology* (Vol. 2). Routledge.
- Verma, R. (2020). China's diplomacy and changing the COVID-19 narrative. *International journal*, 75(2), 248-258.
- Vivarelli, R. (2005). *I caratteri dell'età contemporanea*. Il mulino.
- Vlassis, A. (2016). Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. *International Journal of Cultural Policy*, 22(4), 481-496.
- Voskressenski, A. D. (2016). *Non-Western theories of international relations: Conceptualizing world regional studies*. Springer.
- Vukovich, D. F. (2017). China and Postcolonialism: Re-Orienting All the Fields. *InterDisciplines- Journal of History and Sociology* (2017), 146-164.
- Wade, G. (Ed.). (2009). *China and Southeast Asia*. London: Routledge.

Wagner, K. B. (2022). TikTok and its mediatic split: the promotion of ecumenical user-generated content alongside Sinocentric media globalization. *Media, Culture & Society*, 01634437221136006.

Waisbord, S. (2015). Three challenges for communication and global social change. *Communication Theory*, 25(2), 144-165.

Waisbord, S., & Mellado, C. (2014). De-westernizing communication studies: A reassessment. *Communication theory*, 24(4), 361-372.

Waller, M., J. (2009), "Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy", Washington: Institute of World Politics Press

Wallerstein, I. M. (1999). *The end of the world as we know it: Social science for the twenty-first century*. U of Minnesota Press.

Wallerstein, I. M. (2004). World-systems analysis. In *World-Systems Analysis*. duke university Press.

Wallerstein, I. M. (2006). *European universalism: The rhetoric of power*. The New Press.

Walt, S. M. (2005). The relationship between theory and policy in international relations. *ANNUAL REVIEW OF POLITICAL SCIENCE-PALO ALTO-*, 8, 23.

Waltz, K. N. (1979). *Theory of International Politics* Addison-Wesley series in political science.

Wan, F., W. (2017), "With A Love So Beautiful, Chinese television turns its hand to trendy romcoms", in [straitstimes.com](http://straitstimes.com), December 20. Cfr: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/sweet-trends-are-made-of-this>

Wang, B. (Ed.). (2017). *Chinese visions of world order: Tianxia, culture, and world politics*. Duke University Press.

Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of contemporary China*, 17(56), 425-447.

Wang, J. (2009). Through the 2008 Olympics Looking Glass: What Beijing Taught the Chinese People about Themselves. *Public Diplomacy Magazine*, 1, 75-7.

Wang, J. (2010), "Brand New China", Harvard University Press.

Wang, J. (Ed.). (2011). *Soft power in China: Public diplomacy through communication*. Springer.



- Wang, W. Y., & Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 356-371.
- Wang, Y. (2007). Globalization enhances cultural identity. *Intercultural Communication Studies*, 16(1), 83.
- Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 257-273.
- Wang, Y. (2012). Domestic constraints on the rise of Chinese public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 459-472.
- Wang, Y., & Tan, X. (Eds.). (2016). *Sixty years of China foreign affairs*. Paths International Limited, China Social Sciences Press.
- Wang, Z. (2014). The Chinese dream: Concept and context. *Journal of Chinese Political Science*, 19(1), 1-13.
- Warkentin, C. (2001). *Reshaping world politics: NGOs, the Internet, and global civil society*. Rowman & Littlefield.
- Warren, T. C. (2014). Not by the sword alone: Soft power, mass media, and the production of state sovereignty. *International Organization*, 68(1), 111-141.
- Wasserman, H. (2016). China's "soft power" and its influence on editorial agendas in South Africa. *Chinese Journal of Communication*, 9(1), 8-20.
- Watanabe, Y., & McConnell, D. L. (Eds.). (2008). *Soft power superpowers: Cultural and national assets of Japan and the United States*. ME Sharpe.
- Weaver, D., Tang, C., & Zhao, Y. (2020). Facilitating sustainable tourism by endogenization: China as exemplar. *Annals of Tourism Research*, 81, 102890.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organizations*. New York: Free Press.
- Weissmann, M. (2015). Chinese Foreign Policy in a Global Perspective: A Responsible Reformer" Striving For Achievement". *Journal of China and International relations*, 3(1).
- Weiwei, Z. (2009). Improving Public Diplomacy with Chinese Characteristics. *China Int'l Stud.*, 16, 157.

Wenjing, X. (2005). Virtual space, real identity: Exploring cultural identity of Chinese Diaspora in virtual community. *Telematics and informatics*, 22(4), 395-404.

