

One Belt One Voice: i media cinesi in Italia

di Francesca Ghiretti e Lorenzo Mariani

ABSTRACT

I media cinesi rappresentano la voce del Partito comunista cinese in patria e all'estero. Non sorprende perciò che nel corso degli ultimi anni il crescente numero di collaborazioni tra media cinesi e media esteri abbia attirato l'interesse di diversi osservatori internazionali. Ad oggi, in Italia, poca attenzione è stata data alla natura e alle possibili implicazioni degli accordi siglati nel marzo del 2019 dalla Rai e dall'Ansa con le loro controparti cinesi. I due accordi, firmati a margine della visita di stato del Presidente cinese Xi Jinping, offrono lo spunto per analizzare il quadro più ampio di un panorama mediatico italiano sempre più interconnesso con quello cinese. Nonostante l'obiettivo dichiarato da parte di Pechino sia quello di favorire una percezione più favorevole della Cina all'estero, l'impatto che tale sforzo ha finora avuto sull'opinione pubblica italiana è piuttosto limitato.

Cina | Italia | Mass media | Opinione pubblica

keywords

One Belt One Voice: i media cinesi in Italia

di Francesca Ghiretti e Lorenzo Mariani*

Introduzione

Da quando Xi Jinping ha assunto l'incarico di segretario generale del partito nel 2012 – e poi di presidente nel 2013 –, il Partito comunista cinese (Pcc) ha intensificato significativamente gli sforzi per favorire la diffusione di una percezione positiva della Cina nel mondo. Oltre ad affidarsi alle forme tradizionali della diplomazia pubblica e del *soft power*, il Partito ha portato avanti numerose attività – alcune delle quali non del tutto benevole – dirette a massimizzare la portata della sua propaganda all'estero, diffondendo narrazioni positive riguardanti la Cina e, simultaneamente, tentando di sopprimere le voci critiche. A questo fine Pechino ha anche spinto i suoi organi d'informazione nazionali a espandersi a livello internazionale. Nel corso dell'ultimo decennio i media statali cinesi hanno rafforzato le collaborazioni con organi d'informazione e organizzazioni di giornalisti di altri paesi.

In tale contesto, in occasione della firma del Memorandum d'intesa (in inglese *Memorandum of Understanding*, MoU) a supporto dell'Iniziativa Belt and Road tra Cina e Italia nel marzo 2019, due dei più importanti organi d'informazione italiani, la Rai e l'Ansa, hanno firmato accordi bilaterali con due controparti cinesi, rispettivamente China Media Group (Cmg) e Xinhua. Si è trattato in realtà della formalizzazione di legami già in essere, i cui inizi risalgono a circa un decennio fa. Benché gli accordi firmati nell'ambito del memorandum abbiano accresciuto la capacità della Cina di presentare i propri contenuti direttamente al pubblico italiano, la strategia di Pechino per promuovere un'opinione più favorevole della Cina non sembra aver pagato. Mediante l'uso di documenti ad accesso libero, interviste e comunicati stampa, la presente analisi esamina la miriade di connessioni tra media italiani e cinesi al fine di valutare il grado di penetrazione di questi ultimi nel panorama mediatico italiano: un fenomeno finora trascurato nella letteratura specialistica. Partendo dal presupposto che la moltiplicazione nel numero di questi accordi possa essere ricollegata alla strategia del Pcc di accrescere

* Francesca Ghiretti è stata ricercatrice all'Istituto Affari Internazionali (IAI). Attualmente è analista presso il Mercator Institute for China Studies (MERICS) e Leverhulme Doctoral Fellow al King's College di Londra. Lorenzo Mariani è ricercatore nel campo degli studi asiatici allo IAI.

· Studio preparato nell'ambito del progetto IAI "When Italy Embraces the BRI". Traduzione dall'inglese di Giuseppe Barile.

le proprie capacità di controllo sulla narrazione della Cina all'estero, è possibile provare che l'esposizione dell'opinione pubblica italiana a informazioni controllate dal governo cinese ha finora prodotto scarsi risultati in termini di formazione di un'immagine complessivamente più favorevole della Repubblica popolare cinese.

1. "Raccontare bene la storia della Cina": la strategia di Pechino per controllare le narrazioni della Cina all'estero

Nel corso dell'ultimo decennio la Cina si è impegnata in un minuzioso programma di rinnovamento e di espansione delle sue strategie di comunicazione verso il resto del mondo. Mentre il paese acquistava un rilievo sempre maggiore sulla scena mondiale e le sue ambizioni economiche e politiche superavano i suoi confini geografici, la leadership cinese ha sentito la necessità di modernizzare le strategie di diplomazia pubblica del paese e di sviluppare nuove narrazioni confezionate specificamente per l'audience straniera. Le prime avvisaglie di questa strategia si possano far risalire all'epoca in cui Hu Jintao era segretario generale del partito (2002-2012), ma è con il suo successore Xi Jinping che il Pcc ha notevolmente accelerato tale processo¹. Nell'agosto 2013, durante la Conferenza nazionale sulla propaganda e il lavoro ideologico, il presidente cinese esortò gli organi di governo e le agenzie di stampa a "raccontare bene la storia della Cina"². Xi sosteneva che "Noi [il Pcc] dobbiamo preoccuparci meticolosamente di far funzionare bene la propaganda all'estero", combattendo i preconcetti negativi diffusi dai paesi occidentali, come la "Teoria della minaccia cinese" o la "Teoria del crollo della Cina", e promuovere un'immagine più favorevole della Cina all'estero "diffondendo bene la voce della Cina e rafforzando il nostro *discourse power* a livello internazionale"³. Il discorso di Xi mise in moto un drastico cambiamento nella diplomazia pubblica della Cina che in pochi anni ha rivoluzionato non solo il modo in cui oggi Pechino comunica con il mondo – diplomazia dei "wolf warriors", ricerca di un maggiore *engagement* nelle piattaforme social utilizzate in occidente, ecc. – ma anche la natura e il contenuto dei messaggi rivolti ai pubblici stranieri.

Il richiamo di Xi al partito-stato perché migliori le sue capacità di controllo sul modo in cui si parla della Cina a livello globale e di diffondere a livello internazionale le idee cinesi è motivato da una molteplicità di fattori. Dal punto di vista interno, l'espansione dei media all'estero rappresenta la diramazione di una ben più ampia campagna di comunicazione a livello interno, volta a rafforzare il patriottismo tra i cittadini cinesi e dunque la legittimità e la centralità del Pcc. Questa nuova narrazione interna è esemplificata dai concetti di "Sogno cinese"

¹ Danielly Silva Ramos Becard e Paulo Menechelli Filho, "Chinese Cultural Diplomacy: Instruments in China's Strategy for International Insertion in the 21st Century", in *Revista Brasileira de Política Internacional*, vol. 62, n. 1 (2019), Articolo e005, <https://doi.org/10.1590/0034-7329201900105>.

² "Xi Jinping's 19 August Speech Revealed?", in *China Copyright and Media Blog/News*, aggiornato al 22 dicembre 2014, <https://wp.me/pXyRR-Po>.

³ Ibid.

e di "Rinnovamento della nazione cinese", che sono stati inseriti nello statuto del Partito nel 2017 come principali pilastri dello "Pensiero di Xi Jinping"⁴. Promuovere l'immagine della Cina all'estero e rafforzare la sua "fiducia in sé stessa" quando si rivolge a audience estere sono strumentali per impedire che voci critiche si infiltrino nel dibattito interno⁵.

L'altro obiettivo è stato coltivare un'immagine favorevole presso governi esteri al fine di trovare fonti esterne – o indirette – di legittimazione per il governo del partito. La visione di Xi, incentrata su un ruolo globale di primo piano per la Cina, ha portato all'abbandono della ben nota strategia del "mantenere un basso profilo", attribuita al precedente leader Deng Xiaoping, e all'adozione di un approccio assertivo in politica estera. Di conseguenza la Cina ha adattato le proprie capacità di comunicazione al nuovo ruolo di superpotenza.

Da un lato, questo è stato un cambiamento consapevole e pianificato, giustificato dalla necessità di andare oltre i modesti risultati conseguiti dalla strategia di *soft power* del paese. In effetti, benché durante l'era di Hu Jintao la Cina avesse investito un capitale economico e politico non indifferente per presentare – e talvolta spiegare – a un'audience straniera le ambizioni e le percezioni del paese, ciò non si era tradotto in un'immagine più positiva della Cina all'estero. I sondaggi di opinione mostrano che tra il 2005 e il 2018 la percezione globale della Cina ha seguito un trend negativo, specialmente nei paesi sviluppati e democratici⁶. L'aumento di opinioni sfavorevoli riflette, tra l'altro, i timori suscitati dalla crescente assertività della Cina negli affari esteri: di qui la necessità di creare una nuova strategia di comunicazione che non solo corrisponda alle crescenti ambizioni della Cina ma contribuisca anche ad attenuarne gli effetti negativi collaterali.

Aggiornare la "cassetta degli attrezzi" della diplomazia pubblica è stato anche un modo per migliorare la promozione delle nuove iniziative globali di Pechino. Data l'espansione degli interessi pubblici e privati cinesi in tutto il mondo, si è ritenuto che un nuovo *branding* nazionale avrebbe incrementato l'attrattività dei progetti a guida cinese come l'Iniziativa Belt and Road (Bri) e l'affidabilità di nuove istituzioni economiche come la Banca asiatica d'investimento per le infrastrutture (Aiib). La necessità di un nuovo approccio nella comunicazione cinese verso l'esterno era dunque una questione non solo politica e geopolitica ma anche economica.

Dall'altro lato, il cambiamento nella diplomazia pubblica nazionale è stato anche, in un certo senso, imposto alla Cina dagli effetti collaterali della propria *success story*. Infatti durante gli anni novanta la crescita economica della Cina era percepita

⁴ Heike Holbig et al., "China's 'New Era' with Xi Jinping Characteristics", in *ECFR China Analysis*, dicembre 2017, <https://ecfr.eu/?p=4011>.

⁵ Chris Buckley, "China Takes Aim at Western Ideas", in *The New York Times*, 19 agosto 2013, <https://www.nytimes.com/2013/08/20/world/asia/chinas-new-leadership-takes-hard-line-in-secret-memo.html>.

