

Se internet incontra la Grande Muraglia

di Gianluigi Negro*

La vocazione universalistica della rete fa apparire internet come la tecnologia di democratizzazione per antonomasia. Il caso della Cina, prima nazione al mondo per numero di utenti di internet, confligge tuttavia con tale assunto, evidenziando come oltre ad aspetti politici sia necessario ampliare l'analisi anche a dinamiche economiche e sociali. Lo studio dell'evoluzione di internet in Cina fornisce spunti interessanti per interrogare narrazioni ed evoluzioni diverse da quelle statunitensi, alla luce del passato più recente e con uno sguardo alle sfide del futuro.

Uno degli studi più illuminanti in merito all'ideologia e alla narrazione di internet è il libro di Evgenij Morozov *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, pubblicato nel 2011. Tra i temi centrali dello studio vi è la contestazione della tesi secondo cui internet avrebbe agevolato processi di democratizzazione in contesti autoritari¹.

Uno dei casi studio più emblematici nell'analisi di Morozov è sicuramente quello della cosiddetta «primavera araba» all'inizio dello scorso decennio. In effetti, in quel contesto storico, internet e alcuni social network in particolare si sono rivelati funzionali a facilitare le attività di monitoraggio delle manifestazioni da parte dei regimi autoritari piuttosto che a coordinare le attività dei manifestanti, spingendo quindi a mettere in discussione il potenziale democratizzante di internet.

In questo contesto, l'esperienza della Repubblica Popolare Cinese è di particolare interesse e, almeno da una prospettiva occidentale, caratterizzata da una narrazione in continua trasformazione. Infatti, tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila grandi aspettative erano riposte nei primi investimenti a supporto dell'infrastruttura digitale e dell'*internet industry* cinese. Per esempio, allora Presi-

dente dagli Stati Uniti Bill Clinton si diceva certo che lo sviluppo di internet, congiuntamente all'avvento di dinamiche di mercato, avrebbe liberalizzato la RPC.

UNA NARRAZIONE MUTEVOLE

A distanza di quasi trent'anni, è evidente che la previsione di Clinton non si sia concretizzata, soprattutto a causa di una serie di politiche di governance infrastrutturale e di gestione della rete *ad hoc* in cui il «Progetto Scudo D'Oro» (金盾工程), conosciuto anche come «Grande Muraglia di Fuoco», ha ricoperto un ruolo fondamentale. Non essendo il tema della storia e della gestione della censura digitale tra le finalità di questo contributo, in questa sede ci limiteremo a ricordare che tra gli obiettivi del «Progetto Scudo d'Oro» vi è sempre stato quello di ostruire l'accesso a siti web e servizi dai contenuti avversi alla linea del Partito Comunista Cinese, grazie al ricorso a un firewall operativo su scala nazionale.

Il «Progetto Scudo d'Oro», così come altre forme di controllo ed eventualmente di censura, si è evoluto nel tempo. Inizialmente, gli utenti di internet residenti soprattutto nelle aree costiere, con un livello di istruzione avanzato e spesso con esperienze internazionali, hanno



* Gianluigi Negro è Professore Associato di Lingua e traduzione cinese all'Università di Siena. Ha svolto attività di ricerca presso il China Media Observatory (Università della Svizzera Italiana) e l'Istituto di Giornalismo e Comunicazione della Peking University e della Tsinghua University.

maturato delle competenze tecnologiche per aggirare le limitazioni alla navigazione imposte dal firewall cinese, in gran parte grazie all'utilizzo di applicazioni come il Virtual Private Network (VPN)². Con il passare degli anni, l'utilizzo del VPN è stato affiancato dal ricorso a neologismi, parole in codice e allusioni visive in grado di aggirare la lista di parole chiave censurate dai vari enti governativi preposti al controllo e al blocco di contenuti online considerati incompatibili con la linea politica del PCC. Al tempo stesso, forme di monitoraggio e controllo da parte di questi enti sono state costantemente aggiornate e raffinate anche grazie al supporto e al coinvolgimento diretto delle *internet companies* cinesi, dando così seguito a ciò che il professor Yang Guobin, uno dei massimi teorici e storici di internet in Cina, definisce come «processo co-evolutivo»³.

La narrazione occidentale, principalmente alimentata dalla stampa angloamericana, ha quindi ridimensionato l'ottimismo iniziale sul ruolo della rete come potenziale catalizzatore di un processo di democratizzazione della Cina attraverso una serie di metafore e analisi, anche di natura tecnica, volte a evidenziare i lati distopici dell'evoluzione di internet. Uno dei casi più emblematici in tal senso è stata la cover story di un numero dell'*Economist* di aprile 2013 intitolato «A Giant Cage», in cui si ritraeva una mappa rossa della Cina rinchiusa in una gabbia nera con un paio di cavi ethernet scollegati.