Westcott, N. (2008). *Digital diplomacy: The impact of the internet on international relations*. Oxford Internet Institute, Research Report 16, July.

Wiersema, N. (2004). Globalisation and translation a discussion of the effect of globalisation on today's translation. *Translation Journal*, 8(1), 1-5.

Williamson, J. (1993). Democracy and the “Washington consensus”. *World development*, 21(8), 1329-1336.

Wilson, J. L. (2015). Russia and China respond to soft power: Interpretation and readaptation of a Western construct. *Politics*, 35(3-4), 287-300.

Winner, L. (1989). *The whale and the reactor: A search for limits in an age of high technology*. University of Chicago Press.

Wolter, I. (2006). Determinants on international news coverage. *Researching Media, Democracy and Participation*, 59.

Womack B (2008) China as a normative foreign policy actor. In: Tocci N (ed.) Who is a Normative Foreign Policy Actor? The European Union and its Global Partners. Brussels: CEPS, pp. 265–300

WorldBank (2022). The World Bank In China. In *worldbank.org*, 29 settembre. Cfr: <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>

Wu, Y. (2017). Globalization, translation and soft power: A Chinese perspective. *Babel*, 63(4), 463-485.

Wu, Y., Rees, S., Thomas, R., & Yu, Y. (2021). Branding the Chinese Dream: Reception of China's Public Diplomacy in Britain's “Cultural China”. *British Journal of Chinese Studies*, 11, 15.

Wu, Y., Thomas, R., & Yu, Y. (2021). From external propaganda to mediated public diplomacy: The construction of the Chinese dream in president Xi Jinping's new year speeches. In *Public diplomacy and the politics of uncertainty* (pp. 29-55). Palgrave Macmillan, Cham.

Wuthnow, J. (2008). The concept of soft power in China's strategic discourse. *Issues & Studies*, 44(2), 1-28.

- Xi, J. (2014). *The Governance of China*. Beijing: Foreign Language Press Co. Ltd
- Xi, J. (2017). *The governance of China II*. Beijing: Foreign Languages Press Co. Ltd.
- Xi, J. (2018), "Work Together for an Open Global Economy, That is Innovative and Inclusive", in Xinhuanet.com, November 5. Cfr: [http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/05/c\\_137583815.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/05/c_137583815.htm)
- Xi, J. (2020). *The governance of China III*. Beijing: Foreign Languages Press Co. Ltd.
- Xi, J. (2022). *Xi Jinping: the governance of China IV*. Beijing: Foreign Languages Press Co. Ltd.
- Xin, X. (2012). How the market is changing China's news: the case of Xinhua News Agency.
- Xin, X. (2006). A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers. *Media, Culture & Society*, 28(1), 45-66.
- Xin, X. (2020), "Soft Power to Whom? A Critical Analysis of the Publicity Film "CPC (Communist Party of China) is With You Along the Way" in Relation to China's Soft Power Project", *tripleC: Communication, Capitalism & Critique, Journal for a Global Sustainable Information Society*, 18(1), 286-303
- Xing, Q. (2010). Classical Public Diplomacy and Chinese Characteristics. *China Int'l Stud.*, 24, 4.
- Xinhua News (2003). Advocate the alternative "bringing doctrine" of independent. In Xinhuanet, 22 luglio. Cfr: <http://auto.sina.com.cn/news/2003-07-22/41694.shtml>
- Xinning, S. (2001). Building international relations theory with Chinese characteristics. *Journal of Contemporary China*, 10(26), 61-74.
- Xintian, Y. (2008). Soft Power Enhancement and China's External Strategy. *China Int'l Stud.*, 12, 20.
- Xu, S. (2016). The evolution of Chinese soft power: its international and domestic roles.
- Xu, S. (2018). Cultivating national identity with traditional culture: China's experiences and paradoxes. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 39(4), 615-628.
- Xu, X., & Schirato, T. (2015). Chinese creative industries, soft power and censorship: The case of animation. *Communication, Politics & Culture*, 48(2), 24-43.

Xuetong, Y. (2006a). The Path for China to Increase its “Soft Power”. *China and World Affairs*, 2(1), 9.

Xuetong, Y. (2006b). The rise of China and its power status. *The Chinese journal of international politics*, 1(1), 5-33.

Xuetong, Y. (2021). Becoming Strong: the new Chinese foreign policy. *Foreign Aff.*, 100, 40.