⁶ Yu Xie e Yongai Jin, "Global Attitudes toward China: Trends and Correlates", in *Journal of Contemporary China*, 18 maggio 2021, DOI 10.1080/10670564.2021.1926088.

dagli altri paesi come una storia positiva di ripresa e sviluppo economico, ma con l'espansione degli interessi cinesi all'estero le voci critiche sono significativamente aumentate. A fronte di un contesto internazionale sempre più allarmato, dopo l'ascesa al potere di Xi nel 2013 la Cina ha sviluppato una strategia di comunicazione più proattiva, tesa non soltanto a respingere le critiche, ma anche a contrattaccare mettendo in evidenza contraddizioni e contrasti nel campo dei suoi avversari.

1.1 Il nuovo approccio di Pechino alla comunicazione esterna

La strategia riassunta nello slogan "Raccontare bene la storia della Cina" si è tradotta in un triplice piano che comprende la diffusione all'estero di nuove espressioni (新表述), nuove categorie (新范畴) e nuovi concetti (新概念)⁷. I media di stato con forti connessioni all'estero – l'agenzia di stampa Xinhua, Cmg, China Radio International (Cri), China Global Television Network (Cgnt) – sono stati sollecitati a usare "nuove espressioni" nella descrizione del paese: ritrarre la Cina come un paese in via di sviluppo che è all'avanguardia nello sviluppo di nuove tecnologie ed è culturalmente ricco e forte⁸. Ciò ha anche implicato una vigorosa risposta alle critiche all'autoritarismo del Pcc, che provenivano principalmente dai paesi occidentali.

I media sono stati anche incoraggiati a promuovere l'interpretazione cinese di idee di provenienza occidentale – come la democrazia, i diritti umani, il multilateralismo – creando in tal modo "nuove categorie" di concetti dal valore universale ma con "caratteristiche cinesi". In questo senso, un ruolo attivo è stato svolto da tre agenzie: il Dipartimento Propaganda del Pcc (Chinese Communist Party Propaganda Department, Ccppd), l'Ufficio Informazioni del Consiglio di Stato (State Council Information Office, Scio) e, infine, il Dipartimento del Lavoro per il fronte unito (United Front Work Department, Ufwd), che è l'ente incaricato di dirigere e monitorare i trasferimenti finanziari ai media esteri⁹.

Il terzo pilastro è stato la diffusione diretta di "nuovi concetti", la cui idea centrale era rendere popolari norme e valori cinesi per contrastare quello che Pechino percepisce come un monopolio occidentale delle narrazioni globali e del discorso normativo. Attingendo alla propria cultura politica, la Cina ha insistito per l'internazionalizzazione di concetti come quello della "comunità dal destino comune", la visione sinocentrica di un nuovo ordine internazionale derivata

⁷ Liu Tao, "新概念 新范畴 新表述——对外话语体系创新的修辞学观念与路径" (New Conception, New Category and New Expression: A Rhetorical Interpretation for Innovating International Discourse System), in *Journalism and Communication*, n. 2/2017 (febbraio 2017), p. 6-19, <https://xwxs.jnu.edu.cn/68/d8/c6892a223448/page.psp>.

⁸ Justyna Szczudlik, "'Tell China's Stories Well': Implication for the Western Narrative", in *PISM Policy Papers*, n. 169 (settembre 2018), https://pism.pl/publications/Tell_Chinas_Stories_Well_Implications_for_the_Western_Narrative.

⁹ Reporters Without Borders, *China's Pursuit of a New World Media Order*, 2019, <https://rsf.org/en/node/42141>.

dall'idea tradizionale di "tianxia" (天下)¹⁰. Questo approccio echeggia la teoria del relativismo culturale – secondo la quale ogni nazione ha il diritto di stabilire la propria definizione di consuetudini, credenze, valori e di scegliere il proprio percorso di sviluppo – teoria che è profondamente incorporata nella filosofia politica cinese¹¹.

1.2 L'internazionalizzazione dei media cinesi

Nel tentativo di aggiornare la propria strategia di diplomazia pubblica, il governo cinese ha intrapreso una grande varietà di azioni e usato tattiche differenti. Una parte di queste iniziative può essere considerata legittima: forme di *soft power* ampiamente utilizzate da altri paesi nel promuovere all'estero le proprie attività economiche e politiche o il proprio retaggio culturale. Le azioni della Cina nel panorama mediatico globale sono invece più controverse. Osservatori indipendenti come Reporter senza frontiere e la Federazione internazionale dei giornalisti hanno criticato la campagna globale di Pechino per un "nuovo ordine mondiale dei media" consistente nel diffondere la propaganda del Pcc, nel disseminare contenuti ingannevoli e false accuse contro i suoi oppositori, come pure nell'esportare il modello mediatico cinese, tecniche di censura incluse¹².

Per rimodellare l'ambiente dell'informazione internazionale e renderlo più amichevole nei propri confronti, Pechino ha fatto leva sulla sua potenza economica e sulla sua influenza politica. Il Pcc può contare su diversi attori che vanno dalle agenzie di propaganda ufficiali alle imprese private e agli uomini d'affari fedeli al partito e residenti all'estero. Un ruolo importante è svolto dai media di stato, che dal 2013 hanno ampliato le loro reti all'estero e si sono maggiormente radicati nel panorama mediatico globale. Recenti rapporti pubblicati da organizzazioni indipendenti rilevano l'esistenza di tattiche ricorrenti usate da enti affiliati o riconducibili al governo cinese che hanno per obiettivo i media outlet stranieri, le organizzazioni di giornalisti e i reporter freelance¹³. Queste tattiche comprendono:

- *Programmi di formazione per giornalisti esteri*. Prevalentemente dedicati a professionisti di paesi in via di sviluppo, questi programmi di formazione offrono un "modello alternativo di giornalismo", contrapposto alla cultura del giornalismo occidentale basata sui principi democratici dell'indipendenza, dell'imparzialità e dell'affidabilità¹⁴.

¹⁰ Justyna Szczudlik, "Tell China's Stories Well: Implication for the Western Narrative", cit., p. 8.

¹¹ Kaiyu Shao, *EU, China, and the Concept of Human Rights: from a Cultural Relativism Perspective*, tesi di master, Lund University, agosto 2013, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4001011>.

¹² Reporters Without Borders, *China's Pursuit of a New World Media Order*, cit.

¹³ Ibid.; Louisa Lim e Julia Bergin, *The China Story: Reshaping the World's Media*, Redfern, International Federation of Journalists-IFJ Asia Pacific, giugno 2020, <https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/ifj-report-the-china-story-reshaping-the-worlds-media/category/publications.html>.

¹⁴ Louisa Lim e Julia Bergin, *The China Story: Reshaping the World's Media*, cit., p. 3.

- *Programmi di scambio o viaggi in Cina interamente spesi.* Pubblicizzate come iniziative volte ad accrescere la conoscenza del paese, queste attività hanno lo scopo di esporre a giornalisti, editor e proprietari di media il punto di vista ufficiale del governo cinese, nella speranza di ottenere la produzione di contenuti più favorevoli¹⁵. Più recentemente, questi programmi sono stati allargati non solo a membri di think tank e accademici, ma anche a influencer e blogger con significative audience sulle piattaforme dei social media¹⁶.

- *Eventi internazionali che promuovono la concezione cinese del giornalismo.* Iniziative come il World Media Summit – creato nel 2009 – e il Brics Media Summit – lanciato nel 2016 – sono alternative cinesi ai forum internazionali che Pechino considera espressione dell'egemonia mediatica occidentale sull'informazione globale.

- *Programmi di cooperazione con media outlet o organizzazioni di giornalisti.* Questi accordi, che solitamente assumono la forma di memorandum d'intesa tra organi d'informazione cinesi e controparti estere, spesso prevedono partenariati per la condivisione di contenuti consistenti in video e articoli. Questo tipo di collaborazione è particolarmente problematico. Gli outlet cinesi tendono a fornire articoli pre-tradotti che il più delle volte sono pubblicati dai partner esteri senza il necessario fact-checking o controllo dei contenuti. Inoltre, si sa poco della natura di questi accordi che, nella grande maggioranza dei casi, sono protetti da clausole di riservatezza¹⁷.

- *Acquisizione di organi d'informazione esteri.* Benché questo non possa essere considerato un fenomeno diffuso, imprese cinesi come pure individui con stretti legami con il governo sono stati coinvolti nell'acquisto di media outlet all'estero. Finora, la maggior parte delle acquisizioni ha avuto luogo in paesi in via di sviluppo, con poche eccezioni come quella di Médea – uno dei maggiori gruppi media della Repubblica Ceca – che è stato rilevato nel 2020 dal conglomerato finanziario cinese Citic Group¹⁸. In alcuni di questi casi tali acquisizioni hanno finito per condizionare il lavoro dei giornalisti locali, compromettendone l'imparzialità o la dovuta indipendenza¹⁹.

L'Italia non è stata esentata dal tentativo della Cina di controllare le narrazioni internazionali che la riguardano. Benché il processo di integrazione dei media cinesi nel panorama mediatico italiano sia un fenomeno ben consolidato, è stato

¹⁵ Sarah Cook, "China's Global Media Footprint. Democratic Responses to Expanding Authoritarian Influence", in *Sharp Power and Democratic Resilience Series*, febbraio 2021, <https://www.ned.org/sharp-power-and-democratic-resilience-series-chinas-global-media-footprint>.

¹⁶ Ben Ellery e Tom Knowles, "Beijing Funds British Youtubers to Further Its Propaganda War", in *The Times*, 9 gennaio 2021.

¹⁷ Louisa Lim e Julia Bergin, *The China Story: Reshaping the World's Media*, cit.

¹⁸ RWR Advisory Group, *CITIC Gains Majority Stake in Medea Media Agency, Gaining Control Over Czech Media Landscape*, 20 aprile 2020, <https://www.rwradvisory.com/?p=4261>.

¹⁹ Louisa Lim e Julia Bergin, *The China Story: Reshaping the World's Media*, cit.

con la firma del memorandum sulla Bri del 2019 che Pechino ha cercato di dare nuovo smalto a tali relazioni.

