CAPITOLO 3
La voce dei Netizen passa per Sina Weibo

3.1 Il fenomeno dei microblog in Cina

Parlando di microblog non possiamo non riferirci in modo diretto a Twitter, l'esempio più popolare di un ampio gruppo di applicazioni Internet che consentono agli utenti di scambiare piccoli contenuti (brevi testi, singole immagini o collegamenti video). I microblog appartengono a loro volta alla grande famiglia dei social media, la vera rivelazione del nuovo millennio, con cui l'utente diviene il vero protagonista del Web 2.0 grazie alla possibilità di generare contenuti personali e di diffonderli su una rete costruita a proprio piacimento. Per questo potremmo definire i microblog un ibrido tra i blog tradizionali e siti di social networking.

Oltre a Twitter esistono comunque molti altri casi di successo, ricordiamo il concorrente americano Tumblr, il Jaiku finlandese, oppure Plurk che spopola nel Sud-Est asiatico (Kaplan e Haenlein, 2011, p. 106). Si tratta dunque di esempi di uno stesso fenomeno che hanno trovato la loro fetta di mercato sottraendosi all'ombra del colosso Twitter. In questo contesto anche Sina Weibo costituisce un'importante eccezione alla regola. Come motivato in precedenza, la Cina ha infatti saputo proteggersi dalle regole del mercato mondiale e diffondendo prodotti autoctoni, non semplici imitazioni ma vere innovazioni.

Diffusione e successo

L'insolita contraddizione che vede protagonista il governo cinese come promotore di sviluppo e rigido controllore, genera uno spazio online del tutto unico nel suo genere. La rete Internet cinese d'altronde è una realtà ancora in evoluzione, un mondo i cui confini non sono ancora del tutto definiti, le cui regole

sono ancora soggette a negoziati e compromessi. Il cyberspazio cinese si presenta dunque come un'area davvero complessa in cui risuonano con forza le voci di milioni di *netizen*. Qui si innalzano lamentele, grida di paura, accuse a un sistema corrotto da ricchezza e potere, ma raramente emergono richieste per un cambiamento politico importante, e sebbene negli ultimi anni non siano mancati casi di rivolte, scioperi, manifestazioni nelle piazze e tra le vie cittadine, le vere manifestazioni di disappunto si sono verificate soprattutto online. Il tipo di struttura che garantisce la rapida diffusione di notizie con un sorprendente passa parola e la capacità di attrarre l'attenzione del governo, infatti, fanno sì che i microblog si attestino come principale e ideale spazio di protesta (Sullivan, 2012, p. 775).

L'attività di microblogging in Cina ebbe il suo momento di svolta nel febbraio del 2009, quando uno spettacolo pirotecnico non autorizzato trasformò il centro di Pechino in un vero e proprio inferno. L'esplosione avvenuta nel corso dei festeggiamenti per il capodanno lunare cinese causò la totale distruzione del Mandarin Oriental Hotel, una struttura di lusso situata accanto alla sede centrale della CCTV (China Central Television), l'emittente televisiva nazionale considerata responsabile dell'accaduto. Nonostante le indagini e i chiarimenti sulle cause dell'incendio, molte furono le risposte rimaste in sospeso, soprattutto sul perché un edificio di recente costruzione realizzato con materiali ignifughi fosse stato così rapidamente inghiottito dalle fiamme (Jacobs, 2009). Le voci e le notizie rimbalzarono presto sul Web, mentre migliaia di testimoni diretti condivisero osservazioni, foto e video direttamente sulle proprie pagine online. Il microblog di successo mondiale Twitter si rivelò allora il mezzo più consono, una piattaforma ideale per la diffusione veloce di brevi messaggi. Svincolata dal controllo statale, la piattaforma americana iniziò così ad attirare una folta schiera di blogger desiderosi di dire la propria su fatti di cronaca e questioni di interesse nazionale (Ramzy, 2011).

Il fenomeno che potremmo definire "giornalismo netizen" è stato particolarmente significativo nel paese, un contesto sociale e culturale in cui la diffusione d'informazioni attendibili è stata spesso subordinata alla sensibilità

politica del governo. L'esperienza della SARS, i disastri naturali come il terremoto del Wenchuan e i numerosi scandali sulla sicurezza alimentare, casi in cui le informazioni cruciali furono deliberatamente trattenute dallo Stato, hanno portato i *netizen* a dare maggior fiducia ai nuovi sistemi di comunicazione on-line come blog e microblog. Questa ritrovata libertà di espressione, unita alla voglia di esprimersi su fatti d'interesse nazionale, influirono sulla crescita costante della popolarità di Twitter. Sulla scia del successo, anche i microblog cinesi iniziarono poi a godere di ampia popolarità. Tornarono ad esempio alla ribalta siti del calibro di TaoTao (滔滔), Jiwai (□歪), Zuosa (做□), e soprattutto Fanfou (□否), già nati nel 2007 ma con un'utenza fortemente ridotta rispetto al colosso americano (Sullivan, 2012, p. 775).

Questione di politica

Il successo e la diffusione di questi microblog fu in parte dovuta anche a un iniziale atteggiamento lassista del governo cinese. D'altronde lo Stato si era impegnato a promuovere lo sviluppo delle moderne tecnologie di comunicazione, cercando di adattare il più possibile la propria strategia politica all'evolversi del nuovo mondo digitale. La maggior parte dei servizi di microblog disponibili nel paese erano il prodotto di aziende informatiche private, e come sappiamo lo sviluppo del settore privato rappresentava il fulcro della politica del Partito, l'obiettivo da raggiungere per mantenere il potere e garantire la crescita economica. Il governo inoltre vedeva nei sistemi di comunicazione digitale il modo migliore per attuare una nuova politica di deliberazione e consultazione che garantisse maggior partecipazione sociale e accrescesse il senso di legittimità governativa di un sistema a partito unico (Noesselt, 2014, pp. 449-451).

La politica di "deliberazione" divenne quindi strategia per ottenere sostegno e fiducia dal popolo. Mentre il regime di Mao aveva basato la propria

legittimità sull'ideologia comunista, l'amministrazione di Hu Jintao e Wen Jiabao, in carica dal 2003 al 2013, adottò invece un atteggiamento più populista, maggiormente orientato alle esigenze dei cittadini. In questo senso, i blog, i microblog e le chat, diventarono i simboli della nuova "democrazia deliberativa", o "democrazia consultiva" (*xieshang minzhu*, 协商民主), garantendo la partecipazione dei cittadini attraverso i nuovi sistemi di comunicazione digitale. Si generano inoltre nuovi luoghi di discussione virtuale come siti web governativi o portali online gestiti direttamente dallo Stato (Noesselt, 2014, pp. 451- 452).

Anche in questo campo si ritrova però il costante binomio tra libertà e controllo che caratterizza la realtà Internet cinese. Questa "deliberazione" presenta infatti una natura ambigua, tanto che spesso si preferisce parlare di "deliberazione autoritaria" proprio per indicare il ruolo centrale che lo Stato svolge nel definire i confini e i limiti della discussione popolare. Una rappresentazione simile è stata data dall'autrice e ricercatrice Rebecca MacKinnon che descrive questo nuovo fenomeno come "autocrazia di rete", un contesto in cui *netizen*, sebbene non completamente liberi, hanno comunque la possibilità di commentare problematiche sociali, di lamentarsi della cattiva gestione burocratica e di stimolare l'azione del governo centrale in questioni d'interesse pubblico (MacKinnon, 2010, p.3).

La nascita dei microblog rappresenta in questo senso una nuova sfida per il governo cinese. Le autorità, infatti, hanno visto in questo potente mezzo di comunicazione un modo per testare l'opinione pubblica, per ascoltare le "voci sommerse" di una maggioranza silenziosa e prevenire così qualsiasi forma di malcontento pubblico (Noesselt, 2014, p. 453).

La svolta del 2009

Non fu dunque solo il popolo, convinto della veridicità delle informazioni propagate dalle nuove fonti, a riporre fiducia nei nuovi social media, ma anche il governo desideroso di rinfrescare i rapporti Stato-società. Proprio per questo le autorità evitarono qualsiasi tipo di intervento che potesse compromettere l'ascesa

del microblogging. Tuttavia, la completa apertura non durò a lungo, come abbiamo visto nel precedente capitolo nell'estate del 2009 le proteste del Xinjiang produssero infatti la chiusura immediata delle nuove piattaforme di comunicazione, non solo siti stranieri come Twitter e Facebook, ma anche prodotti domestici come il microblog Fanfou. Lo scontro territoriale che si consumò tra uiguri e han nella provincia cinese, fu però solo la goccia che fece traboccare il vaso. Già da tempo il governo cinese aveva visto accrescere le proprie preoccupazioni nei confronti dei moderni media informatici e in particolare di Twitter, protagonista negli ultimi anni di una vera e propria rivoluzione mediatica.