Pur riconoscendo una serie di limitazioni oggettive soprattutto in termini di libertà di espressione e di controllo dei contenuti online nell'evoluzione del sistema internet in Cina, risulta altrettanto opportuno riconoscere il ruolo di internet come catalizzatore dell'evoluzione industriale ed economica nazionale, un aspetto spesso sottovalutato anche dalla letteratura scientifica.

Più precisamente, la storia dell'evoluzione di internet nella RPC non è unicamente caratterizzata dall'enfasi sulla sicurezza, sia in termini di gestione delle *internet companies* che in termini di monitoraggio dei contenuti online, ma anche dalla necessità di attribuire a internet la funzione di volano per l'economia nazionale. Dal punto di vista teorico, questo fenomeno è riconducibile alla teoria delle «scelte costitutive» di un determinato mezzo di comunicazione, elaborata da Paul Starr nel suo *The Creation of the Media*, secondo cui le modalità e le strategie messe in atto nei primi momenti della storia di un determinato medium hanno effetti di lunga durata⁴.

È infatti indubbio che, nel corso degli ultimi trent'anni, la RPC sia stata in grado di sviluppare un vero e proprio modello di internet da considerarsi per certi versi alternativo a quello degli Stati Uniti e – aspetto cruciale – un'industria nazionale di successo. Basti pensare che, alla fine del 2022, tra le dieci *inter-*

net companies con il maggior fatturato al mondo ben cinque sono cinesi (e le restanti cinque statunitensi). A conferma dell'efficacia delle scelte costitutive è inoltre interessante notare come due di esse siano Alibaba, servizio web di e-commerce fondato nel 1999 e oggi diventato una delle piattaforme (o meglio, uno dei conglomerati mediali) più grandi al mondo, e Tencent, un'altra azienda di primario valore, lanciata nel 1998 e in grado di sviluppare una serie di servizi online (di messaggistica istantanea e gaming online *in primis*) tra cui WeChat, celebre in tutto il mondo. Le altre tre sono JD.com, azienda di e-commerce fondata nel 1999, ByteDance, fondata nel 2012 e nota al pubblico internazionale per aver sviluppato TikTok (uno dei rari casi di app cinesi in grado di ottenere un successo economico concreto anche fuori dai confini nazionali), e Meituan, fondata nel 2010 e attiva principalmente nel settore della vendita al dettaglio.

TRE RAGIONI DI UN INTERESSE CRESCENTE

Il successo economico di queste aziende cinesi ha sicuramente sorpreso non pochi osservatori e ha fatto sì che la storia di internet in Cina suscitasse un profondo interesse per almeno tre ragioni. In prima istanza, l'evoluzione di internet in Cina ha messo in evidenza la possibilità di una gestione delle infrastrutture di telecomunicazioni diversa rispetto a quella degli Stati Uniti, tanto da spingere alcuni studiosi, soprattutto cinesi, a sostenere la tesi che Cina e Stati Uniti riflettano due modalità di governance differenti⁵. Da una parte il modello statunitense trainato da valori liberali e sostanzialmente normato da regole di mercato, dall'altra il modello cinese in cui l'intervento statale ricopre un ruolo preponderante.



La seconda ragione è riconducibile al fatto che l'evoluzione di internet in Cina, sebbene maturata grazie a una governance diversa rispetto a quella statunitense, abbia portato a dei benefici economici per gli investitori stranieri che nel corso degli ultimi tre decenni hanno puntato sul mercato digitale cinese. In effetti, sebbene molti servizi online statunitensi siano da sempre inaccessibili in Cina e nonostante alcune aziende tra cui Google, Facebook, LinkedIn e Amazon abbiano provato senza successo a sviluppare una strategia di medio e lungo termine nel mercato cinese, studi empirici evidenziano come i Consigli di Amministrazione delle più grandi *internet companies* cinesi siano occupati da aziende statunitensi e giapponesi, confutando così la tesi che, almeno da un punto di vista economico e finanziario, lo sviluppo di internet in Cina debba essere considerato completamente indipendente da dinamiche di mercato globali. Al contrario, nel corso degli ultimi trent'anni, le dinamiche di internet in Cina possono essere inquadrare in meccanismi globali che riflettono addirittura valori nordamericani⁶. I casi più evidenti in tal senso sono costituiti, per esempio, dalla presenza del gruppo Walmart e di Teach For America nel Consiglio di Amministrazione del motore di ricerca Baidu, e dalla presenza di gruppi come Motorola, Yahoo!, Cisco, Goldman Sachs e l'Università di Princeton nel Consiglio di Amministrazione di Alibaba.