2. Relazioni mediatiche tra Cina e Italia

La visita di stato del presidente Xi a Roma e la firma del Memorandum d'intesa sulla Bri nel marzo 2019 hanno offerto lo scenario perfetto per rinnovare le numerose collaborazioni esistenti tra i media cinesi e italiani. Tuttavia, al netto dei tentativi del governo cinese di promuovere una visione più favorevole della Cina tra i cittadini italiani, a due anni dalla visita di stato la percezione della Cina in Italia non è migliorata. Secondo un recente studio sull'opinione pubblica italiana nei confronti della Cina, dopo il 2017 la percezione del 44,7 per cento degli italiani verso la Cina è rimasta immutata; il 38,5 per cento ritiene che sia peggiorata e solo il 16,8 per cento scorge un miglioramento²⁰.

Per scoprire la ragione di tale fallimento è opportuno comprendere prima alcuni dei tratti peculiari dei media italiani e dei loro fruitori. L'informazione in Italia può essere descritta come prevalentemente rivolta alle questioni di politica interna. Molte ragioni concorrono a spiegare questa tendenza, che però prevalentemente riflette la scarsa inclinazione dei lettori italiani a consumare informazioni relative agli affari esteri. Un recente sondaggio condotto dal German Marshall Fund mostra che gli italiani sono tra i meno informati sulla politica estera del proprio paese, con il 54 per cento dei rispondenti che dichiarano di non essere bene informati o di non essere informati affatto²¹. La sola eccezione riguarda le notizie sull'Unione europea e i suoi stati membri, i paesi del bacino del Mediterraneo – specialmente in connessione con le notizie riguardanti i flussi di migranti – e gli Stati Uniti. Questa visuale ristretta da parte dell'opinione pubblica è a sua volta il riflesso degli interessi di politica estera del governo italiano.

In questo contesto, non sorprende che la copertura di un paese remoto come la Cina abbia raramente occupato molto spazio in giornali, radio e programmi televisivi. Ovviamente non sono mancati nel corso del tempo corrispondenti esteri e autori che hanno cercato di forzare tale visione e ampliare le conoscenze sull'Asia e sulla Cina. Tuttavia, i loro lettori restavano un pubblico di nicchia. La situazione è cambiata, lentamente ma nettamente, nel corso dell'ultimo decennio. A mano a mano che la Cina conquistava un ruolo sempre più importante nell'arena internazionale, la domanda di notizie sul paese da parte dei lettori italiani è

²⁰ L'indagine è stata condotta su un campione di 1.500 persone, rappresentativo per genere, età, livello di istruzione, regione e densità di insediamento. Beatrice Gallelli et al., *Italian Public Opinion on China in the Age of COVID-19. Longing for Economic Engagement Amid General Distrust*, Bratislava, Central European Institute of Asian Studies, 2020, <https://ceias.eu/wp-content/uploads/2020/12/IT-poll-report.pdf>.

²¹ German Marshall Fund e Bertelsmann Foundation, *Transatlantic Trends 2021*, giugno 2021, p. 18-19, <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-trends-2021>.

umentata significativamente²². I giornalisti con competenze specifiche sulla Cina o sull'Asia non solo sono diventati più numerosi ma hanno anche ottenuto più spazio nel dibattito pubblico. Ciò ha permesso la fioritura di un giornalismo bene informato e basato sui fatti e, nello stesso tempo, di un ampio dibattito sulla Cina, un paese sul quale la maggior parte degli italiani continua ad avere una conoscenza molto limitata.

La scarsa propensione dei lettori italiani a consumare notizie sulla Cina è comunque in netto contrasto con la moltitudine di partenariati che – negli ultimi dieci anni – sono stati conclusi tra organi d'informazione italiani e cinesi. Questi accordi possono infatti essere spiegati solo parzialmente con l'intenzione degli outlet italiani di fornire al loro pubblico notizie di prima mano sulla Cina. La realtà è che per i media italiani questi partenariati si traducono in una fonte di entrate attraverso la pubblicità, l'acquisto di spazi per contenuti, e in qualche caso, la promessa di accesso al mercato cinese²³. I vantaggi economici offerti da questi partenariati sono particolarmente importanti soprattutto se analizzati nel contesto della prolungata crisi dell'industria editoriale che da tempo affligge l'Italia (così come in molti altri paesi occidentali).

Sono proprio questi incentivi economici a spiegare la decisione di inserire accordi di collaborazione tra i media nella lista dei memorandum firmati nel marzo 2019 in occasione della visita di stato di Xi a Roma. Il numero significativo di collaborazioni tra i media cinesi e italiani rende l'Italia un caso di studio interessante per esplorare la dimensione della penetrazione mediatica cinese nei paesi sviluppati e democratici.

2.1 L'impronta dei media cinesi nell'ambiente mediatico italiano

Per penetrare nell'ambiente mediatico italiano, gli organi d'informazione di stato cinesi si sono affidati in larga misura ad accordi di condivisione dei contenuti. In effetti, come mostra la Figura 1, numerosi grandi gruppi mediatici italiani intrattengono da tempo rapporti di partenariato tuttora in vigore con controparti cinesi, sia pure con modalità che variano in termini di contenuti e portata.

La Figura 1 potrebbe dare l'impressione che i media italiani intrattengano collaborazioni con entità distinte tra loro. Ma occorre precisare che i media cinesi non solo sono interconnessi – in quanto tutti rispondono in modi diversi a un unico referente, ovvero il Pcc – ma che tale connessione li porta molto spesso a condividere gli stessi contenuti²⁴. Per esempio, indipendentemente dal partner cinese con cui gli attori mediatici italiani hanno concluso un accordo, nella grande maggioranza dei casi i contenuti video ricondivisi sono quelli forniti da Cgtn.

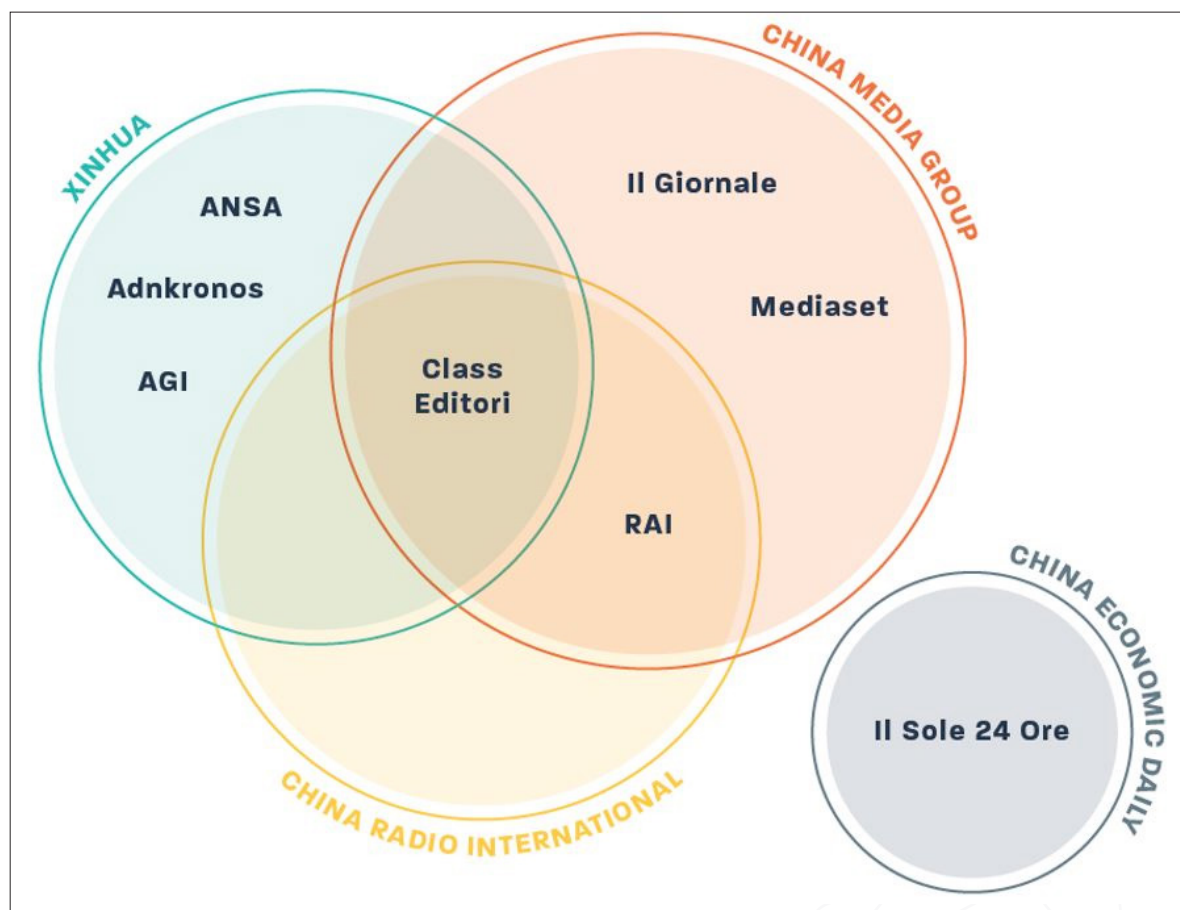
²² Intervista con giornalisti italiani, 1° dicembre 2020 e 4 febbraio 2021.

²³ Intervista con giornalisti italiani, 19 maggio 2020.

²⁴ Per ulteriori informazioni sul settore dei media in Cina, si veda Daniela Stockmann, *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013.

Molto spesso questo accade senza che ci sia ulteriore editing da parte dei media italiani.

Figura 1 | Collaborazioni tra media italiani e cinesi



Data la loro natura privata, gli accordi non sono di pubblico dominio e sono solitamente protetti da clausole di riservatezza. Ciò rende difficile un'analisi dettagliata dei contenuti e, soprattutto, una comparazione tra gli accordi. Nonostante ciò, grazie a documenti in open access, interviste e comunicati stampa è stato possibile ricostruire la dimensione di questi partenariati e, quindi, capire meglio il livello di penetrazione che i media statali cinesi hanno finora raggiunto in Italia.

L'Agenzia Giornalistica Italia (Agi), è una delle principali agenzie di stampa italiane. Di proprietà della multinazionale italiana Eni, Agi è stata tra i primi media outlet a stabilire un rapporto di partenariato con i gruppi cinesi dell'informazione. Nel 2008, insieme con Xinhua e China Radio International, ha lanciato *Agi China 24*, una filiazione web di Agi dedicata esclusivamente a notizie sulla Cina, che però è

durata solo pochi anni²⁵. Nel 2014 l'agenzia ha firmato un memorandum d'intesa con Xinhua Europe che comprendeva la condivisione di contenuti²⁶. Il partenariato è stato poi rinnovato nel 2019 alla vigilia della visita di Xi in Italia.