Già nel 2009 le elezioni iraniane che avevano portato al governo di Mahmud Ahmadinejad con presunti brogli e irregolarità, avevano acceso le proteste nel paese persiano. Qui le manifestazioni d'insoddisfazione presero principalmente forma sulle pagine virtuali di Twitter. Malgrado una quasi immediata censura, il sito di microblogging aveva infatti permesso alle masse di organizzare le proteste e documentare al resto del mondo le violente repressioni che il regime di Tehran stava infliggendo al suo popolo (Morozov, 2009, pp. 10-14).

Si parlò allora di una vera e propria rivoluzione mediatica e sociale apportata dal nuovo colosso della comunicazione mondiale. Ormai considerato un nuovo mezzo di mobilitazione, Twitter finì inevitabilmente per preoccupare anche il governo cinese che si apprestava a ricordare le violenze di Piazza Tiananmen nel giorno del suo ventesimo anniversario, il 4 giugno del 2009. Gli scontri dello Xinjang e la paura di perdere presa sociale, portarono quindi le autorità cinesi ad agire immediatamente per chiudere i popolari siti di microblogging, sentiti più che mai come forza sovversiva e minaccia concreta alla stabilità del paese (Sullivan, 2012, p. 775).

3.2 Il fenomeno Sina Weibo e il confronto con Twitter

Nonostante la battuta d'arresto, l'attività di microblogging aveva comunque riscosso un grande successo nel paese, non solo come forma di partecipazione sociale e tester diretto dell'opinione pubblica, ma anche come nuovo business in grado di produrre aziende informatiche e brand di fama nazionale. Le minacce che si erano presentate al governo, tuttavia, richiedevano ora una più adeguata strategia di controllo verso i nuovi media digitali. L'informazione diramata dai microblog necessitava dunque di un filtro in grado di prevenire possibili agitazioni sociali, e proprio in questo nuovo scenario ebbe inizio l'ascesa di Sina.com. Dopo aver ottenuto la fiducia dello Stato con a garanzie di controllo sui propri contenuti, infatti, la corporation si apprestò a lanciare la sua piattaforma di microblogging, Sina Weibo.

L'ascesa di Sina Weibo e le ragioni del suo successo

In Cina il termine *weibo* (微博), letteralmente piccolo-blog, è utilizzato per indicare genericamente l'attività di microblogging, ma la popolarità raggiunta dal prodotto di Sina.com lo ha reso spesso sinonimo dello caso specifico *Sina Weibo*. Sebbene non sia stato il primo a lanciare questo genere di servizi nel paese, Sina Weibo ha raggiunto un successo senza precedenti presentandosi come un vero e proprio fenomeno mediatico nella storia cinese. Fondato nell'agosto del 2009 dalla Sina corporation, la compagnia che dal 1998 gestisce in Cina un noto portale d'informazione, *Weibo* (termine che utilizzerò per riferirmi al caso studio di Sina Weibo) trovò immediatamente il favore del pubblico.

La potenza dirompente con cui il sito si impose sul mercato Internet cinese trova innanzitutto spiegazione nelle relazioni allacciate direttamente con il governo. Imparando dalle esperienze negative di Fanfou e Twitter, infatti, il sito adottò sin da subito una censura integrale dei propri contenuti, soprattutto impiegando sofisticati software in grado di filtrare le così dette "parole delicate o sensibili"[1]. Si tratta di termini di vario genere, nomi di membri del Partito

[1] A questo link: https://chinadigitaltimes.net/2013/06/grass-mud-horse-list/ è possibile trovare un elenco completo delle parole censurate su Sina Weibo curato dal China Digital Times.

Comunista, di dissidenti o personaggi coinvolti in scandali e crimini, riferimenti politici come 反共 (*Fangong*, anticomunista), questioni sociali critiche e particolarmente pericolose come 藏人抗□ (*Cang ren kangyi*, proteste tibetane), concezioni immorali come 乱□ (*Luanlun*, incesto) o 春□ (*Chunyao*, afrodisiaco) (Ng, 2013, pp. XVII-XVIII). Cercando queste parole su Weibo otterremo infatti il seguente risultato:

"根据相关法律法□和政策，"乱□"搜索□果未予□示"

"In base alle leggi, ai regolamenti e alle politiche, i risultati di ricerca per la parola "incesto" non verranno visualizzati."

Per la maggioranza degli utenti sembra comunque che questo tipo di limitazione non pregiudichi l'utilizzo del microblog in questione, come abbiamo già detto molti *netizen* ritengono infatti che la censura e altri tipi di filtraggio informatico siano necessari alla propria sicurezza, e siano dunque un giusto compromesso per usufruire del diritto all'interazione online (Marolt, 2011, p. 58). Il successo di Weibo si fonda dunque su un duplice vantaggio: se per gli utenti costituiva un brand affidabile e un'istituzione commerciale, per il Partito rappresentava invece un prodotto autoctono, un membro interno allo Stato piuttosto che un colonizzatore straniero, quindi una piattaforma più semplice da controllare. Queste caratteristiche inevitabilmente permisero a Weibo di monopolizzare in breve un'ampia fetta di mercato, e sebbene in un secondo

momento il governo avesse autorizzato il rilascio di altri servizi di microblogging, il prodotto di Sina aveva ormai conquistato la maggioranza degli utenti, lasciando ai propri concorrenti poco spazio di azione. Il mercato dei microblog in Cina si è rivelato ad ogni modo un settore fortemente competitivo, ma mentre QQ Weibo di casa Tencent è stato il solo a riuscire a tenere testa al monopolio di Sina Weibo, le altre piattaforme hanno saputo conquistare solo una piccola parte di pubblico, generalmente un'utenza di nicchia. Stando al primo rapporto statistico rilasciato dalla compagnia cinese, relativo quindi al suo prima anno di attività, circa il 60,9% degli utenti microblog impiegava infatti Weibo (Tong e Lei, 2013, p. 297).

Nell'ottobre del 2010, a soli 14 mesi dal suo lancio, la compagnia dichiarò di aver raggiunto i 50 milioni di utenti, con una crescita esponenziale di circa 10 milioni di nuovi account creati ogni mese (Ramzy, 2011). Oltre al sostegno governativo, questo grande successo fu dovuto anche a un'intensa campagna pubblicitaria, una strategia volta ad attrarre sulla propria piattaforma star e personaggi pubblici di fama nazionale. Come abbiamo visto nel precedente capitolo, in un mondo fortemente orientato all'intrattenimento, il richiamo a celebrità note, al gossip e allo sport non poteva lasciare indifferenti i *netizen* cinesi affamati di svago. Non mancarono poi autorevoli giornalisti, accademici e imprenditori di un certo calibro che a modo loro contribuirono ad attrarre sempre più utenti sulle pagine del sito conferendogli maggiore autorevolezza. (Sullivan, 2012, p. 776).

Weibo Vs Twitter

Parlando di Weibo e del fenomeno dei microblog, il paragone che ci giunge immediato è ancora una volta quello con Twitter. Lanciato nel luglio del 2006, Twitter è stato indiscutibilmente il primo Social Network ad aver reso popolare il concetto di "microblog" come nuovo mezzo di condivisione di brevi messaggi, immagini e video. I fondatori del servizio furono infatti i primi a considerare la potenziale applicazione al Web dello Short Message Service (SMS), il servizio di telefonia mobile per inviare brevi messaggi di testo della lunghezza

di 140 caratteri. Gli SMS si trasformano così in *tweet*, piccoli testi condivisibili all'interno di un proprio network personale classificabili in tre categorie funzionali: 1) messaggi ordinari, o semplici tweet, 2) ripetizioni di tweet di altri utenti, i retweet, e infine 3) risposte ai tweet di altri utenti (Sam, 2010).

Per il microblog di Sina le cose non sono diverse, Sina Weibo implementa infatti molte caratteristiche di Twitter. Anche qui gli utenti possono inviare messaggi limitati a 140 caratteri, possono riferirsi ad altri utenti impiegando la formula "@UserName", utilizzare l'hashtag # con la funzione di aggregatore tematico, possono creare una propria rete di contatti e seguire la vita social di amici e celebrità. Sebbene le similitudini siano innumerevoli, tuttavia, parlare del caso Weibo come clone o imitazione del noto sito americano risulta essere alquanto semplicistico. Oltre alla stretta relazione con l'ambiente governativo e al sofisticato sistema di filtraggio dei contenuti di cui ho parlato prima, le differenze tra le due piattaforme infatti non sono poche. Nel corso degli ultimi anni Weibo ha saputo trasformare la concezione di microblog stabilita da Twitter integrandovi diverse funzioni e servizi generalmente offerti da Social Network come Facebook e Instagram. Oggi Weibo non è più semplicemente solo una piattaforma di microblogging, ma piuttosto una piattaforma multifunzione che offre una vasta gamma di servizi e interfacce ben progettate per l'utenza cinese.

Vediamo dunque i punti in comune e le maggiori differenze tra i due siti partendo dal tipo di impaginazione web. Innanzitutto, bisogna dire che l'accessibilità ad entrambe le piattaforme può avvenire anche senza effettuare il *log-in* che invece garantisce la fruizione di tutte le funzionalità. Come possiamo vedere nelle immagini seguenti, i due siti presentano una *home-page* molto simile strutturata per temi di ricerca e notizie in evidenza.