Xuetong, Y., & Jin, X. (2008). A Soft Power. Comparison between China and the United States. *Xiandai Guoji Guanxi*, 20(01), 24-29.

Yan, X. (2002). Analysis of China’s national interests. *Monterey, CA: James Martin Center for Nonproliferation Studies*.

Yan X (2011) International leadership and norm evolution. *Chinese Journal of International Politics* 4(2): 233–264.

Yan, X. (2013). Ancient Chinese thought, modern Chinese power. In *Ancient Chinese Thought, Modern Chinese Power*. Princeton University Press.

Yan, Y., L. (2016), “Web News in China”, in 2016 Satellite meeting- News, new role and preservation advocacy: moving libraries into action. Cfr: <http://library.ifla.org/2075/1/S21-2016-lee-en.pdf>

Yang, F. (2015). *Faked in China: Nation branding, counterfeit culture, and globalization*. Indiana University Press.

Yang, F. (2016), “Faked in China. Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization”, Bloomington: Indiana University Press

Yang, G. (2003), “The Internet and the Rise of a Transnational Chinese Cultural Sphere”, *Media, Culture & Society* Vol.25, Thousand Oaks: SAGE Publications

Yang, L. (2013). Reality talent shows in China: Transnational format, affective engagement, and the Chinese dream. *A companion to reality television*, 516-540.

Yang, Y. E. (2021). China’s strategic narratives in global governance reform under Xi Jinping. *Journal of Contemporary China*, 30(128), 299-313.

Yang, Y. E., & Liu, X. (2012). The 'China threat' through the lens of US print media: 1992–2006. *Journal of Contemporary China*, 21(76), 695-711.

Yanli, Z. L. P. (2013), "A Study on Measuring the Language Difficulty of Intermediate Advanced Chinese Visual-Audio-Oral Textbooks Adapted from Films and TV Series [J]", *Chinese Teaching in the World*, 2.

Yi, S. H. (2019), "Persuasion without Words: Confucian Persuasion and the Supernatural", *Humanities*, 8(4), 182.

Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. sage.

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013), "Turkey, the Middle East & the Media| Soft Power or Illiusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera" Colonialism". *International Journal of Communication*, 7, 25

You, W. U. (2018). The rise of China with cultural soft power in the age of globalization. *Journal of Literature and Art Studies*, 8(5), 763-778.

Yu, H. (2009). *Media and cultural transformation in China*. Routledge.

Yu, X. (2008). The role of soft power in China's foreign strategy. *Guoji Wenti Yanjiu*, 13(03), 13-22.

Zaharna, C. R., Hubbert, J., Hartig, F., & Zaharna, R. S. (2014). Confucius Institutes and the globalization of China's soft power.

Zaharna, R. S. (2007). *The soft power differential: Network communication and mass communication in public diplomacy*. na.

Zaharna, R. S. (2010). The Soft Power Differential: Mass Communication and Network Communication. In *Battles to Bridges* (pp. 92-114). Palgrave Macmillan, London.

Zaharna, R. S., Arsenault, A., & Fisher, A. (2013). Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy. *Nueva York: Routledge*.

Zaharna, R., S., J. Hubbert and F. Hartig (2014), "Confucius Institutes and the Globalization of China's Soft Power", Los Angeles: Figueroa Press

Zakaria, F. (2008). The future of American power: how America can survive the rise of the rest. *Foreign affairs*, 18-43.

Zanardi, Claudia, 2016. China's soft power with Chinese characteristics: the cases of Confucius institutes and Chinese naval diplomacy. *Journal of Political Power*, 9 (3), 335.

Zappone, T. (2014). China's Public Diplomacy: Between Old Propaganda and Civil Participation. *China's Public Diplomacy: Between Old Propaganda and Civil Participation*, 117-145.

Zappone, T. (2018). La comunicazione politica cinese rivolta all'estero: dibattito interno, istituzioni e pratica discorsiva. *La comunicazione politica cinese rivolta all'estero*, 1-281.

Zeming, J. (2002). Report at the 16<sup>th</sup> Party Congress. *China.org.cn*, November 17<sup>th</sup>. Cfr: <http://www.china.org.cn/english/2002/Nov/49107.htm>

Zeng, G., Go, F., & Kolmer, C. (2011). The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Zhang F (2011) The rise of Chinese exceptionalism in international relations. *European Journal of International Relations* 17: 1–24.

Zhang, D. (2018). The concept of 'community of common destiny' in China's diplomacy: Meaning, motives and implications. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 5(2), 196-207.