Nel 2017 l'agenzia di stampa italiana Adnkronos ha firmato un accordo di condivisione di contenuti con Xinhua²⁷. Di conseguenza, Adnkronos pubblica notizie fornite da Xinhua in lingua inglese, trascurando il fatto che l'agenzia cinese sia di fatto sotto il diretto controllo del Pcc. Il caso di Adnkronos esemplifica bene uno dei principali rischi degli accordi di condivisione di contenuti. Altri organi d'informazione, come il quotidiano *Libero*, usano agenzie di stampa per ottenere le notizie²⁸. In assenza di informazioni proprie o di giornalisti specializzati, alcuni organi d'informazione finiscono per riproporre acriticamente notizie provenienti dalle agenzie di stampa cinesi, contribuendo in tal modo a diffondere contenuti di chiaro stampo propagandistico.

Class Editori è un conglomerato mediatico che pubblica, tra quotidiani e periodici, una dozzina di testate i cui contenuti spaziano dalla finanza al *lifestyle*, la più nota delle quali è *Milano Finanza*, un quotidiano economico-finanziario. Possiede inoltre tre canali televisivi: Class New, Class Tv Moda e Class Cnbc. Benché si possa considerare un attore relativamente piccolo nell'ecosistema mediatico italiano, Class Editori è l'entità con più connessioni con i media cinesi. Dopo il 2010 ha stipulato un accordo di partenariato con Xinhua per la condivisione di contenuti, l'organizzazione di eventi congiunti e corsi di formazione online²⁹. Nel 2015 i due outlet hanno pubblicato congiuntamente un periodico – distribuito sia in mandarino che in italiano – e aperto una piattaforma multimediale (Yishang Class) per promuovere l'Esposizione internazionale (Expo) di Milano³⁰. Nel gennaio 2019 Class Editori e il China Economic Information Service di Xinhua hanno aperto un nuovo sito web, *Classxhsilkroad.it*, il cui scopo principale è raccogliere informazioni riguardanti le opportunità offerte dall'Iniziativa Belt and Road a uso delle imprese italiane.

Class Editori è legata anche a China Media Group. Il partenariato va dalla pubblicazione congiunta della rubrica *Focus Cinitalia* – sulla webzine *Milano*

²⁵ Si veda il sito web archiviato di Agi China: <https://web.archive.org/web/20140927215401/http://www.agichina24.it>.

²⁶ "Nuovo accordo Agi-Xinhua su informazione economica", in *AGI*, 2 luglio 2014, https://www.agi.it/estero/agichina/nuovo_accordo_agi-xinhua_su_informazione_economica-3235034/news/2014-07-02.

²⁷ "News, video e web: firmata intesa Nuova Cina (Xinhua)-Adnkronos", in *Adnkronos*, 4 dicembre 2017, https://www.adnkronos.com/news-video-e-web-firmata-intesa-nuova-cina-xinhua-adnkronos_7S3nklG18SnjDNi9epKvh.

²⁸ Vedi il sito web di *Libero*: <https://www.liberoquotidiano.it/search/?keyword=xinhua%20&sortField=pubdate>.

²⁹ Vedi il sito web di Class Editori: *Partnership*, <https://www.classeditori.it/partnership>.

³⁰ Vedi il sito web di Yishang Class: <https://www.yishangclass.com.cn/?p=1025>.

Finanza – alla co-organizzazione di programmi televisivi³¹. Anche in questo caso il contenuto delle collaborazioni è piuttosto discutibile. Per esempio il 16 luglio 2021 su *Focus Cinitalia*, nel quadro di una più ampia iniziativa denominata “Leggere i classici per capire la Cina”, è apparso un articolo intitolato “Le citazioni letterarie di Xi Jinping”. L’articolo era accompagnato da un video prodotto da Cgtn e Xinhua, che si apriva sull’impatto della Rivoluzione industriale in Occidente sul clima e sulle risorse naturali. L’obiettivo del video, che fa risalire la consapevolezza ambientalista della Cina fino all’epoca Tang (618-907), è quello di mettere in risalto i danni compiuti dalla rivoluzione industriale occidentale in contrapposizione con la millenaria saggezza cinese.

Nel 2014 Class Editori ha costituito una joint venture con Italian International Radio and Media (Iirm), una sussidiaria italiana del gruppo cinese Hmi proprietario delle radiofrequenze usate da Radio China International³². Nel 2019 i due gruppi hanno rinnovato il loro accordo per la condivisione di contenuti, che comprende la trasmissione del documentario in 100 episodi “Chang’an meets Rome” prodotto da Cmg³³. Class Editori è uno dei trenta membri della Belt and Road Economic Information Partnership (Breip), fondata nel 2019 con il fine di fornire agli utenti informazioni e assistenza nel quadro della Bri.

Il 20 marzo 2019 *Il Sole 24 Ore* – il più autorevole quotidiano economico-finanziario italiano, di proprietà della Confindustria – ha firmato un memorandum d’intesa con il cinese *Economic Daily*. Il giorno dopo *Il Sole 24 Ore* ha pubblicato diciassette articoli in uno spazio dedicato del suo sito web denominato “Focus China”, il cui contenuto era piuttosto sbilanciato a favore della Cina³⁴. Tutti gli articoli erano accompagnati dall’indicazione “informazione promozionale” e mentre alcuni erano del tutto privi di riferimenti ai rispettivi autori, altri sembravano essere una traduzione di articoli già pubblicati dall’*Economic Daily*³⁵. Un articolo tra i più controversi presentava una raccolta di citazioni di Xi sull’iniziativa Belt and Road. Nel 2021 *Il Sole 24 Ore* è stato uno dei quasi 200 organi d’informazione internazionali criticati per avere ospitato inserzioni pubblicitarie, dette “media-drops”, pagate dall’organo di stampa ufficiale del Pcc, il *Quotidiano del popolo*. L’inserzione – nella forma di annuncio a tutta pagina – presentava due articoli intitolati “Fiducia nella soluzione cinese per la ripresa economica nel mondo” e

³¹ Cinitalia, “Focus Cinitalia - Storie della class media”, in *Milano Finanza*, 12 luglio 2021, <https://www.milanofinanza.it/news/focus-cinitalia-storie-della-class-media-202107121146046632>.

³² “Class Editori crea una joint venture con la cinese HMI”, in *Il Messaggero*, 19 novembre 2014, https://www.ilmessaggero.it/economia/flash_news/class_editori_crea_joint_venture_la_cinese_hmi-704958.html.

³³ “China Media Group e Class Editori firmano un Mou di cooperazione”, in *Milano Finanza*, 28 giugno 2019, <https://www.milanofinanza.it/news/china-media-group-e-class-editori-firmano-un-mou-di-cooperazione-201906281531103841>.

³⁴ Vedi il sito web del Sole 24 Ore: *Focus China*, <https://www.ilsole24ore.com/dossier/focus-cina-ABqTXAgB/english-version-ABx9OBgB>.

³⁵ Lin Huocan, “China’s Economic Growth is Well-Grounded”, in *Il Sole 24 Ore*, 21 marzo 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/china-s-economic-growth-is-well-grounded-AB1sCFgB>.

“Nuovo record degli interscambi commerciali tra Cina e Italia”³⁶.

Oltre a ricercare partenariati con i gruppi mediatici locali, gli organi d'informazione cinesi operano nel contesto italiano anche in maniera autonoma. Apripista in questo senso è stata China News Service (Cns), la seconda agenzia di stampa di proprietà statale dopo Xinhua, che nel 2001 ha lanciato la rivista *Cina in Italia*. L'intento iniziale della pubblicazione era promuovere una maggiore integrazione della comunità cinese in Italia. Nel corso del tempo *Cina in Italia* ha ampliato il suo target. Oggi la rivista è venduta nelle edicole e distribuita negli alberghi di livello medio-alto, nei voli da e per la Cina gestiti da China Eastern Airlines come pure nel Parlamento italiano³⁷.

In modo analogo Cmg, in partenariato con il ramo italiano di China Radio International, produce la rivista *Cinitalia*, il cui contenuto è disponibile sia in italiano che in mandarino. *Cinitalia* è accompagnata da una app, da un canale YouTube e da profili di social media su Facebook, Twitter e Instagram³⁸.

Grazie all'accordo di partenariato firmato nel 2018 con il quotidiano conservatore *Il Giornale* – di proprietà della famiglia Berlusconi – Cmg riesce a distribuire *Cinitalia* a un pubblico piuttosto vasto. È interessante notare che la linea editoriale del *Giornale* nei confronti della Cina è stata – e continua a essere – particolarmente aggressiva. Ciò non ha impedito al quotidiano di dedicare una specifica sezione del suo sito web alla ripubblicazione di articoli apparsi in *Cinitalia*, nonostante che i contenuti di tali articoli offrano una visione prevedibilmente positiva e acritica della Cina e delle relazioni Italia-Cina³⁹. L'informazione distorta non si limita alle relazioni tra i due paesi. Per esempio, nel 2018 la rivista ha dedicato la sua prima pagina all'apertura del XIII Congresso nazionale del popolo in Cina. Ma, invece di concentrarsi sul vero “scoop” – cioè l'abolizione del termine del mandato presidenziale da parte di Xi –, il testo si diffondeva sugli aspetti positivi delle riforme promosse dal partito⁴⁰. *Cinitalia* ha pubblicato articoli anche più controversi, lodando Pechino per la “lotta contro il terrorismo” nello Xinjiang o accusando gli Usa di “doppiopesismo” nelle loro critiche della politica cinese a Hong Kong⁴¹.

³⁶ China Media Project, *Inside China's Global Media Blitz*, 17 marzo 2021, <https://chinamediaproject.org/?p=46942>.

³⁷ Vedi il sito web della Camera di Commercio italo-cinese: *Cina in Italia*, <http://www.china-italy.com/it/node/5535>.

³⁸ Nicola Casarini, “Italy Oscillates on China”, in *Echowall*, 22 giugno 2020, <https://www.echo-wall.eu/node/75>.

³⁹ Vedi il sito web de Il Giornale: *Cinitalia*, <https://www.ilgiornale.it/autore/cinitalia-150046.html>.

⁴⁰ Vedi *Cinitalia* n. 1/2018, http://www.china-italy.com/sites/default/files/CINITALIA%20N.1%20-%202018_ONLINE.pdf.