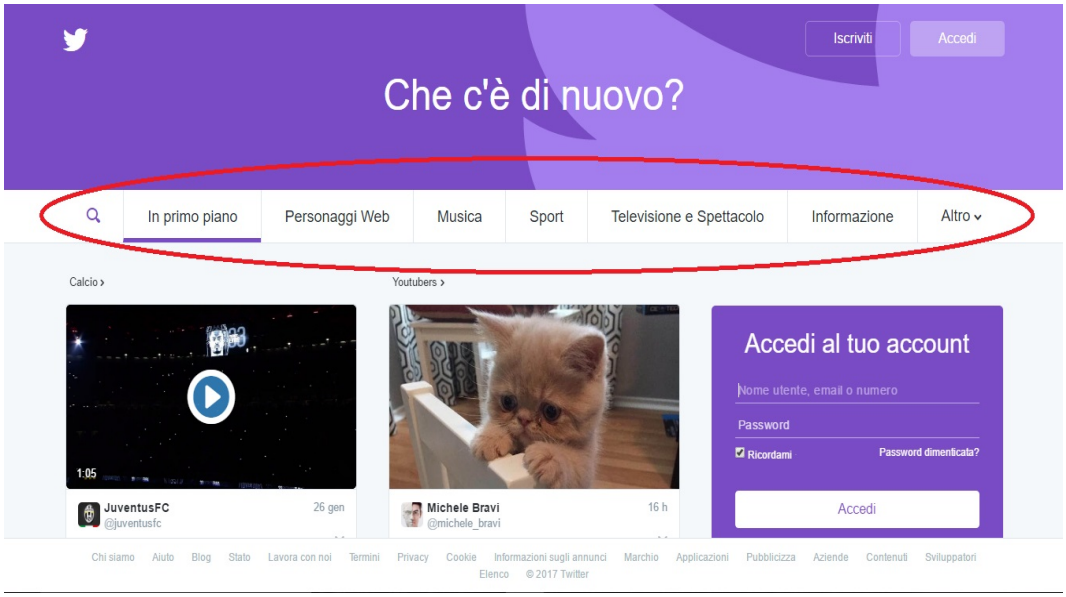

Figura 3.1 Home-page di Twitter

Twitter propone una classificazione tematica iniziale, divisa in: *In primo piano, Personaggi Web, Musica, Sport, Televisione e Spettacolo, Informazione* e *Altro*. A cui succedono le notizie principali del giorno, i Tweet di maggior successo e i trend della giornata. Lo stesso accade sulla pagina di Sina Weibo, incorniciato nell'ovale rosso possiamo infatti notare una classificazione molto simile in: *Popolari* (*remen* □□) una selezione di argomenti costantemente aggiornati, *Star* (*mingxing* 明星), *Divertenti* (*gaoxiao* 搞笑), *Società* (*shehui* 社会), *Video* (*shipin* □□), *Titoli* (*toutiao* □条), *Emozioni* (*qinggan* 情感), *Moda* (*shishang* □尚), *Questioni militari* (*junshi* □事) e infine *Classifiche* (*bang dan* 榜□) con cui abbiamo accesso a un elenco dei post di maggior successo secondo una classifica oraria, giornaliera, settimanale, mensile, per gusto maschile e femminile.

Figura 3.2 Home-page di Sina Weibo

Le similitudini tra i due microblog sono evidenti anche nella struttura delle *Home-page* dei singoli utenti. Facciamo un confronto prendendo come esempio i profili di due attrici rispettivamente note nel contesto occidentale e orientale, Emma Watson e Yao Chen (姚晨). Nelle immagini seguenti ho evidenziato in un riquadro rosso la sezione dedicata alla presentazione dei due personaggi, contenente quindi una foto personale e alcuni cenni biografici. Notiamo inoltre che su entrambe le pagine è possibile accedere a un album fotografico e visualizzare dati dell'utente prettamente legati alla sua popolarità sul sito. Un ulteriore classificazione è infatti quella presentata nei riquadri blu: nel caso di Twitter composta da *Tweet* (post pubblicati), *Following* (utenti seguiti dall'utente in questione), *Followers* (Seguaci dell'utente) e *Mi piace* (Tweet e notizie che piacciono all'utente); e in n modo molto simile su Weibo da: *Seguiti* (*guanzhu* 关注), *Fan* (*fensi* 粉□) e *Weibo* (*weibo* 微博).

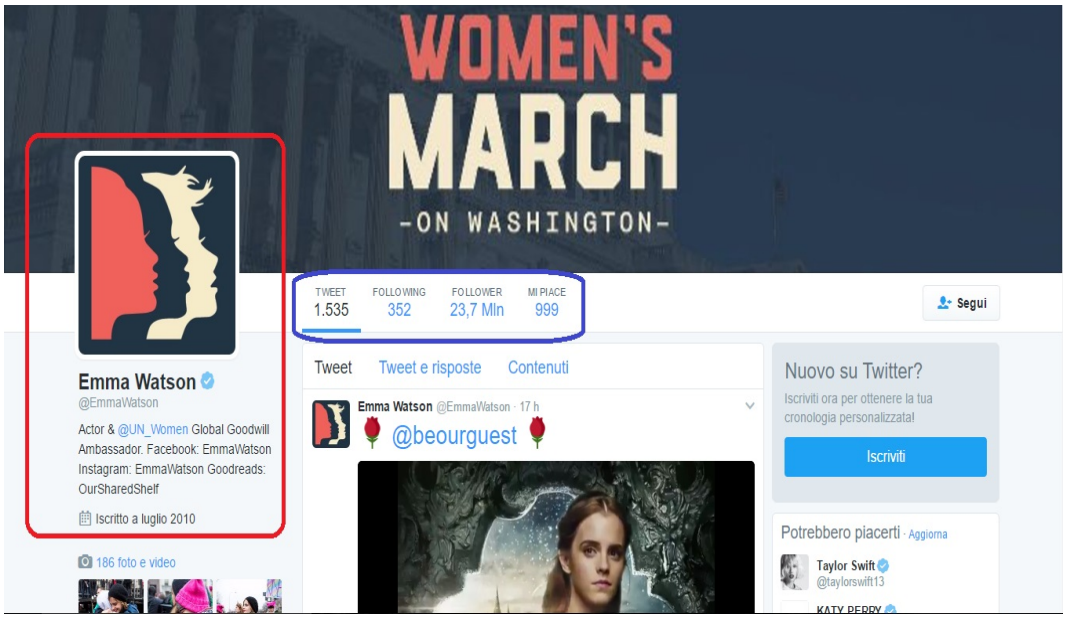

Figura 3.3 Home-page profilo Twitter di Emma Watson

Figura 3.4 Home-page profilo Weibo di Yao Chen

Entrambi i siti sono inoltre soliti dare ampio spazio alle celebrità, parliamo quindi di attori, cantanti, personaggi televisivi, scrittori, blogger e personalità pubbliche influenti. In particolare, la piattaforma cinese ha da sempre cercato di far brillare le proprie star, dedicandovi ampio spazio sulle proprie pagine. D'altronde, come abbiamo visto, il successo di Weibo deriva anche da un'attenta strategia pubblicitaria che ha attratto numerose celebrità e quindi i loro followers, questo perché milioni di fan implicano milioni di utenti.

Come possiamo vedere nell'immagine seguente, la *Home-page* del sito presenta infatti una ben curata classificazione di personaggi noti, che invece non ritroviamo in Twitter:

Figura 3.5 "Hall of Fame" di Sina Weibo

Vediamo nel riquadro rosso la classificazione dei personaggi famosi proposta da Sina Weibo, suddivisi in: *Star nazionali* (*neidi mingxing* 内地明星), *Star di Hong Kong e Taiwan* (*Gang-Tai mingxing* 港台明星), *Star europee e americane* (*Ou-Mei mingxing* 欧美明星), *Star coreane* (*Hanguo mingxing* □国明星), *Star giapponesi* (*Rihan mingxing* 日□明星), *Star del cinema* (*yingshi mingxing* 影□明星), *Comici* (*xiangsheng mingxing* 相声演□), *Cantanti* (*geshou* 歌手), *Modelli* (*mote* 模特), *Conduttori* (*zhuchi ren* 主持人), *Registi* (*daoyan* □演), *DJ* e perfino *Manager* (*jingji ren* □□人).