Zhang, F. (2013). The rise of Chinese exceptionalism in international relations. *European Journal of International Relations*, 19(2), 305-328.

Zhang, G. (2017). *Research outline for China's cultural soft power*. Singapura: Springer.

Zhang, J. (2006). Public diplomacy as symbolic interactions: A case study of Asian tsunami relief campaigns. *Public Relations Review*, 32, 26–32.

Zhang, J. (2008). Making sense of the changes in China's public diplomacy: Direction of information flow and messages. *Place branding and public diplomacy*, 4(4), 303-316.

Zhang, W. (2010). China's cultural future: from soft power to comprehensive national power. *International journal of cultural policy*, 16(4), 383-402.

- Zhang, W. W. (2012). *The China wave: Rise of a civilizational state*. World Scientific.
- Zhang, X. (2011). *The transformation of political communication in China: From propaganda to hegemony* (Vol. 29). World Scientific.
- Zhang, X., & Lin, W. Y. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8, 22.
- Zhang, X., & Schultz, C. (Eds.). (2022). *China's International Communication and Relationship Building*. Taylor & Francis.
- Zhang, X., Wasserman, H., & Mano, W. (Eds.). (2016). *China's media and soft power in Africa: promotion and perceptions*. Springer.
- Zhang, Y., & Ong'ong'a, D. O. (2022). Unveiling China's digital diplomacy: A comparative analysis of CGTN Africa and BBC News Africa on Facebook. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(3), 661-683.
- Zhang, Z. (2018). The belt and road initiative: China's new geopolitical strategy?. *China Quarterly of International Strategic Studies*, 4(03), 327-343.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, (ahead-of-print).
- Zhao, K. (2015). The motivation behind China's public diplomacy. *The Chinese Journal of International Politics*, 8(2), 167-196.
- Zhao, K. (2017). China's public diplomacy for international public goods. *Politics & Policy*, 45(5), 706-732.
- Zhao, K. (2019). The China model of public diplomacy and its future. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 169-181.
- Zhao, Q. (2010). *The China model—A dialogue between East and West*. Beijing: New World Press

- Zhao, Q. (2012). *How China communicates: Public diplomacy in a global age*. Foreign Language Press.
- Zhao, S. (2019). Projection of China's Soft Power in the New Century: Reconstruction of the traditional Chinese world order. In *Soft Power with Chinese Characteristics* (pp. 25-44). Routledge.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Zhao, Y. (2009). Rethinking Chinese media studies: History, political economy and culture. In *Internationalizing media studies* (pp. 189-209). Routledge.
- Zheng, C. (2016). China debates the non-interference principle. *The Chinese Journal of International Politics*, 9(3), 349-374.
- Zheng, Y., & Tok, S. K. (2007). Harmonious society and harmonious world: China's policy discourse under Hu Jintao. *Briefing Series*, 26, 1-12.
- Zheng, Y., & Zhang, C. (2012). 'Soft power'and Chinese soft power. In *China's soft power and international relations* (pp. 21-38). Routledge.
- Zhiyan, W., Borgerson, J., Schroeder, J., Zhiyan, W., Borgerson, J., & Schroeder, J. (2013). The 2008 Beijing Olympics Opening Ceremony: Branding China for the World. *From Chinese Brand Culture to Global Brands: Insights from aesthetics, fashion, and history*, 78-109.
- Zhong, L., & Zhang, J. (2016). Political myth as strategic communication: Analysis of Chinese dream's rhetoric and English news media's interpretation. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 51-68.
- Zhu, Y. (2022). China's 'new cultural diplomacy'in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*, 28(6), 671-683.
- Zhu, Y., & Maags, C. (2020). *Heritage politics in China: The power of the past*. Routledge.
- Zhu, Y., Edney, K., & Rosen, S. (Eds.). (2019). *Soft power with Chinese characteristics: China's campaign for hearts and minds*. Routledge.
- Zhu, Y., Edney, K., & Rosen, S. (Eds.). (2019). *Soft power with Chinese characteristics: China's campaign for hearts and minds*. Routledge.



Zhu, Z. (2016). *China's new diplomacy: Rationale, strategies and significance*. Routledge.

Zou, S. (2019). When nationalism meets hip-hop: Aestheticized politics of ideotainment in China. *Communication and critical/cultural studies*, 16(3), 178-195.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872-1890.

Zushe, Y. (2018). The Cultural Discovery and Practical Implications of “Chinese Values”. *Social Sciences in China*, 39(3), 69-84.