⁴¹ *Cinitalia*, “Così la Cina combatte il terrorismo nello Xinjiang”, in *Il Giornale*, 12 aprile 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/mondo/cos-cina-combatte-terrorismo-nello-xinjiang-1937973.html>; *Cinitalia*, “Blinken parla di Hong Kong ma ignora diritti umani in Usa”, in *Il Giornale*, 4 giugno 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/mondo/blinden-parla-hong-kong-ignora-rispetto-dei-diritti-umani-1952039.html>.

Il Giornale non è la sola azienda di proprietà dell'ex Presidente del Consiglio Berlusconi che abbia connessioni con i media cinesi. Il gruppo Mediaset, la più grande emittente televisiva privata italiana, ha una collaborazione di vecchia data con China Media Group⁴². Già nel 2007 i due gruppi hanno dato luogo a una joint venture in cui Mediaset ha acquistato il 49 per cento del canale sportivo di China Global Media, Cspn. Nel 2009, però, la quota del Gruppo Mediaset è scesa al 12 per cento⁴³. In occasione della visita di stato di Xi Tgcom24, organo d'informazione di proprietà del Gruppo Mediaset, ha trasmesso la "settimana della TV cinese". Nel corso della settimana, i contenuti prodotti da China Media Group, comprese "Le citazioni letterarie di Xi Jinping", sono stati trasmessi non solo da Mediaset ma anche da Class Editori⁴⁴.

Il 20 marzo 2019, un giorno prima della visita di Xi in Italia, si è svolto a Roma il "Dialogo tra media cinesi e italiani". L'evento, seguito da quasi duecento partecipanti in rappresentanza degli ecosistemi dell'informazione di entrambi i paesi, è stato organizzato da Cmg in collaborazione con l'*Economic Daily*, Class Editori e *Il Sole 24 Ore*⁴⁵. Va notato che molte delle collaborazioni sopra citate sono state rinnovate nel 2019 in evidente collegamento con la firma del Memorandum d'intesa. Nessuno degli accordi sopra citati è però compreso tra i 29 accordi ufficiali firmati quel giorno, con l'eccezione di quelli della Rai e dell'Ansa con China Media Group e Xinhua.

3. Il Memorandum d'intesa del 2019: un'analisi degli accordi di Rai e Ansa

La ragione per cui solo l'Ansa e la Rai hanno firmato accordi di collaborazione con le controparti cinesi in occasione della visita di stato di Xi è dovuta alla loro rilevanza nel panorama mediatico italiano. La Rai (Radiotelevisione Italiana) è la società che esercita il servizio pubblico radiotelevisivo in Italia e una delle più grandi imprese operanti nel settore, con quasi il 36 per cento di share⁴⁶. L'Ansa (Agenzia

⁴² Mediaset intrattiene rapporti di collaborazione anche con Huawei. Tale collaborazione non riguarda però i contenuti ma la fornitura di infrastrutture, software e hardware. Si veda il sito web di Huawei: *Mediaset sceglie Huawei e si prepara per il futuro nel mondo dell'IPTV*, 19 maggio 2017, https://e.huawei.com/it/case-studies/it/2017/mediaset_iptv_infrastructure.

⁴³ Federico Fubini, "La tv cinese di Berlusconi, un flop da decine di milioni", in *La Repubblica*, 1 febbraio 2014, https://www.repubblica.it/politica/2014/02/01/news/berlusconi_affari_cina-77430038.

⁴⁴ "Citazioni letterarie di Xi Jinping" consegue l'ampio apprezzamento del pubblico italiano", in *China Radio International*, 22 marzo 2019, <http://italian.cri.cn/1741/2019/03/22/283s338806.htm>. Lo stesso contenuto è stato condiviso con altri partner. Per esempio, durante la visita di stato di Xi in Grecia, programmi analoghi sono stati trasmessi dalla TV greca. Si veda "Greece Welcomes Xi with TV Series and Film Launched", in *China Daily*, 11 novembre 2019, <https://www.chinadaily.com.cn/a/201911/11/WS5dc8bef5a310cf3e355768c0.html>.

⁴⁵ "Roma, al via il 'Dialogo tra Media cinesi e italiani'", in *China Radio International*, 21 marzo 2019, <http://italian.cri.cn/1781/2019/03/21/64s338642.htm>.

⁴⁶ Rai, *Rai: un anno di ascolti vincenti*, 2 gennaio 2020, <http://www.rai.it/ufficiostampa/articoli/2020/01/Rai-un-anno-di-ascolti-vincenti-0e69568d-a9ce-44e6-ad5a-6feb5fb07c18.html>.

nazionale stampa associata) è la più grande agenzia di stampa del paese, usata tutti i giorni da giornalisti italiani e stranieri per aggiornarsi sulle ultime notizie. L'Ansa rappresenta anche una fonte primaria di informazioni per il pubblico italiano, con quasi 179 milioni di pagine viste al mese sul suo sito web⁴⁷.

Oltre alla loro importanza, le ragioni dell'inclusione dell'Ansa e della Rai tra i 29 accordi del marzo 2019 vanno ricercate anche nelle preesistenti collaborazioni con i rispettivi media cinesi. Purtroppo nessuno degli accordi siglati in quella data è stato reso pubblico. Le informazioni fornite in questo articolo sono state raccolte mediante ricerche su fonti secondarie e interviste.

3.1 Rai

I tentativi della Rai di sviluppare collaborazioni con i media cinesi possono essere fatti risalire al 2016⁴⁸. La relazione tra Rai e Cmg è inserita in una rete di collaborazioni e accordi che la Rai intrattiene con partner asiatici e globali. In tale contesto, la collaborazione con Cmg non è né eccezionale né preferenziale. Nondimeno, la dimensione del mercato cinese ha reso questa specifica collaborazione attraente per la Rai.

Rai TV

Rai Com è la consociata che si occupa di commercializzare i prodotti Rai in tutto il mondo. Uno dei suoi compiti principali è stringere accordi in ambito televisivo e radiofonico con partner internazionali. Un altro settore rilevante in cui la Rai cerca di stabilire accordi di partenariato con entità estere è l'industria cinematografica. Da un punto di vista commerciale il mercato cinese, che per ampiezza difficilmente può trovare un paragone altrove, fa della Cina un'opportunità unica per la Rai. Tuttavia è difficile ottenere accesso al mercato televisivo cinese così come trovare un format che il pubblico cinese possa apprezzare. Per anni la Rai ha tentato di co-produrre contenuti potenzialmente attraenti per l'audience cinese, ma finora questi tentativi hanno dato scarsi frutti, e il carattere generale del memorandum del 2019 non ha offerto alcuna soluzione, lasciando di fatto invariata la situazione⁴⁹.

Per esempio, secondo fonti interne alla Rai, quando è stato firmato l'accordo del 2019 con Cmg l'allora capo della struttura Rai Fiction ha ripetutamente cercato di realizzare co-produzioni con Cmg, ma conciliare le differenze di vedute tra i due partner e creare un prodotto di successo si è rivelato irrealizzabile. La nostra fonte ha ricordato le interminabili difficoltà incontrate nel tentativo di raggiungere con

⁴⁷ Si veda il sito web dell'Ansa: *I nostri numeri*, https://www.ansa.it/corporate/it/info/2017/07/04/nostri-numeri_ee0653ee-77ea-44e4-9153-0c46d90a786a.html.

⁴⁸ Rai, *Firmato MoU con China Media Group*, 22 marzo 2019, <http://www.rai.it/ufficiostampa/articoli/2019/03/Firmato-MoU-con-China-Media-Group--8c088f24-51f0-4449-be76-d2b06843824f.html>.

⁴⁹ Intervista con una fonte interna alla Rai, novembre 2020.

la controparte cinese un accordo su un qualsiasi contenuto tv che andasse oltre i soliti programmi storico-culturali su Matteo Ricci, il gesuita italiano che trascorse trent'anni in Cina sotto la dinastia Ming, e/o su Marco Polo, il famoso mercante-viaggiatore veneziano del XIII secolo. Il format di collaborazione che si presumeva adatto a facilitare i programmi futuri, previsto nell'accordo del marzo 2019, è stato abbandonato subito dopo la visita e non esiste più⁵⁰. Questo insuccesso deriva in parte dall'inflessibilità della Cina sui contenuti e i processi di realizzazione degli stessi. Stando alle fonti italiane lo spazio di manovra sui contenuti, al di là dei soliti argomenti culturali, era troppo stretto. Nonostante la buona volontà la Rai non ha dunque potuto soddisfare le attese cinesi quanto a rapidità di produzione e messa in onda dei contenuti.

Malgrado ciò la Rai è stata in grado di programmare con Cmg la trasmissione delle celebrazioni del cinquantesimo anniversario dell'instaurazione delle relazioni diplomatiche tra la Repubblica italiana e la Repubblica popolare cinese che dovevano tenersi nel 2020. Sfortunatamente la pandemia di Cov-Sars-2 ha costretto le autorità a cancellare la maggior parte delle celebrazioni e di conseguenza anche la maggior parte dei progetti della Rai. Alla fine la Rai ha trasmesso il documentario "Chang'an meets Rome", che però era stato prodotto da Cmg⁵¹. Il documentario è passato su Rai Storia, RaiPlay, Class Editori nonché Cctv. Il quotidiano *Global Times* lo ha descritto come "la prima collaborazione documentaristica tra i due paesi nel quadro dell'Iniziativa Belt and Road. La sua ambizione è presentare un'eccellenza audio-visiva che si pone nello spirito della Via della Seta e promuove la reciproca comprensione tra civiltà"⁵².

La Rai non è stato l'unico organo d'informazione a celebrare il 50° anniversario delle relazioni diplomatiche tra Italia e Cina. Class Editori ha coprodotto un documentario intitolato "Una strada percorsa insieme, 50 anni di relazioni tra Cina e Italia"⁵³. Il documentario di Cmg e Class Editori è stato trasmesso da numerosi canali cinesi e italiani, tra cui Cctv, il canale Sky Italia di Class Cnbc e la app di Cinitalia sopra citata.