Proporre star nazionali ed internazionali, tuttavia, non è il solo modo con cui Sina Weibo si garantisce una vasta utenza, connettersi al sito implica infatti competere in una sorta di gioco virtuale, più tempo si trascorre online maggiore sarà il nostro livello di attività. Ciò che contraddistingue Weibo da Twitter è inoltre l'applicazione di una politica di *autenticazione* (*Weibo renzheng* 微博□□). Al fine di ottenere una maggior sicurezza, infatti, il sito stimola i propri utenti a fornire dati reali sulla propria persona, dando la possibilità di veder contrassegnato il proprio nome con una "V" (arancione per i singoli utenti e blu per associazioni o compagnie). Per ottenere tale riconoscimento è sufficiente che l'utente effettui la propria richiesta e attenda la successiva verifica e certificazione da parte degli agenti di Sina. La politica di autenticazione, in realtà, è una pratica già ampiamente utilizzata in Cina in quanto, come già discusso nel primo capitolo di questa tesi, la sua introduzione risale all'agosto del 2007 con la promulgazione della "Convenzione autodisciplinare per i servizi di blog", un accordo siglato dai maggiori providers nazionali. Indurre il pubblico ad associare la propria identità reale a un profilo virtuale comporta infatti un duplice vantaggio: 1) un maggior controllo sui *netizen* con la conseguente riduzione dei rischi di sovversione sociale; 2) una mossa vincente contro la proliferazione di falsi profili. Per aumentare il proprio numero di followers e incrementare la propria visibilità, infatti, è spesso pratica comune acquistare pacchetti di utenti artificiali in grado di influenzare l'opinione pubblica commentando e condividendo specifici *weibo* (China Daily, 2011).

Vediamo ora le differenze funzionali tra i due servizi di microblog. Contrariamente a Twitter, Weibo offre ai propri utenti la possibilità di pubblicare messaggi di formato diverso, oltre ai tradizionali testi da 140 caratteri, i netizen hanno infatti la possibilità di scrivere maggiormente grazie alla funzione "weibo lungo" (*chang weibo* □微博), che trasforma i semplici *weibo* in storie, racconti di esperienze personali, articoli o reportage, forme sicuramente più tipiche dei blog. È inoltre importante ricordare che la lingua cinese, molto più sintetica grazie all'impiego degli ideogrammi e all'assenza di determinate categorie grammaticali, rendono un *weibo* di 140 caratteri molto più informativo di un *tweet* scritto in una lingua alfabetica. Prendiamo ad esempio l'idioma cinese 白日做梦 (*bai ri zuo meng*) letteralmente "sognare ad occhi aperti" se in una lingua latina come l'italiano si impiegano esattamente 23 caratteri (spaziature comprese), in cinese si occuperanno solamente 4 caratteri. Tutto ciò rende la piattaforma di Sina potenzialmente più comunicativa della sua controparte occidentale (Tong e Lei, 2013, p. 298).

Vediamo di seguito un confronto diretto tra un *tweet* e un *weibo*. ho selezionato come primo esempio il tweet della nota attrice inglese Emma Watson nel giorno della partecipazione alla *Marcia delle donne,* la manifestazione pacifica che nel gennaio del 2017 ha visto sfilare per le strade di Washington oltre cinquecento mila donne in segno di protesta contro la presidenza di Donald Trump.

Figura 3.6 Tweet dell'attrice Emma Watson (22 gennaio 2016)

Il *tweet* si compone sostanzialmente di tre parti: 1) l'intestazione con il nome dell'autore del messaggio, la data e l'ora della pubblicazione, 2) il corpo del messaggio composto da un breve testo e da alcune foto, e infine 3) una stinga con le funzioni *Rispondi* con cui possiamo esprimere la nostra reazione al messaggio in questione, *Retweet* con cui possiamo condividere nuovamente il tweet sulla nostra pagina personale e renderlo dunque visibile alla nostra rete di collegamenti, e *Like* che ci dà modo di dimostrare il nostro apprezzamento senza produrre alcun testo.

Come secondo esempio ho selezionato invece un messaggio pubblicato dell'attrice cinese Yao Chen, uno dei personaggi pubblici con maggiori followers sulla rete. In questo caso l'utente condivide un *weibo* dai contenuti fortemente personali, un augurio di buon anno accompagnato dalle foto della propria famiglia.

Figura 3.7 Weibo dell'attrice Yao Chen (1 gennaio 2016)

La strutturazione del messaggio non appare molto diversa dalla versione fornita da Twitter. Nel caso di Sina, tuttavia, l'utente ha la possibilità di aggiungere il *weibo* ad una lista di preferiti e di commentare in modo più attivo lo stesso contenuto. Cliccando sulla funzione *Commenta* appaiono infatti i messaggi di quegli utenti che hanno espresso la propria opinione in merito, lo stesso accade con la funzione *Condividi* grazie alla quale abbiamo modo di accedere a tutte le condivisioni del *weibo* da parte di altri utenti, funzionalità che rende il sito cinese ancora più interattivo e social del concorrente Twitter. Vediamolo più dettagliatamente nell'immagine seguente:

Figura 3.8 Funzione Condividi di Sina Weibo

Come possiamo notare, oltre a poter condividere il messaggio, abbiamo modo di selezionare i destinatari o il destinatario del nostro *weibo*: una condivisione pubblica (*Il Mio Weibo*), una condivisione ristretta a un proprio network di amici (*Gruppo amici*), o addirittura una esclusivamente privata (*Messaggio privato*). Dunque mentre le conversazioni di Twitter si realizzano mediante la combinazione di hashtag, richiami via @, ricerche e risposte successive e virtualmente lontane, su Weibo le stesse conversazioni hanno luogo

in modo più immediato e intuitivo, favorendo una maggiore socializzazione e famigliarità tra gli utenti (Sam, 2010).

I vantaggi offerti da Weibo sia in termini di funzionalità che di linguaggio dunque non rendono sorprendente la straordinaria ascesa del prodotto cinese a discapito del concorrente Twitter. Sina ha indubbiamente saputo trarre beneficio dalla chiusura del colosso americano in patria, ma i vantaggi ottenuti non sono stati solo in termini di guadagni e popolarità, quella che si è realizzata è stata infatti una vera e propria rivoluzione mediatica e sociale.

Twitter c'è ma non si vede

Nonostante la chiusura della piattaforma nel 2009, Twitter ha comunque continuato mantenere, seppur in quantità minima, una propria utenza cinese. Attualmente si stimano infatti circa 10 milioni di utenti Twitter attivi nel Paese asiatico, ma parliamo pur sempre di stime in quanto verificarne il numero esatto risulterebbe estremamente difficile per l'azienda americana, questo perché accedere al servizio Twitter in Cina implica il poter aggirare la censura governativa. Coloro che intendono fare uso del sito in Cina devono infatti affidarsi a un VPN (Virtual Private Network), una rete privata virtuale che consente agli utenti di utilizzare la connessione a Internet come se si trovassero all'estero. Il problema dunque è proprio questo: gli utenti che impiegano un VPN appaiono collegati da un altro paese (Stati Uniti, Regno Unito o ovunque si desideri), ed effettuare un calcolo limitatamente agli utenti attivi in Cina risulterebbe essere alquanto difficile. Ad ogni modo la cifra di cui parliamo, 10 milioni di utenti, è davvero ridotta se considerati gli oltre 700 milioni di *netizen*, o i 282 milioni di utenti attivi mensilmente su Sina Weibo (Mamiit, 2016).

Ma cosa spinge una piccola parte dell'utenza cinese a usare Twitter? Quello che accomuna questi utenti è indubbiamente il desiderio di discutere in piena libertà di argomenti abbastanza delicati da trattare nel cotesto cinese, parliamo dunque di questioni politiche, critiche allo Stato o movimenti pro-democrazia. Twitter dunque ha saputo attrarre sulle proprie pagine soprattutto

quei blogger censurati sulle piattaforme di microblogging offerte da providers locali, come la stessa Sina. È il caso ad esempio di *tweeters* influenti come l'avvocato Pu Zhiqiang (浦志□) o l'artista Ai Weiwei (艾未未) i cui blog sono stati ripetutamente chiusi in seguito a post ritenuti controversi e dannosi per il paese (Sullivan, 2012, pp. 777).

Non a caso Twitter è diventato terreno fertile per discussioni politiche e filosofiche condotte da influenti attivisti online, solitamente artisti d'alto profilo, blogger, avvocati, difensori dei diritti umani e sostenitori della democrazia, in particolare giornalisti e intellettuali con migliaia di followers tra il pubblico occidentale. Questa piccola comunità si popola dunque di tutti quei *netizen* che hanno deciso di non sottostare alle regole dell'Internet cinese, sebbene come abbiamo visto in precedenza la maggioranza del popolo sia favorevole alle forme di controllo adottate. La presenza di una comunità Twitter finisce così per essere tollerata dalle autorità governative, soprattutto perché non ritenuta una minaccia considerevole alla stabilità del paese. Si tratta infatti di una realtà che è stata per anni fortemente marginalizzata e di cui ormai i *netizen* non hanno bisogno. La comunità Twitter cinese si identifica dunque come un'élite distante dalla normalità e dalla quotidianità di quegli utenti oggi affamati d'intrattenimento e di notizie (Sullivan, 2012, pp. 777-778).