A partire dal secondo mandato di Xi Jinping, molte *internet companies* e aziende hi-tech hanno subito delle sanzioni di natura economica e legale a causa di grandi introiti economici generati principalmente da dinamiche legate allo sfruttamento del lavoro. Si pensi per esempio alla condizione dei lavoratori migranti nel caso dei servizi di consegna a domicilio offerti da applicazioni online. Si pensi anche allo sfruttamento del lavoro d'ufficio, imposto dalle stesse *internet companies*, che ha portato a una messa in discussione (in alcuni casi sfociata anche in proteste sia online sia offline) del modello 996, secondo cui i dipendenti delle *online companies* sono chiamati a osservare un orario di lavoro dalle 9 di mattino alle 9 di sera 6 giorni alla settimana, per un orario lavorativo complessivo di 72 ore settimanali⁷. A parte questi fenomeni più recenti, è comunque importante ricordare come le maggiori *internet companies* cinesi nei primi anni Dieci del Duemila abbiano individuato come obiettivo primario l'ingresso nel mercato finanziario statunitense. Molte aziende cinesi hanno infatti beneficiato di queste quotazioni in

borsa. Il caso più emblematico in tal senso fu registrato da Alibaba nel settembre del 2014, grazie a un'offerta pubblica iniziale di 25 miliardi di dollari che fu in grado non solo di superare il risultato di Meta (precedentemente Facebook), ma anche di diventare l'offerta pubblica iniziale di maggior successo economico nella storia dell'indice NASDAQ.

La terza ragione di interesse nei confronti della storia di internet in Cina è invece legata all'innovazione. In effetti, l'assenza di aziende straniere nel mercato cinese non solo ha portato alla creazione di un'industria nazionale, ma ha anche dato impulso allo sviluppo di

servizi, applicazioni e modelli originali. Nei primi anni Dieci, molti analisti si sono soffermati sulla limitata capacità da parte delle aziende cinesi di proporre social network e interfacce grafiche originali, diversi da quelli più popolari dei servizi online statunitensi. Tuttavia, proprio in quella fase storica, hanno iniziato a emergere a tal proposito anche alcune posizioni discordanti. Un articolo pubblicato su *Forbes* nell'agosto del 2010, per esempio, menzionava il modello C2C (Copy to China) e, sottolineando l'eccellenza e i vantaggi competitivi garantiti dal sistema in cui le *in-*

ternet companies cinesi operavano, notava anche come i servizi online cinesi in futuro avrebbero potuto riscuotere successo in altri contesti geografici (Sud America, India, Russia e Paesi del Sud-est asiatico). Con il passare degli anni, alcune aziende cinesi hanno iniziato a sviluppare servizi e applicazioni tanto originali da sorprendere non pochi osservatori. Una delle applicazioni di maggiore successo in tal senso è sicuramente WeChat: creata da Tencent e nata come un servizio di messaggistica istantanea, è oggi definita come una *uberapp*⁸ in grado di offrire una moltitudine di servizi, dall'e-commerce a quelli di e-government fino ad arrivare a servizi sanitari e di tracciamento, come durante la crisi sanitaria Covid-19.

UNO SGUARDO AL PASSATO PER INTERPRETARE IL FUTURO

Questo fenomeno ha condotto a un ulteriore cambio di narrazione da parte della stampa occidentale, tanto che, in un articolo pubblicato sull'*Economist* nell'agosto del 2016, si invitava a riconsiderare una serie di preconcetti in merito alla creatività digitale delle aziende cinesi, sottolineando come WeChat fosse riuscita nell'intento di sviluppare una serie di servizi diversi all'interno di un'unica piattaforma. Un'ambizione



in cui si è cimentato senza gli stessi successi Facebook, che negli ultimi anni ha provato ad arricchire il proprio panorama di servizi, integrando l'applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp e il social network Instagram.

La narrazione mutevole nei confronti dell'evoluzione di internet in Cina necessita ovviamente di un'analisi maggiormente sistematica e strutturata. Tuttavia, a una prima lettura, è possibile intravedere delle difficoltà nel mettere a fuoco, almeno da una prospettiva occidentale, l'evoluzione storica di internet in Cina. Uno sviluppo che continua a offrire interessanti spunti di riflessione anche in chiave futura. Il cinquantesimo rapporto del China Internet Network Information Center (CNNIC)⁹, dell'agosto 2022, costituisce in tal senso un documento utile a interpretare non solo i passaggi chiave che hanno supportato lo sviluppo di internet nella RPC, ma anche le direzioni che saranno intraprese nei prossimi anni¹⁰.