Rai Radio

La Rai e Cmg hanno anche intrattenuto per molto tempo collaborazioni nel campo della radiodiffusione. La partnership principale era basata su un memorandum d'intesa siglato nel 2015 con China Radio International. Nonostante l'accordo sia poi scaduto nel 2017, la collaborazione tra i due è andata avanti. Ne è un esempio il fatto

⁵⁰ Rai, *Firmato MoU con China Media Group*, cit.; Intervista con una fonte interna alla Rai, novembre 2020.

⁵¹ Il documentario è disponibile online: <https://www.raiplay.it/programmi/changanmeetsrome>.

⁵² "Second Season of 4K Micro Documentary 'Chang'an Meets Rome' Shines Light on Friendly China-Italy Relations", in *Global Times*, 8 novembre 2020, <https://www.globaltimes.cn/content/1206078.shtml>.

⁵³ Il documentario è disponibile online: <https://www.facebook.com/watch/?v=232135704950951>.

che nel 2018, quando la Rai stava rinegoziando l'accordo con la Cmg, un giornalista di China Radio International sia stato chiamato a dare copertura del festival di Sanremo⁵⁴. Nonostante gli esiti marginalmente migliori della collaborazione con Cmg nelle emissioni radiofoniche, la principale ambizione della Rai – un ampio accesso al mercato cinese – è rimasta in larga misura insoddisfatta.

Guardando al futuro, il 2022 si sta avviando a essere l'anno del turismo Italia-Cina e le due emittenti – Rai e Cmg – stanno esplorando il modo per collaborare e assicurare una copertura adeguata a ciò che si annuncia. In questo caso, inoltre, la Cina intende far leva sull'interesse dei cinesi per aree "facili" come lo sport e l'opera lirica. Per questo motivo Rai Com sta preparando un pacchetto con lo sport e l'opera italiana da offrire al pubblico cinese, insieme a documentari sul mondo del design e della moda⁵⁵.

Nonostante il memorandum, la collaborazione Rai-Cmg si è rivelata un insuccesso. La Rai è apparsa impreparata di fronte all'inflessibile approccio dei cinesi e incapace di trovare un modo di adattarsi ad esso mentre i cinesi hanno dimostrato scarsa comprensione per i lunghi tempi di produzione della Rai⁵⁶. Non solo le collaborazioni tra Rai e Cmg devono ancora trovare un'espressione coerente, ma sembrano funzionare prevalentemente in un solo senso. O l'Italia si adatta alle richieste della Cina o la Cina procede da sola. Molti programmi sono in fase di sviluppo, ma le differenze tra i due partner ne rendono difficile la realizzazione. Le differenze nell'approccio e nell'interesse per i contenuti sono accentuate dalle divergenti motivazioni alla base della collaborazione. Il principale obiettivo di China Media Group è accrescere la conoscenza e la copertura giornalistica della Cina in Italia nonché creare una percezione positiva della Cina, mentre l'obiettivo della Rai è accedere ai consumatori cinesi per ragioni legate al profitto. Il memorandum non ha fornito una soluzione a nessuno di questi problemi.

Ad ogni modo la Rai ha aumentato la copertura della Cina. I contenuti che non sono il risultato di collaborazioni con enti cinesi non necessariamente offrono di quest'ultima una rappresentazione positiva. Vengono mostrati differenti aspetti e punti di vista che aumentano la conoscenza della Cina da parte del pubblico, in chiave sia positiva che negativa⁵⁷. Per esempio Report, il principale programma di giornalismo investigativo della Rai, ha dedicato diverse puntate a questioni controverse associate alla Cina: il 5G, l'uso della tecnologia cinese in Italia e le violazioni dei diritti umani nel Xinjiang⁵⁸. Di conseguenza si può dire che, se una parte della maggior copertura della Cina è il risultato diretto della collaborazione

⁵⁴ Rai, Firmato MoU con China Media Group, cit.

⁵⁵ Intervista con una fonte interna alla Rai, novembre 2020.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Si veda il sito web di RaiPlay: *Cina*, <https://www.raiplay.it/ricerca.html?q=Cina>.

⁵⁸ Cataldo Ciccolella e Giulio Valesini, "L'occhio del Dragone", in *Report*, 10 maggio 2021, <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Locchio-del-Dragone-91d2b796-2cb6-411f-a4ea-a261b6267396.html>; Rosamaria Aquino, "La commessa cinese", in *Report*, 11 gennaio 2021, <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Gli-smascherati-80631be5-078e-4565-906a-84cec407673d.html>.

con Cmg, una porzione significativa di tale aumento di offerta di notizie riguardanti il paese orientale è semplicemente il risultato della crescente attenzione verso un attore globale sempre più importante e controverso.

3.2 Ansa

L'Ansa è l'altro soggetto che ha firmato un accordo con un organo d'informazione cinese, l'agenzia Xinhua, durante la visita di stato di Xi. Come nel caso della Rai, l'esplorazione di una collaborazione tra l'Ansa e potenziali controparti cinesi non era una novità del Memorandum d'intesa del 2019. In effetti Ansa e Xinhua avevano già firmato un accordo di collaborazione nel maggio 2016⁵⁹. Tralasciando una presenza presumibilmente maggiore dell'Ansa in Asia, resta poco chiaro ciò che l'accordo del 2016 comportasse precisamente, e quali vantaggi l'agenzia italiana ne abbia ricavato. L'accordo prevedeva lo scambio di notizie tra Ansa e Xinhua e la collaborazione per produrre contenuti ma, nonostante ciò, i contenuti offerti dall'Ansa sulla Cina sono cambiati solo in seguito al memorandum del marzo 2019. Da allora l'Ansa non solo ha aumentato la propria copertura delle notizie relative alla Cina (fatto questo non sorprendente né insolito) ma ha anche ospitato un numero crescente di notizie fornite da Xinhua (che oggi costituiscono la maggioranza delle notizie relative alla Cina offerte dall'Ansa) come mostrato dalla Figura 2⁶⁰. L'inclusione dell'accordo Xinhua-Ansa tra i 29 firmati nel contesto del memorandum sulla Bri si deve alla relazione esistente tra le due agenzie di stampa e all'importanza dell'Ansa nel panorama mediatico italiano.

Secondo il sito web dell'Ansa l'accordo del 2019 includeva la diffusione in Italia di un bollettino di notizie in lingua italiana curato da Xinhua, denominato Xinhua Italian Service e distribuito in esclusiva dall'Ansa. Il nuovo bollettino sarebbe stato acquistabile da imprese e istituzioni. Ma nel 2021, a quanto abbiamo potuto apprendere, il servizio sembra non essere attivo. Attivissima è invece la pubblicazione sul sito web dell'Ansa delle notizie di Xinhua tradotte in italiano. Ansa, a quanto pare, non è la sola a ricevere notizie direttamente da Xinhua. "Xinhua News Agency distribuisce notizie in tutto il mondo in otto lingue: cinese, inglese, francese, russo, spagnolo, arabo, portoghese e giapponese. Il servizio italiano porta a nove il numero delle lingue del servizio stampa di Xinhua"⁶¹.

⁵⁹ "Italia-Cina: accordo di collaborazione tra Ansa e Xinhua", in *La Stampa*, 17 maggio 2016 (ultima modifica 22 giugno 2019), <https://www.lastampa.it/economia/2016/05/17/news/italia-cina-accordo-di-collaborazione-tra-ansa-e-xinhua-1.35005650>; "Italia-Cina: accordo tra ANSA e Xinhua", in *Ansa*, 17 maggio 2016, https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/asia/2016/05/16/italia-cina-accordo-tra-ansa-e-xinhua_41469a4a-ec5e-4c52-8c81-193ae4b0bc47.html.

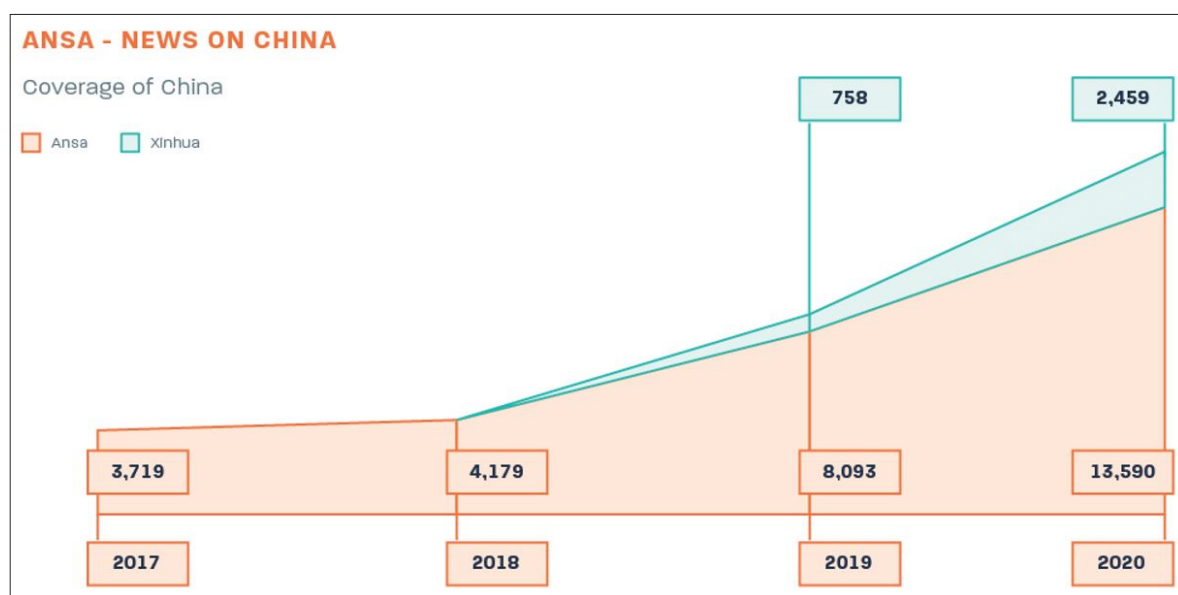
⁶⁰ "ANSA e Xinhua News Agency: accordo di collaborazione per la distribuzione di contenuti", in *Ansa*, 22 marzo 2019, https://www.ansa.it/corporate/it/news_eventi/comunicati_stampa/2019/03/22/ansa-e-xinhua-news-agency-accordo-di-collaborazione-per-la-distribuzione-di-contenuti_ee954be9-cc57-4b63-9199-c03b4cff128c.html.

⁶¹ Yang Yi, "Xinhua News Agency, ANSA to Jointly Launch Xinhua Italian Service", in *Xinhua*, 23 marzo 2019, http://www.xinhuanet.com/english/2019-03/23/c_137917481.htm.