3.3 Il ruolo sociale di Sina Weibo

Weiguan (□□), letteralmente "assieparsi per guardare", è un concetto fortemente radicato nella cultura cinese moderna che rimanda all'idea di una folla riunita intorno a un evento o uno spettacolo pubblico. *Weiguan* trova origine soprattutto nella letteratura dello scrittore cinese Lu Xun (□迅, 1881-1936) e nella "cultura dello spettatore" (*kanke wenhua* 看客 文化), definizione usata per descrivere un particolare fenomeno sociale secondo cui i cinesi guarderebbero il

mondo circostante con uno sguardo di fredda indifferenza. Nell'era di Internet, il termine *weiguan* assume però un significato diverso, riferendosi ora al potere delle nuove tecnologie di comunicazione in grado di produrre cambiamenti politici e sociali e di raccogliere lo "sguardo" dei *netizen* intorno a importanti temi sociali e politici. *Weiguan* acquisisce dunque una nuova connotazione positiva in quanto catalizzatore dell'opinione pubblica ("The Surrounding Gaze" in www.cmp.hku.hk). Quando le persone si trovano ad assistere a un incidente stradale, è naturale che i passanti si fermino e si radunino per guardare. Lo stesso accade su Weibo, quando esplodono nuovi casi di cronaca e di attualità, gli internauti iniziano a interessarsi della vicenda seguendo le persone coinvolte o condividendo hashtag tematici rilevanti. Questo fenomeno comporta il coinvolgimento di tre tipi di spettatori: (1) i testimoni diretti dell'accaduto; (2) i giornalisti e i media che seguono la vicenda; e (3) le persone che interessandosene partecipano indirettamente ai fatti. Ognuno di questi riveste poi un ruolo importante nel definire eventi pubblici e mediatici di portata nazionale (Han, 2016, p. 202).

L'importanza di Sina Weibo dunque sta proprio nel saper coinvolgere attivamente i *netizen* nella definizione del contesto sociale in cui vivono. Il popolo di Internet può così far sentire la propria voce in un paese fortemente ancorato alle proprie tradizioni ma ormai pronto ad aprirsi alle innovazioni del nuovo millennio. In questa parte del capitolo mi occuperò quindi di analizzare le modalità d'uso di Sina Weibo, e di studiare in quali ambiti sociali la piattaforma ha riscosso maggior successo. Fornendo degli esempi concreti, mi soffermerò soprattutto sul ruolo avuto da Weibo nell'ambito del giornalismo, dell'attivismo sociale e infine nei rapporti con lo Stato, campi che hanno implicato un forte coinvolgimento dei cittadini.

Il ruolo di Weibo nell'ambito giornalistico

Il nuovo mondo dei social media, un mondo digitalizzato, mobile e fortemente orientato alla connettività, ha dato nuova forma al giornalismo. Il

settore ha infatti beneficiato dei nuovi fenomeni della rete globale, in cui gruppi diversi di individui collaborano nel narrare una storia. Privilegiando il ruolo dei singoli individui, la cultura del giornalismo è dunque diventata più collaborativa, reattiva e interattiva. Ormai a essere coinvolti nel mondo delle notizie non sono più solo i professionisti del settore, critici, cronisti, studiosi, editori web o istituzioni nel campo dei media, ma piuttosto quelli che definiremo "giornalisti cittadini", reporter di eventi che non sono affatto qualificati per essere definiti tali ma che lo diventano casualmente dal momento in cui si trovano a vivere un momento storico importante e sentono il dovere di partecipare attivamente al processo mediatico. Si tratta spesso di testimoni di eventi drammatici che hanno contribuito con le proprie testimonianze dirette a plasmare le notizie (Han, 2016, p. 5).

In questo senso anche Weibo ha dato il suo grande contributo portando le news al centro della contesa sociale. La lunga esperienza di Sina nel campo dell'informazione e il potere attrattivo generato sui *netizen* dalla nuova piattaforma di microblogging hanno reso Weibo un autorevole portale di notizie. Sin dall'inizio Sina Weibo ha infatti tessuto uno stretto rapporto con il mondo del giornalismo invitando i professionisti del settore ad aprire degli account sul proprio sito. L'autorevolezza delle informazioni contenute da Weibo deriva poi dalla presenza di studiosi specializzati ed estremamente competenti nell'ambito della storia, del diritto, dell'economia e delle scienze politiche, che condividendo le proprie interpretazioni degli eventi ampliando la folta comunità giornalistica.

Tutto questo contribuisce ancora una volta a screditare l'appellativo di "Twitter cinese" spesso conferito al sito asiatico. Sina Weibo ha infatti dimostrato di essere un vero protagonista nel processo di transizione sociale e culturale avvenuto in Cina negli ultimi anni, essendo esso uno spazio espressivo estremamente vasto e diversificato che va ben oltre gli standard comunicativi dei tradizionali microblog. Esso non si limita come Twitter ad accogliere voci di dissenso, ma consente di attuare sottili strategie sovversive in grado di mettere in discussione il sistema di potere senza però comprometterlo (Han, 2016, p. 6).

Il potere mediatico di Sina Weibo ha indubbiamente raggiunto l'apice nei primi anni di attività, in particolare tra il 2010 e il 2011, periodo in cui eventi di forte impatto sociale hanno contribuito a stravolgere il modo di fare giornalismo. Tra i primi casi d'interesse pubblico che suscitarono grande attenzione mediatica e morbosità nella narrazione degli accadimenti c'è senza dubbio la storia dell'"auto-immolazione Yihuang". L'evento di cronaca segnò infatti un'importante pietra miliare nella storia contemporanea cinese, rappresentando un importante passo in avanti per il nuovo fenomeno microblog e in particolare per Sina Weibo (Tong e Lei, 2013, p. 300).

Il 10 settembre del 2010 tre cittadini cinesi della circoscrizione di Yihuang (宜黄) in Jiangxi si diedero fuoco per protestare contro la demolizione forzata della loro casa. Sebbene il governo centrale avesse spesso condannato questo genere di violazioni, la requisizione forzata delle terre e la distruzione di abitazioni per fare spazio allo sviluppo cittadino sono state pratiche comunemente adottate dalle autorità locali negli ultimi anni, e l'affare Yihuang ne rappresenta un esempio eclatante. La mattina del 10 settembre, i tre membri della famiglia Zhong cercarono di protestare contro la demolizione della propria casa. Tra questi il cinquantanovenne Zhong Zhifeng (□志□), la figlia Zhong Ruqin (□如琴) e l'anziano zio Ye Zhongcheng (叶忠□). In un gesto estremo di rabbia e dolore i tre arrivarono al punto di darsi fuoco, e nonostante i soccorsi immediati la morte per ustioni del signor Ye fu inevitabile. I funzionari locali dichiararono lo sfratto in questione legale, attribuendo le cause dell'accaduto a un incauto utilizzo di benzina da parte della famiglia Zhong. Per un'intera settimana il fatto di cronaca fu ignorato dai principali media nazionali, ma quando casualmente un video della tragedia apparve online, il boom mediatico fu repentino. Nei giorni seguenti Zhong Rucui (□如翠) e Zhong Rujiu (□如九), altre due figlie di Zhong Zhifeng, decisero di recarsi a Pechino per presentare una petizione contro le autorità locali e sollecitare l'attenzione del governo centrale, tuttavia, il giorno della partenza per la capitale decine di poliziotti furono stanziati presso l'aeroporto cittadino per impedirne il decollo. Chiuse nella toilette, le due sorelle non poterono far altro che

contattare i giornalisti. Quando un reporter del *Phoenix Weekly* di Pechino, Deng Fei (□ □), iniziò a diffondere la notizia sulle pagine di Weibo, la macchina mediatica si mise subito in moto. Nel giro di tre ore il reporter pubblicò oltre 20 messaggi, fornendo una dettagliata telecronaca dell'accaduto. Lo sdegno popolare e una consistente mobilitazione di massa facilitarono la contrattazione della famiglia Zhong con le autorità locali che diedero alle ragazze il permesso di tornare a casa, mentre il viaggio a Pechino gli invece fu proibito. La notizia di cronaca che aveva raggiunto un enorme attenzione popolare, giunse così anche ai funzionari governativi. Il 17 settembre il governo annunciò che i funzionari locali coinvolti nel caso di auto-immolazione avvenuto nella circoscrizione di Yihuang sarebbero stati severamente puniti, in primis con il licenziamento. La notizia dell'accaduto divenne virale sulle principali testate giornalistiche nazionali, mentre la giovane Zhong Rujiu dopo aver aperto una propria pagina su Weibo raccoglieva quasi 30.000 followers (Chan, 2010).

Il caso della famiglia Zhong ha indubbiamente dato il via a una rivoluzione mediatica senza precedenti. Per la prima volta la fonte attendibile delle notizie proveniva infatti da un sito di microblogging. Weibo ha rappresentato quindi un'arena in cui racconti e opinioni competono alla narrazione degli eventi, si tratta infatti di una piattaforma altamente orientata agli eventi, la cui stessa sopravvivenza dipende da quelle notizie in grado di suscitare l'attenzione del pubblico e stimolarne la partecipazione. È dunque come fonte d'informazione alternativa che il prodotto di Sina ha guadagnato credibilità, diventando un punto di partenza per le storie di cronaca di giornali e televisioni (Han, 2016, p. 7).