Secondo i dati presentati nel rapporto, già nel giugno del 2021 la Cina aveva superato un miliardo di utenti di internet, consolidando così il primato conseguito nel 2008 di Paese con più utenti al mondo. Questo dato è il risultato di una crescita costante e di investimenti mirati in grado di garantire l'accesso in rete al 74,4 per cento della popolazione. Un ruolo di particolare importanza in questo processo è stato svolto da internet mobile, tanto che si è passati dai 13 milioni di utenti del primo censimento di dicembre 2006 (poco più della metà sul totale degli utenti di internet di allora), al 99,6 per cento registrato nel giugno del 2022.

La crescita di utenti è stata scandita da tre passaggi fondamentali: una prima fase di connessione tra individui (人与人), una seconda fase di connessione tra

individui e informazione (人与信息) e una terza fase di connessione tra individui e oggetti (人与物). Se, sempre a detta dello stesso rapporto CNNIC, le prime due sono state pienamente realizzate facilitando la comunicazione digitale su vari livelli e supportando uno sviluppo economico di qualità, la terza fase è ancora *in fieri* ed è direttamente legata alla riuscita dell'ambiziosa transizione dal modello «Made in China» (中国制造) a quello dello «Smartly Made in China» (中国智造)¹¹.

Nonostante la crescente produzione scientifica in lingua cinese e inglese in merito ai Chinese Internet Studies, previsioni in merito a questa transizione si rivelano estremamente complesse e di difficile elaborazione.

Se da un lato internet in Cina è ancora oggi una realtà connessa al sistema globale, almeno da un punto di vista economico e finanziario, la competizione commerciale con gli Stati Uniti avviata dall'amministrazione Trump pone degli interrogativi sulla sostenibilità di internet in Cina al di fuori dai confini nazionali. Un esempio in tal senso è rappresentato dalla limitata copertura nell'ultimo rapporto CNNIC dedicata all'ambizioso programma della «Digital Belt and Road» (数字一带一路), un progetto presentato nel 2015 da un *white paper* governativo, che avrebbe dovuto facilitare qualsiasi connessione attraverso mezzi di telecomunicazione¹² e scambio di dati e merci tra aziende cinesi operanti nel settore di internet e oltre cento Paesi africani, asiatici, europei e dell'America Latina. Rimane tuttavia la certezza che internet in Cina sia oggi un tema complesso e articolato per cui l'analisi storica costituisce uno strumento fondamentale su cui sviluppare riflessioni ulteriori.

¹ E. Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs, 2011.

² C. Zhang, «Who Bypasses the Great Firewall in China?», *First Monday*, 25(4), 2020.

³ G. Yang, *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*, New York, Columbia University Press, 2009.

⁴ P. Starr, *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books, 2004.

⁵ <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-RWST201602001.htm>.

⁶ L. Jia, D. Winseck, «The Political Economy of Chinese Internet Companies: Financialization, Concentration, and Capitalization», *International Communication Gazette*, 80(1), 2018, pp. 30-59.

⁷ Per un approfondimento sul tema cfr. X. Li, «The 996.ICU Movement in China: Changing Employment Relations and Labour Agency in the Tech Industry», *Made in China Journal*, 4(2), 2019, pp. 54-59.

⁸ G. Negro, G. Balbi, P. Bory, «The Path to WeChat: How Tencent's Culture Shaped the Most Popular Chinese App, 1998-2011», *Global Media and Communication*, 16(2), 2020, pp. 208-226.

⁹ Organizzazione statale operativa nel settore della gestione di internet in Cina. Creata nel 1997, fu inizialmente sotto la gestione dell'Accademia Cinese delle Scienze. La sua gestione passò nel 2010 sotto la supervisione del Ministero dell'industria e dell'informazione tecnologica, e nel 2014 sotto quella dell'Amministrazione Cinese del Cyberspazio.

¹⁰ CNNIC, «第50次“中国互联网络发展状况统计报告”», <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>, 31 agosto 2022.

¹¹ Micheal Kean aveva previsto questo passaggio divenuto formale nel maggio del 2015 con la pubblicazione del suo *Created in China: The Great New Leap Forward*, Londra, Routledge, 2009.

¹² H. Shen, «Building a Digital Silk Road? Situating the Internet in China's Belt and Road Initiative», *International Journal of Communication*, 12, 2018, p. 19.