Come la Rai, l'Ansa ha tenuto a precisare che l'accordo firmato con Xinhua non è che uno dei numerosi accordi che l'agenzia ha firmato con partner esteri. In particolare, quando nel 2016 è stato firmato il primo accordo con Xinhua, l'Ansa stava lanciando Ansa Latin America: l'accordo con la Cina dovrebbe dunque essere visto come parte di una più ampia strategia dell'Ansa per rafforzare la propria presenza a livello globale.

Ciò nonostante esiste un'importante differenza tra l'accordo del 2016 e quello del 2019, almeno per il lettore medio. Se si naviga nel sito web dell'Ansa e si confronta il grado di copertura dedicato alla Cina nel corso degli anni, si nota immediatamente una netta differenza che si manifesta dopo il 2019 (vedi Figura 2). Se dopo il 2016 la copertura mediatica riguardante la Cina era rimasta coerente con il passato, e quindi piuttosto limitata, dopo il 2019 non solo le notizie sulla Cina aumentano sensibilmente, ma appare improvvisamente una grande quantità di notizie lanciate da Xinhua. I dati raccolti dagli autori mostrano un incremento di oltre il 430 per cento delle notizie collegate alla Cina dopo il 2019 rispetto agli anni 2017 e 2018. Le notizie riprese da Xinhua sono passate da zero nel 2017 e nel 2018 a 758 nel 2019 e a più di 2.460 nel 2020. Chiaramente, la pandemia ha avuto un ruolo nell'attirare sulla Cina l'attenzione dei media italiani, ma anche dopo il periodo iniziale di alta copertura della pandemia il numero delle notizie è rimasto piuttosto alto.

Figura 2 | Notizie sulla Cina nei lanci dell'Ansa



L'accordo firmato dall'Ansa nel 2019 e l'aumento della copertura che ne è seguito fanno sorgere due domande. I lettori sono consapevoli dell'origine di queste informazioni? E, in caso affermativo, le informazioni sono tradotte direttamente dal testo fornito da Xinhua o sono il frutto di un'elaborazione realizzata dall'Ansa? L'agenzia assicura che tutte le notizie riprese da Xinhua sono etichettate come tali (vedi Figura 3). Le notizie, però, non sono elaborate dall'Ansa ma tradotte dalla versione cinese. Per esempio, la notizia della Figura 3 è intitolata: "Cina:

ferrovia alta velocità simbolo di prosperità". È difficile immaginare che un organo d'informazione italiano usi questo genere di narrazione enfatica, che è invece tipica della comunicazione cinese. Dunque, anche se fosse l'Ansa a scegliere le notizie da pubblicare, il processo di selezione resta decisamente migliorabile.

Figura 3 | Esempio di notizia di Xinhua pubblicata dall'Ansa



Entrambi gli elementi danno luogo a possibili problemi. Nonostante il tentativo dell'Ansa di segnalare l'origine dell'informazione etichettando la notizia come di Xinhua, resta difficile credere che la grande maggioranza del pubblico italiano sia a conoscenza del fatto che Xinhua è un ente cinese e quindi leggerà la notizia come qualsiasi altro contenuto pubblicato dall'agenzia italiana. L'osservazione non vale necessariamente per i giornalisti che usano l'Ansa per controllare le notizie disponibili, benché l'esempio sopra citato di *Libero* mostri che non è sempre questo il caso. La questione non riguarda solo Xinhua, in quanto la stessa dinamica esiste con altre agenzie estere di cui l'Ansa pubblica le notizie. Tuttavia, la natura propagandistica dell'informazione proveniente da Xinhua rende il suo caso più problematico: se i lettori si informano tramite i lanci di agenzia che originano da Xinhua e li trattano come notizie prodotte da Ansa, non faranno caso al taglio potenzialmente propagandistico delle notizie cinesi. E qui sorge un'altra questione, la mancanza di conoscenze del pubblico italiano sulla realtà cinese. In effetti, anche in uno scenario in cui l'etichetta funziona e il pubblico italiano comprende che la notizia proviene da una fonte cinese, quanti sapranno come decifrare quell'informazione? La risposta è: molto pochi.

Si deve riconoscere che molte notizie sono innocue e che l'Ansa continua a coprire la Cina, anche al di fuori del partenariato con Xinhua, producendo una larga mole

di notizie di proprio pugno. Complessivamente, se si dovesse valutare l'effetto di questi due accordi sulla produzione di Rai e Ansa, non si potrebbe non notare che l'Ansa ha sostenuto l'impatto maggiore, sia quantitativamente sia qualitativamente. Eppure, se si confrontano le collaborazioni con gruppi mediatici cinesi di organi d'informazione italiani non coinvolti nei 29 accordi ufficiali e quelle di Rai e Ansa, la principale conclusione è che la Rai e l'Ansa non stanno facendo nulla di nuovo, differente o più controverso di altri media italiani. Semplicemente hanno attirato una maggiore attenzione a causa del ruolo avuto nel quadro dei 29 accordi ufficiali e della loro importanza nel paese. Curiosamente, il loro contributo in questo ambito sembra essere stato, per portata e impatto, più contenuto di quello, per esempio, di Class Editori.

Conclusioni: valutare la penetrazione della Cina nei media italiani

Sotto la guida di Xi Jinping, la Cina ha aumentato gli sforzi per migliorare la propria immagine all'estero. La campagna "Raccontare bene la storia della Cina" ha mobilitato grandi investimenti sia economici sia politici. L'internazionalizzazione dei media cinesi con l'obiettivo di inserirli nel sistema mediatico internazionale è funzionale a questa campagna. Tra tutte le strategie adottate dai media cinesi per conto del Pcc, quella più utilizzata nel contesto italiano è il memorandum d'intesa di carattere generale per forme di collaborazione che spesso includono accordi per la condivisione e la co-produzione di contenuti.

Le collaborazioni tra media italiani e cinesi sono numerose, alcune di vecchia data, e non facili da tracciare. La maggior parte di queste collaborazioni precede la firma del memorandum del 2019 e non è elencata tra i 29 accordi ufficiali firmati in occasione della visita di stato di Xi. Sotto questo aspetto, il memorandum non ha portato a nuove collaborazioni. Tuttavia, direttamente o indirettamente, ha dato impulso a qualcuna di quelle esistenti: direttamente a quella tra Ansa e Xinhua; indirettamente, per esempio, a quella di Class Editori e di China Media Group. Si dovrebbe notare però che, mentre una parte del contenuto co-prodotto (specialmente per la televisione) è concepito per rivolgersi al pubblico di entrambi i paesi, il flusso di notizie è generalmente unidirezionale, dato che i media cinesi non riprendono articoli delle loro controparti italiane.

Se il contenuto degli accordi è vago, l'implementazione è tutt'altro che ottimale, come dimostra l'accordo tra la Rai e il gruppo Cmg. Lo sforzo di sensibilizzazione del Pcc nei confronti del pubblico italiano ha prodotto finora risultati molto scarsi, visto che la percezione della Cina in Italia non è migliorata⁶². L'opinione pubblica è ovviamente influenzata da una varietà di fattori, per cui la mancanza di risultati concreti non si può imputare soltanto a strategie di comunicazione inefficaci

⁶² Laura Silver, Kat Devlin e Christine Huang, "Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People", in *Pew Research Center Reports*, 30 giugno 2021, <https://www.pewresearch.org/global/?p=49754>.

attuata dai media cinesi. Le crescenti critiche rivolte a Pechino su questioni di fondo come la mancanza di trasparenza sull'origine del Covid-19, la violazione dei diritti umani o l'uso politico delle nuove tecnologie hanno certamente avuto un ruolo nel rendere poco incisiva la campagna della Cina per conquistare i cuori e le menti degli italiani.

Non era tra gli obiettivi di questa ricerca mettere in luce tutti i fattori che hanno influenzato la formazione dell'opinione pubblica italiana sulla Cina. Tuttavia, un'analisi iniziale ha identificato alcune spiegazioni collegate al panorama mediatico italiano. In primo luogo, la mancanza di interesse dei lettori italiani per la politica estera significa che una parte del pubblico potrebbe essere del tutto refrattaria alle informazioni sulla Cina. In secondo luogo, il pubblico italiano è più incline a usare la TV che i quotidiani o i siti web come mezzo d'informazione. La copertura televisiva della Cina resta prevalentemente critica o come minimo scettica (e spesso ultrasemplicitica). Per esempio Report, il principale programma di giornalismo investigativo della Rai, ha trasmesso un'inchiesta sull'uso cinese di tecnologie per la videosorveglianza di massa nel Xinjiang⁶³. La terza, e forse più importante, spiegazione risiede nel panorama mediatico stesso, che continua a offrire sulla Cina un dibattito variegato in cui si alternano posizioni differenti.

La mancanza di risultati a favore della strategia cinese non significa che le collaborazioni descritte siano meno discutibili. A causa del loro contenuto propagandistico gli articoli cinesi, in assenza di modifiche editoriali o fact-checking, espongono il pubblico italiano a una potenziale disinformazione. Una soluzione sarebbe etichettarli per quello che sono: notizie di carattere propagandistico. Questo aiuterebbe i lettori e gli stessi giornalisti generalisti a capire meglio la natura di ciò che stanno leggendo, senza limitare, né tantomeno censurare, il flusso di informazioni.

La pandemia ha attirato l'attenzione sulla Cina, stimolando il dibattito e l'interesse di nuovi settori del pubblico verso quel paese. Organi d'informazione, piattaforme e autori precedentemente seguiti da un pubblico di nicchia hanno ottenuto maggiore visibilità e nuovi follower. Due casi emblematici sono la newsletter *Katane* di Giulia Pompili, una giornalista del quotidiano nazionale *Il Foglio*, e *China Files*, una piattaforma online che riunisce giornalisti specializzati sulla Cina e sinologi. *Katane* presenta notizie e analisi sull'Asia. Fondata nel 2017, la newsletter conta oggi più di 4.000 follower⁶⁴. La piattaforma *China Files*, fondata a Pechino nel 2008 da Simone Pieranni, un reporter del quotidiano *Il manifesto*, ha registrato un aumento di follower nel 2020, dopo l'inizio della pandemia di Covid-19. Da allora, ha allargato la sua rete di collaborazioni e la sua produzione⁶⁵.