Sina Weibo e l'attivismo online

Weibo ha il dono di generare discussioni pubbliche accendendo dibattiti incandescenti nel cyberspazio cinese, talvolta il coinvolgimento del pubblico nel processo mediatico è così forte che gli stessi *netizen* finiscono per divenire parte delle storie narrate. Il desiderio di fare giustizia, condannare soprusi e illegalità diventa tale da trasformarsi in una sorta di caccia al colpevole, i comuni cittadini

si trasformano allora in giornalisti investigativi, in grado di ribaltare realtà apparentemente indiscutibili. È proprio in questo contesto che si materializza un altro fenomeno della rete cinese, il *motore di ricerca umano* (*renrou sousuo yinqing* 人肉搜索引擎) o più semplicemente *renrou* (人肉). Si tratta di una sorta di giustizia privata online in cui gli utenti, a seguito di un comportamento considerato immorale, danno il via a una vera e propria persecuzione del reo con lo scopo di rendere pubblico il reato commesso e ridicolizzarlo, spesso con conseguenze negative e dannose per il fautore costretto a licenziarsi o a lasciare la propria residenza (Leibold, 2011, p. 1032).

Gli esempi di questo fenomeno sono innumerevoli e sul sito chinasmack.com, portale dedicato alle storie più compromettenti della rete cinese, è possibile trovarne in quantità. Tra queste, una delle vicende che hanno suscitato maggior sdegno tra il popolo internauta è senza dubbio quella del funzionario Yang Dacai (□达才). Nell'agosto del 2012 il supervisore del Dipartimento della sicurezza della provincia dello Shaanxi venne immortalato sorridente sulla scena di un terribile incidente stradale in cui la collisione tra un autobus e un'autocisterna che trasportava metanolo aveva causato ben 36 vittime. La fotografia dell'allegro Yang Dacai divenne immediatamente virale su Sina Weibo.

Figura 3.9 Fotografia di Yang Dacai sulla scena di un incidente stradale (Weibo, 29 agosto 2012)

Gli utenti, fortemente indignati, accusarono l'uomo d'insensibilità e per screditarlo iniziarono a diffondere sulla rete altre foto del funzionario immortalato con costosi orologi al polso, oggetti che di certo non avrebbe potuto permettersi con un normale stipendio pubblico. I dubbi sulla legalità del lavoro svolto da Yang si insinuarono inevitabilmente anche tra le alte cariche. L'indagine che ne seguì dimostrò che l'uomo era riuscito a guadagnare grandi cifre grazie ad attività illegali e tangenti prese sottobanco, decretandone un'accusa di corruzione che costò al funzionario ben 14 anni di carcere. In questa vicenda la potenza mediatica di Sina Weibo, unita a un efficace attivismo da parte dei *netizen* mobilitatisi per combattere forme d'ingiustizia sociale, ha quindi condotto a risultati positivi che hanno smosso persino le autorità politiche. Da questo momento il presidente Xi Jinping (□近平), compresa la profonda indignazione pubblica, decise infatti di rendere la lotta alla corruzione il fulcro del proprio piano governativo (Kaiman, 2013).

Il ruolo sociale di Sina Weibo si realizza anche nella battaglia per la definizione dell'identità, non a caso questo potente mezzo di comunicazione svolge un'azione decisiva nella lotta di classe condotta dalla categoria dei *Mingong* (民工), i lavoratori migranti che lasciano le zone rurali del paese per spostarsi nelle grandi città in cerca di fortuna. Non si tratta certo di una classe sociale particolarmente agiata, ma piuttosto di giovani che abbandonano la propria terra in cerca di una vita migliore. L'ingente migrazione che, dagli anni '90 a oggi, ha accompagnato lo sviluppo della Cina, presenta però anche delle note negative. La categoria dei *mingong*, infatti, è stata spesso soggetta a sfruttamento con la somministrazione di contratti poco riconosciuti, stipendi miseri e giornate lavorative che vanno oltre la media stabilita (Berzuini, 2007). L'avvento dell'era digitale, la diffusione di Internet e dei nuovi mezzi di comunicazione, hanno però dato modo a questa particolare classe sociale di far sentire la propria voce e costruire network di solidarietà. La mobilitazione dei *mingong* parte innanzitutto dalle vie cittadine sotto forma di proteste e manifestazioni, per poi espandersi sulle pagine di Weibo. Focolai di rivolta sono divampati soprattutto nella

provincia meridionale del Guangdong, la così detta "fabbrica del mondo", dove si riversano oggi la maggior parte dei lavoratori migranti. Nel 2012, importanti movimenti di protesta ebbero luogo proprio nella città industriale di Shaxi. Il 26 giugno una trentina di migranti provenienti dalla provincia del Sichuan si radunarono di fronte alla centrale di polizia cittadina per protestare contro l'arresto di un quindicenne venuto alle mani con uno studente locale. Il brusco intervento delle forze dell'ordine in tenuta antisommossa e le violenze ai danni del ragazzo ingiustamente punito, scatenarono l'ira dei migranti che rovesciarono e distrussero almeno due veicoli appartenenti alle forze dell'ordine. In tarda serata, circa 300 manifestanti cominciarono inoltre a lanciare sassi e mattoni contro la polizia. Le foto e i video della piccola rivolta aizzata dai *mingong*, finirono presto per dilagare sulle pagine di Sina Weibo contribuendo a far conoscere al popolo cinese la causa dei lavoratori migranti, tutto questo grazie alle numerose condivisioni degli internauti fortemente scossi e indignati per l'accaduto (Phillips, 2012).

Figura 3.10 Le proteste di Shaxi del 26 giugno 2012. Nel post dell'utente @揭□史□言 (27 giugno 2017)

L'attivismo online dei *netizen* si materializza dunque attraverso le accuse a comportamenti ritenuti ingiusti e immorali. La denuncia di casi di corruzione, di soprusi e di emarginazione sociale, però non sono i soli ambiti d'interesse. Accade ad esempio che migliaia di bambini vengano salvati dalla strada grazie alla mobilitazione di massa sulle pagine di Sina Weibo. In una nazione in pieno sviluppo che sta guadagnando ricchezza di giorno in giorno come la Cina, la povertà resta comunque un fenomeno diffuso che colpisce soprattutto i più deboli, i bambini spesso rapiti e protagonisti di un ingente mercato umano. Nell'ottobre del 2010 il Professor Yu Jianrong (于建□) dell'Accademia cinese di Scienze Sociali ha avuto il merito di portare all'attenzione del pubblico questo grave problema sociale grazie a una pagina aperta su Sina Weibo. In tempi davvero brevi, lo studioso iniziò a guadagnare followers e condivisioni, ottenendo un grandissimo successo e un impatto senza precedenti sui *netizen*. La grande attenzione mediatica suscitata dall'iniziativa del Professor Yu spinse allora la madre del piccolo Yang Weixin a lanciare su Weibo, il 17 gennaio del 2011, un appello per chiedere aiuto nella ricerca del figlio scomparso. La risposta al messaggio non tardò ad arrivare, ben presto un utente inviò alla donna la foto di un bambino molto somigliante a Yang Weixin mentre mendicava per le vie di Xiamen nella provincia del Fujian. In seguito a questa vicenda, Yu Jianrong intensificò il proprio operato lanciando su Weibo una campagna dal titolo "Fotografa e salva i bambini mendicanti" (*Suishou paizhao jiu qi tao ertong* 随手拍照救气□儿童). In questo modo si invitavano i *netizen* e gli utenti di Weibo a scattare foto di bambini costretti all'accattonaggio in strada e a condividerle sui social nazionali così da poter essere integrate nei database della polizia e facilitarne il riconoscimento. L'iniziativa ebbe un grandissimo successo e non mancarono casi di felici ricongiungimenti famigliari. Il 3 febbraio del 2011, il Professor Yu condivise su Sina Weibo un messaggio con gli esiti della propria campagna e le centinaia di foto ricevute dal popolo del Web:

> *[Fotografa e salva i bambini mendicanti] Sviluppi seconda parte: 1. A sette giorni dal lancio della campagna sono state ricevute 415 fotografie di bambini*

mendicanti; 2. Ci sono stati i genitori che hanno riconosciuto i propri figli; 3. L'Ufficio per la Pubblica Sicurezza ha prestato molta attenzione (a questa iniziativa) inviando frequentemente le forze di polizia; 4. CCTV, Guangdong e altri media hanno riportato (le nostre storie); 5. La One Foundation (dell'attore Jet Li) ha espresso la propria volontà di finanziare lo sviluppo di un database e di un sistema di soccorso dei netizen. Si prega di continuare nello sforzo.

Figura 3.11 Bilancio dell'iniziativa "Fotografa e salva i bambini mendicanti" del Professor Yu Jianrong

Nonostante alcune opinioni contrastanti sul fatto che questa esposizione mediatica, probabilmente eccessiva, avrebbe potuto danneggiare i bambini nelle mani dei loro sfruttatori, il nome di Yu Jianrong e la sua campagna spopolarono su Sina Weibo diventando uno dei temi sociali di maggior rilevanza nel 2011. Anche questo caso dimostra quindi l'importanza di Weibo come fulcro dell'attivismo

online, uno spazio in cui l'azione e la collaborazione dei *netizen* portano al raggiungimento di importanti obiettivi sociali (Zhang e Negro, 2013, pp.203-204).

Weibo, ponte tra Stato e società

Come già detto in precedenza i microblog rappresentano una nuova sfida per il governo cinese, costituendo un nuovo mezzo di comunicazione per testare l'opinione pubblica, ascoltare il popolo e prevenire forme di malcontento. Questa forte interconnessione tra strumenti digitali e attività governativa ci porta inevitabilmente a parlare di "e-government", inteso come utilizzo delle tecnologie informatiche al fine di aumentare la qualità e l'efficienza dei servizi pubblici. La digitalizzazione del lavoro governativo è vista inoltre come metodo per aumentare la trasparenza degli atti amministrativi e rendere le autorità maggiormente responsabili nei confronti del popolo. Nel caso cinese sarebbe però più opportuno parlare di "gestione sociale", quella a cui si riferisce il presidente Hu Jintao (胡□涛) nel discorso tenuto durante il Diciottesimo congresso del Partito Comunista Cinese (Yang, 2012):

> We should improve the online services and advocate healthy themes on the Internet. We should strengthen social management of the Internet and promote orderly network operations in accordance with laws and regulations. We should crack down on pornography and illegal publications and resist vulgar trends.

In questa "gestione sociale" indubbiamente anche i media devono svolgere un ruolo centrale, ma devono agire nel rispetto dei valori e delle leggi dello Stato. È dunque necessario trovare dei giusti compromessi tra media e governo, come è avvenuto proprio per Sina Weibo che ha saputo gestire il proprio successo in sintonia con la linea del Partito, promuovendo la *real-name registration*, il filtraggio dei propri contenuti e persino offrendo corsi di formazione ai quadri locali per professionalizzare maggiormente la propria presenza online (Noesselt, 2014, p. 455-456).

Sina Weibo ha dunque avuto il ruolo di materializzare i rapporti tra Stato e Società consentendo alle autorità di far sentire la propria presenza in un modo del tutto nuovo. Già dal 2009 sono stati aperti numerosi profili weibo governativi, il primo fra tutti fu l'Amministrazione provinciale dello Yunnan, poi nell'aprile del 2011 il Ministero degli Affari Esteri fu il primo organo del governo centrale ad avere un proprio account ufficiale su Sina Weibo. Secondo un rapporto del 2016 stilato dal Quotidiano del popolo (*Renmin ribao* 人民日□) in collaborazione con il Sina Weibo Data Center (*Weibo shuju zhongxin* 微博数据中心), oggi si conterebbero circa 159.320 account governativi. Vediamone i dieci più influenti:

Posizione	Ente Governativo	Nome registrato su Weibo
1	Ministero della Pubblica Sicurezza	公安部打四黑除四害
2	Lega della gioventù comunista cinese	共青□中央
3	Polizia di Pechino	平安北京
4	Polizia di Nanchino	江宁公安在□
5	Ufficio informazioni di Shanghai	上海□布
6	Meteo Shenzhen	深圳天气
7	Polizia di Shenzhen	深圳交警
8	Studenti universitari cinesi (Ministero dell'Istruzione)	中国大学生在□
9	Metro di Pechino	北京地□
10	Polizia di Tianjin	天津交警

Tabella 3.1 Principali e più influenti account governativi su Sina Weibo (Sina Weibo Data Center, 2016)

La diffusione di questi microblog governativi implica anche un forte interesse da parte dei cittadini, desiderosi di conoscere l'operato del governo e di

mantenersi informati sugli sviluppi del paese. Come vediamo dalla tabella, l'attenzione maggiore è rivolta soprattutto al tema della sicurezza nazionale e delle grandi metropoli cinesi. Oltre a pubblicare messaggi informativi, i microblog governativi svolgono poi un ruolo importante anche in situazioni di emergenza. Un esempio concreto ci è fornito dall'incidente avvenuto nella metropolitana di Shanghai il 27 settembre 2011. In quella particolare circostanza l'Ufficio metro di Shanghai infatti utilizzò la propria pagina Weibo per diffondere la notizia al pubblico ed esortare i passeggeri a evitare la linea in questione (Zhang e Negro, 2012, p. 204).

3.4 La crisi dei microblog e la situazione di Sina Weibo

In questi ultimi anni si è assistito in Cina a una vera e propria crisi del settore dei microblog. Dopo una fase di rapida crescita avvenuta tra il 2011 e il 2012, il mercato del microblogging è progressivamente entrato in una fase di stallo, a cui è poi seguito un repentino calo di utenze. A partire dal 2013 si è infatti assistito a una perdita di interesse nel settore da parte delle grandi compagnie di servizi Web, tanto che nel 2014 i rapporti del CNNIC hanno iniziato a riferire di un drastico calo di utenti, scesi a 275 milioni. Sebbene si tratti di cifre enormi, un confronto con i dati dell'anno precedente evidenzia una perdita di oltre 5 milioni di utenti. La discesa non ha dato cenni di rallentamento e nel dicembre 2014 si è arrivati a quota 249 milioni di utenti, quasi 32 milioni in meno rispetto alla fine del 2013, con una percentuale di utilizzo del 38,4%, in calo di 7,1 punti percentuali. Il crollo delle utenze si è verificato anche tra gli utenti mobile che, stimati intorno ai 171 milioni, hanno subito un decremento annuale di quasi 26 milioni e una percentuale di utilizzo scesa al 30,7%. Il seguente grafico, estrapolato dal 35° Rapporto annuale del CNNIC del 2015, mostra in modo evidente il calo di utenze microblog avvenuto tra il 2013 e il 2014:

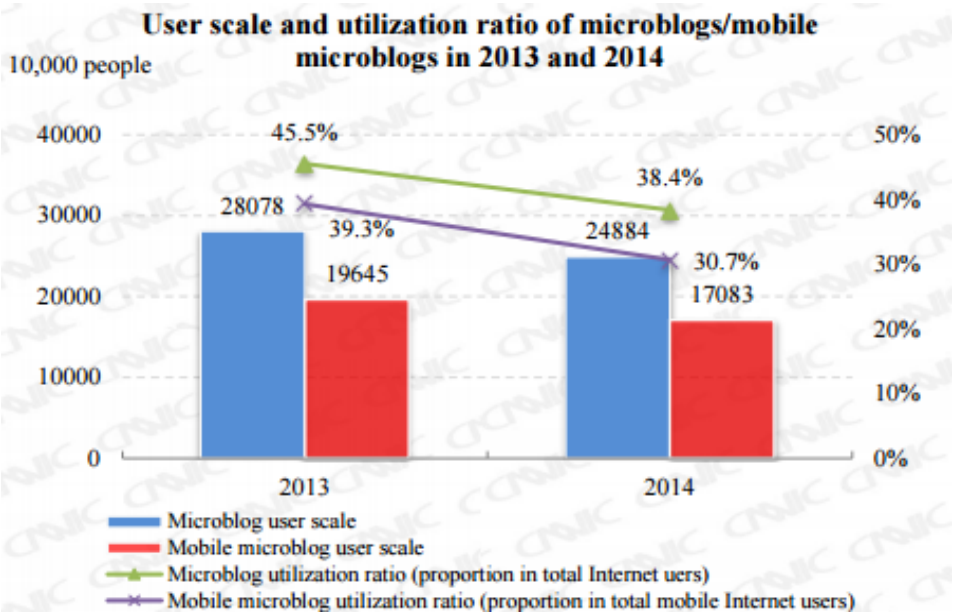

Figura 3.12 Indice di utilizzo dei microblog tra il 2013 e il 2014 (CNNIC, 2015)

Le cause della drastica discesa vanno ricercate in un cambio di strategia da parte di aziende informatiche note come Tencent, NetEase e Sohu, società che se in passato avevano investito nel settore del microblogging lanciando prodotti mirati, hanno ora reindirizzato i propri investimenti nel campo dei Social Network, congelando così un'accanita concorrenza. A beneficiare del cambio di tendenza c'è stato indubbiamente Sina Weibo che ha ospitato sulle proprie pagine i microbloggers di altre piattaforme, divenendo così il più grande fornitore di servizi di microblogging in Cina (CNNIC, 2015).

Sina Weibo: un futuro a rischio?

Dalla sua nascita nel 2009 sono ormai trascorsi sette anni e Sina Weibo non sembra aver perso la sua potenza mediatica. Nonostante un consolidamento nel proprio ruolo di leader nel settore dei microblog in casa Sina non manca però un certo grado di preoccupazione. Sappiamo che oggi le tecnologie evolvono modificando i nostri modi di comunicare, l'interazione diviene sempre più social e non mancano piattaforme in grado di soddisfare i gusti dei *netizen* attraendoli con

nuove proposte. È dunque inevitabile che un senso di incertezza aleggi anche sul futuro di Sina Weibo.