⁶³ Cataldo Ciccolella e Giulio Valesini, "L'occhio del Dragone", cit.

⁶⁴ Intervista con Giulia Pompili, maggio 2021.

⁶⁵ Intervista con la redazione di China Files, marzo 2021.

Questo tipo di giornalismo contribuisce a migliorare la comprensione della Cina più dell'offerta di informazioni preconfezionate o di contenuti "culturali" depurati da qualsiasi tema potenzialmente controverso. Organi d'informazione che intrattengono collaborazioni con i media cinesi continuano a offrire i propri contenuti, che non necessariamente dipingono la Cina in termini positivi. L'Ansa e *Il Giornale* sono due perfetti esempi di ciò. Il lettore, tuttavia, non dovrebbe illudersi che tutto il giornalismo italiano che copre la Cina stia offrendo contenuti di alta qualità. Sono ancora numerosi gli organi d'informazione che non impiegano giornalisti specializzati sulla Cina e continuano a offrire una copertura superficiale del paese.

Nonostante le numerose e non nuove collaborazioni tra media italiani e cinesi, l'Italia è rimasta un paese che offre una visione pluralistica della Cina. Sarebbe perciò opportuno incoraggiare ulteriormente sia l'interesse del pubblico per la Cina sia una maggiore copertura da parte dei media italiani. Poiché l'importanza della Cina è destinata a crescere, i media dovrebbero valersi di giornalisti e redattori con competenze specifiche sull'argomento. Nel complesso l'Italia non è molto attrezzata a rispondere alla sfida posta dall'internazionalizzazione dei media cinesi, ma può, e dovrebbe, fare di più per offrire al pubblico gli strumenti per riconoscere la propaganda e le fake news. Comunque questo è un tema che va al di là della collaborazione con i media cinesi e richiede una più ampia riflessione su come rispondere alla propaganda e alle fake news.

Riferimenti

Rosamaria Aquino, "La commessa cinese", in *Report*, 11 gennaio 2021, <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Gli-smascherati-80631be5-078e-4565-906a-84cec407673d.html>

Danielly Silva Ramos Becard e Paulo Menechelli Filho, "Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st Century", in *Revista Brasileira de Política Internacional*, Vol. 62, n. 1 (2019), Articolo e005, <https://doi.org/10.1590/0034-7329201900105>

Chris Buckley, "China Takes Aim at Western Ideas", in *The New York Times*, 19 agosto 2013, <https://www.nytimes.com/2013/08/20/world/asia/chinas-new-leadership-takes-hard-line-in-secret-memo.html>

Nicola Casarini, "Italy Oscillates on China", in *Echowell*, 22 giugno 2020, <https://www.echo-wall.eu/node/75>

Cataldo Ciccolella e Giulio Valesini, "L'occhio del Dragone", in *Report*, 10 maggio 2021, <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Locchio-del-Dragone-91d2b796-2cb6-411f-a4ea-a261b6267396.html>

China Media Project, *Inside China's Global Media Blitz*, 17 marzo 2021, <https://chinamediaproject.org/?p=46942>

Cinitalia, "Blinken parla di Hong Kong ma ignora diritti umani in Usa", in *Il Giornale*, 4 giugno 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/mondo/blinken-parla-hong-kong-ignora-rispetto-dei-diritti-umani-1952039.html>

Cinitalia, "Così la Cina combatte il terrorismo nello Xinjiang", in *Il Giornale*, 12 aprile 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/mondo/cos-cina-combatte-terrorismo-nello-xinjiang-1937973.html>

Cinitalia, "Focus Cinitalia - Storie della class media", in *Milano Finanza*, 12 luglio 2021, <https://www.milanofinanza.it/news/focus-cinitalia-storie-della-class-media-202107121146046632>

Sarah Cook, "China's Global Media Footprint. Democratic Responses to Expanding Authoritarian Influence", in *Sharp Power and Democratic Resilience Series*, febbraio 2021, <https://www.ned.org/sharp-power-and-democratic-resilience-series-chinas-global-media-footprint>

Ben Ellery e Tom Knowles, "Beijing Funds British Youtubers to Further Its Propaganda War", in *The Times*, 9 gennaio 2021

Federico Fubini, "La tv cinese di Berlusconi, un flop da decine di milioni", in *La Repubblica*, 1 febbraio 2014, https://www.repubblica.it/politica/2014/02/01/news/berlusconi_affari_cina-77430038

Beatrice Gallelli et al., *Italian Public Opinion on China in the Age of COVID-19. Longing for Economic Engagement Amid General Distrust*, Bratislava, Central European Institute of Asian Studies, 2020, <https://ceias.eu/wp-content/uploads/2020/12/IT-poll-report.pdf>

German Marshall Fund e Bertelsmann Foundation, *Transatlantic Trends 2021*, giugno 2021, <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-trends-2021>

Heike Holbig et al., "China's 'New Era' with Xi Jinping Characteristics", in *ECFR China Analysis*, Dicembre 2017, <https://ecfr.eu/?p=4011>

Louisa Lim e Julia Bergin, *The China Story: Reshaping the World's Media*, Redfern, International Federation of Journalists-IFJ Asia Pacific, giugno 2020, <https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/ifj-report-the-china-story-reshaping-the-worlds-media/category/publications.html>

Lin Huocan, "China's Economic Growth is Well-Grounded", in *Il Sole 24 Ore*, 21 marzo 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/china-s-economic-growth-is-well-grounded-AB1sCFgB>

Liu Tao, "新概念 新范畴 新表述——对外话语体系创新的修辞学观念与路径" (New Conception, New Category and New Expression: A Rhetorical Interpretation for Innovating International Discourse System), in *Journalism and Communication*, n. 2/2017 (febbraio 2017), p. 6-19, <https://xwxs.jnu.edu.cn/68/d8/c6892a223448/page.psp>

Rai, *Firmato MoU con China Media Group*, 22 marzo 2019, <http://www.rai.it/ufficiostampa/articoli/2019/03/Firmato-MoU-con-China-Media-Group--8c088f24-51f0-4449-be76-d2b06843824f.html>

Rai, *Rai: un anno di ascolti vincenti*, 2 gennaio 2020, <http://www.rai.it/ufficiostampa/articoli/2020/01/Rai-un-anno-di-ascolti-vincenti-0e69568d-a9ce-44e6-ad5a-6feb5fb07c18.html>

Reporters Without Borders, *China's Pursuit of a New World Media Order*, 2019, <https://rsf.org/en/node/42141>

RWR Advisory Group, *CITIC Gains Majority Stake in Medea Media Agency, Gaining Control Over Czech Media Landscape*, 20 aprile 2020, <https://www.rwradvisory.com/?p=4261>

Kaiyu Shao, *EU, China, and the Concept of Human Rights: from a Cultural Relativism Perspective*, tesi di master, Lund University, agosto 2013, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4001011>

Laura Silver, Kat Devlin e Christine Huang, "Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People", in *Pew Research Center Reports*, 30 giugno 2021, <https://www.pewresearch.org/global/?p=49754>

Daniela Stockmann, *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013

Justyna Szczudlik, "'Tell China's Stories Well': Implication for the Western Narrative", in *PISM Policy Papers*, n. 169 (settembre 2018), https://pism.pl/publications/Tell_Chinas_Stories_Well_Implications_for_the_Western_Narrative

Yang Yi, "Xinhua News Agency, ANSA to Jointly Launch Xinhua Italian Service", in *Xinhua*, 23 marzo 2019, http://www.xinhuanet.com/english/2019-03/23/c_137917481.htm

Yu Xie e Yongai Jin, "Global Attitudes toward China: Trends and Correlates", in *Journal of Contemporary China*, 18 maggio 2021, DOI 10.1080/10670564.2021.1926088

Istituto Affari Internazionali (IAI)

L'Istituto Affari Internazionali (IAI) è un think tank indipendente, privato e non-profit, fondato nel 1965 su iniziativa di Altiero Spinelli. Lo IAI mira a promuovere la conoscenza della politica internazionale e a contribuire all'avanzamento dell'integrazione europea e della cooperazione multilaterale. Si occupa di temi internazionali di rilevanza strategica quali: integrazione europea, sicurezza e difesa, economia internazionale e governance globale, energia e clima, politica estera italiana; e delle dinamiche di cooperazione e conflitto nelle principali aree geopolitiche come Mediterraneo e Medioriente, Asia, Eurasia, Africa e Americhe. Lo IAI pubblica una rivista trimestrale in lingua inglese (*The International Spectator*), una online in italiano (*Affarinternazionali*), tre collane di libri (*Global Politics and Security*, *Quaderni IAI* e *IAI Research Studies*) e varie collane di paper legati ai progetti di ricerca (*Documenti IAI*, *IAI Papers*, ecc.).

Via dei Montecatini, 17 - I-00186 Rome, Italy

T +39 06 6976831

iai@iai.it

www.iai.it

Ultimi IAI PAPERS

Direttore: Riccardo Alcaro (r.alcaro@iai.it)

- 21 | 43it Francesca Ghiretti e Lorenzo Mariani, *One Belt One Voice: i media cinesi in Italia*
- 21 | 43 Francesca Ghiretti and Lorenzo Mariani, *One Belt One Voice: Chinese Media in Italy*
- 21 | 42 Aurora Ianni, *Hirak's Trajectory and the "New Algeria"*
- 21 | 41 Anis Germani and Rania Masri, *The Covid-19 Crisis and the Mediterranean Basin: Overcoming Disparities, Promoting Genuine Cooperation*
- 21 | 40it Lorenzo Mariani, *L'Iniziativa Belt and Road e l'internazionalizzazione della potenza cinese in campo scientifico: il caso dell'Italia*
- 21 | 40 Lorenzo Mariani, *The Belt and Road Initiative and the Internationalisation of China's Scientific Power: The Case of Italy*
- 21 | 39 Theodore Murphy, *"Principled Pragmatism" Reset: For a Recalibration of the EU's Diplomatic Engagement with the MENA Region*
- 21 | 38 Theodore Murphy, *Sudan's Transition in the Balance*
- 21 | 37 Fabrizio Botti, Cristina Castelli and Giulio Giangaspero, *EU Open Strategic Autonomy in a Post-Covid World: An Italian Perspective on the Sustainability of Global Value Chains*
- 21 | 36 Paolo Guerrieri, *US-China Rivalry and European Strategic Autonomy in the post-Covid Global Economy*