In questa tesi ho discusso soprattutto dell'importante contributo sociale apportato da Weibo nei primi anni di attività, il così detto "periodo dorato", momento in cui il sito ha registrato una crescita sorprendentemente rapida affermandosi in Cina come leader indiscusso non solo nel settore del microblogging, ma anche nel campo dell'informazione e del dibattito pubblico. Nei primi anni di attività Sina Weibo ha lottato per incrementare il proprio profitto proponendosi ai *netizen* non solo come piattaforma d'intrattenimento ma anche come fonte autorevole di notizie, una battaglia sociale e mediatica che ha portato a un'importante vittoria della piattaforma. Oggi però il sito si trova a dover affrontare una nuova fase della propria vita, una fase in cui emergono preoccupazioni circa il proprio futuro. Ultimamente infatti si è giunti a parlare di "crisi" anche per Sina Weibo. In realtà la criticità della situazione non è dovuta a un vero e proprio calo di utenze, ma piuttosto a una perdita di popolarità conseguente all'emergere di nuovi prodotti concorrenziali. La nascita di WeChat, applicazione di messaggistica istantanea di casa Tencent con un forte orientamento al social networking, sembrerebbe essere tra le cause principali di tale "crisi". Come già discusso nel secondo capitolo, infatti, Weixin rappresenta ormai il fenomeno del momento. Non si tratta solo di un Social Network, ma di un portale dagli infiniti servizi. Tramite la scansione di QR code si pagano prestazioni sociali, negozianti, taxi, distributori automatici, si effettuano transazioni, si compra on line, si prenotano pasti, viaggi e ogni genere di comodità. Ci si trova dunque di fronte a una rivoluzione sociale senza precedenti, di fronte a un futuro che forse qualche anno fa ci sarebbe sembrato troppo lontano, forse irraggiungibile, ma che oggi si materializza negli smartphone di oltre 650 milioni di persone. Oggi, quasi un quarto degli utenti internet mondiali in un'età compresa tra i 16 e i 64 anni è attivo su WeChat. Un valore che raggiunge quasi il 40% nell'area Asia-Pacifico, e conquista una posizione dominante nel mercato cinese, realtà in cui il 93% dei possessori di smartphone utilizza questa applicazione (www.wechat.com).

L'impatto sociale e la diversità dei servizi offerti da WeChat e Sina Weibo conduce inevitabilmente allo scontro tra il vecchio e il nuovo e a un'accesa rivalità che non nasce solo dal confronto tra funzionalità diverse, ma anche da una forte contrapposizione tra due tipologie di utenti. Chi utilizza Sina Weibo tende generalmente a definirsi un *netizen* con una maggior consapevolezza dei problemi politici e sociali del paese, un utente attento a ciò che accade intorno a lui, aperto al mondo dell'informazione e protagonista esso stesso degli eventi. Sulla piattaforma di Tencent invece troviamo un'utenza più giovane maggiormente orientata al puro intrattenimento (Han, 2016, pp. 183-185).

Sina rifiuta comunque l'idea di una "crisi" del microblog e lo fa proponendo, come ogni anno, un bilancio del proprio operato annuale. Nei grafici elaborati dal Weibo Data Center (*Weibo shuju zhongxin* 微博数据中心) e proposti da me qui di seguito, possiamo notare come il numero di utenti attivi mensilmente su Sina Weibo (MAU, Month Active Users) sia aumentato costantemente nel corso dell'anno fino a raggiungere i 297 milioni nel terzo quarto del 2016, a fronte di un incremento del 34% rispetto allo stesso periodo nel

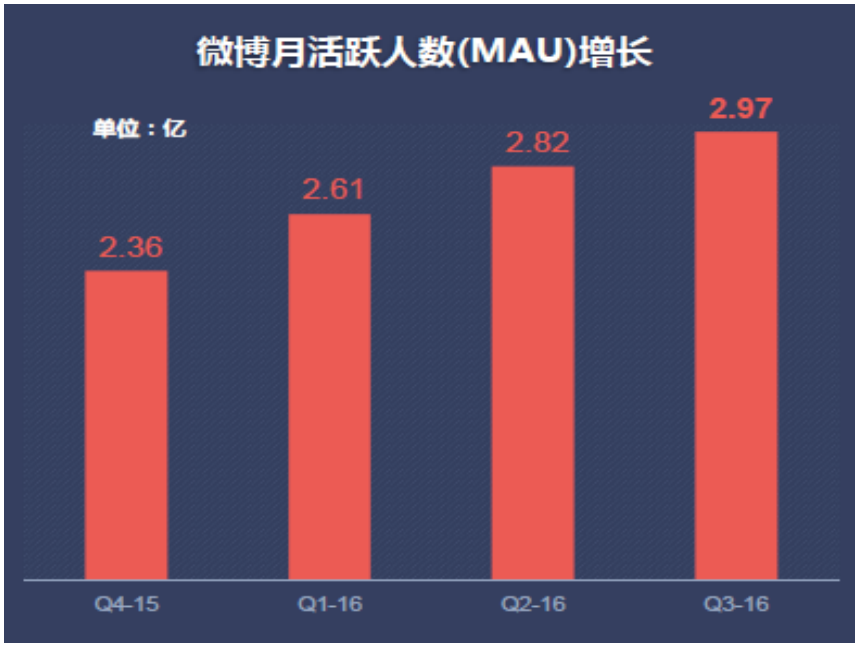

Figura 3.13 Incremento del numero di utenti attivi mesilmente su Sina Weibo

2015. Gli utenti attivi giornalmente hanno invece raggiunto i 132 milioni, con una crescita del 32% (Weibo Data Center, 2016).

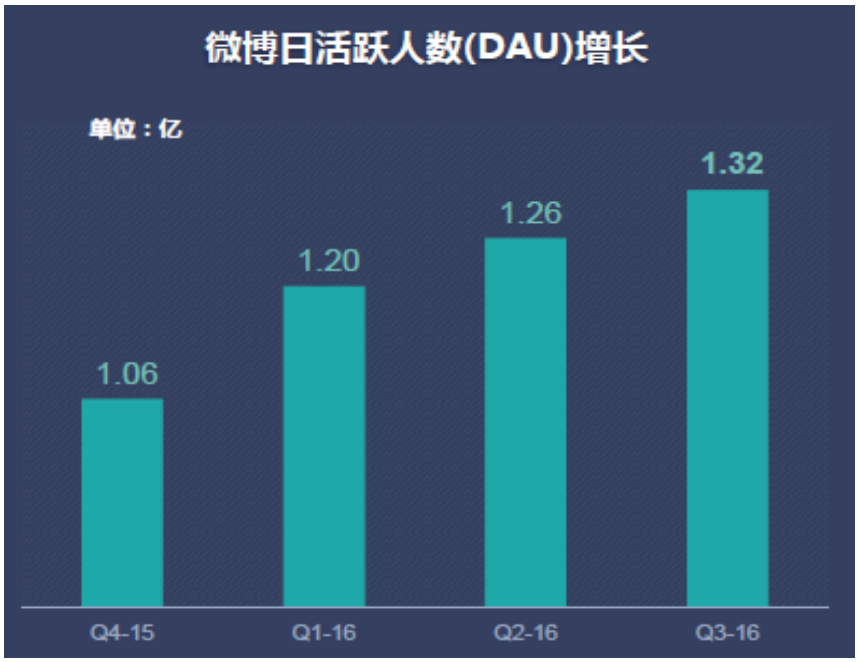

Figura 3.14 Incremento del numero di utenti attivi giornalmente su Sina Weibo

Allo stesso modo anche i sostenitori di Sina Weibo rifiutano l'idea di una crisi della piattaforma, considerando il sito come unico nel suo genere. Mentre il mondo circostante ha bisogno di cambiare per catturare continuamente lo sguardo degli internauti, Sina Weibo resta sempre sé stesso, non ha bisogno di alcuna mutazione perché la sua forza sta nel saper coinvolgere le masse e produrre cambiamento sociale. È per questo che i suoi sostenitori continuano a considerarlo un medium efficace per mobilitare il popolo in caso di emergenze o di questioni dal forte impatto pubblico (Han, 2016, pp. 186-187).

Come ha scritto Zhai Xingshou (摘星手), un noto analista dei media, in un post personale pubblicato sulla piattaforma di microblogging:

> *Sebbene stia perdendo velocemente i propri utenti, ogni volta che divampano emergenze e problematiche delicate, Weibo viene immediatamente riesumato. Weibo è ancora un importante motore dell'opinione pubblica.*

**Erika Argentesi, (erika989@libero.it) ha conseguito la laurea specialistica in Lingue Moderne per la Comunicazione Internazionale presso l'Università degli Studi di Roma Tre nel marzo del 2017 con lode. Ho trascorso brevi periodi di studio in Cina, dapprima presso la BLCU di Pechino, poi un intero semestre presso la Zhejiang University di Hangzhou. Attualmente frequento un Master Export management e International business presso a Business School del Sole24Ore.*

** Questa tesi è stata discussa presso l'Università degli studi Roma di Roma Tre, Facoltà di Lettere e Filosofia, Corso di Laurea Magistrale in Lingue Moderne per la Comunicazione Internazionale.

Relatore: Prof.ssa Teresa Numerico;

Correlatore: Prof. Mauro Crocenzi