



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA
DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E
DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E
SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ

PODCASTING CHINA
CONTROLLO STATALE, NEGOZIAZIONE CULTURALE E
COMMERCIALIZZAZIONE NELL'ECOSISTEMA AUDIO PIÙ GRANDE
AL MONDO

RELATORE:

Chiar.mo Dott./Prof. Dell'Orto Alessandro

CORRELATORE:

Chiar.mo Dott./Prof. Zuffada Marco

Tesi di laurea di
Paolo Matteo Sistu

ANNO ACCADEMICO 2024/25

*grazie di tutto il tuo amore, Nostra Signora Istruzione*¹

¹ Murubutu, "La bella creola", in *L'uomo che viaggiava nel vento (E altri racconti di brezze e correnti)*, Mandibola Records/Irma Records, 2016

SOMMARIO

<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>4</u>
<u>CAPITOLO 1 – NASCITA DEL PODCASTING E QUADRO TEORICO.....</u>	<u>7</u>
1.1. DALLA DISTRIBUZIONE AUTOMATIZZATA ALL’ECOSISTEMA DIGITALE: STORIA E TRASFORMAZIONI DEL PODCASTING.....	7
1.2. ESTENSIONE E ASSUEFAZIONE PERCETTIVA, IL RUOLO DEI MEDIA NELLA NOSTRA CONTEMPORANEITÀ.....	11
1.3 SOCIALITÀ SONORA E NEO-TRIBALISMO MEDIALE.....	15
1.4 SOFT POWER MEDIATICO, ESPRESSIONE COLLETTIVA E ARMONIZZAZIONE SOCIALE NELLA CULTURA CINESE.....	17
<u>CAPITOLO 2 – IL MERCATO CINESE</u>	<u>23</u>
2.1 PODCAST IN CINA: PANORAMICA DI MERCATO SVILUPPO, PIATTAFORME E SPECIFICHE TECNICHE DI MARKETING	23
L’EMERGERE DEL PODCASTING IN CINA NON PUÒ ESSERE CONSIDERATO COME UN SEMPLICE TREND MEDIATICO MA VA INQUADRATO NEL CONTESTO DELLE MODALITÀ DI SVILUPPO PROGRAMMATO TIPICHE DELLE ECONOMIE PIANIFICATE DI STAMPO SOCIALISTA, È INFATTI STATO IL RISULTATO IL RISULTATO DI TRASFORMAZIONI INFRASTRUTTURALI DELIBERATE E DI POLICY GOVERNATIVE PIÙ CHE DI UNA CONTINUITÀ MEDIALE. A DIFFERENZA DEL CONTESTO OCCIDENTALE, DOVE QUESTO MEDIUM È NATO DA UNA STRUTTURA DECENTRALIZZATA (<i>FEED RSS, BLOG, COMMUNITY DI PODCATCHERS</i>) COME PRODOTTO MEDIALE DI NICCHIA ED È STATO RAPIDAMENTE INGLOBATO DALLE LOGICHE DELLE INFRASTRUTTURE PROPRIETARIE.	23
2.2 SOFT POWER E CONTROLLO CULTURALE NELLA CINA DIGITALE	36
<u>CAPITOLO 3 – STRATEGIE NARRATIVE E DINAMICHE COMUNICATIVE DEL PODCASTING CINESE.....</u>	<u>42</u>
3.1. IL PODCAST COME MEDIUM RELAZIONALE: ENGAGEMENT, PARASOCIALITÀ E CULTURE PARTECIPATIVE	42
3.2. COSTRUZIONE DELLA RELAZIONE CREATORE-PUBBLICO NEI PODCAST CINESI	46

3.3. SOFT POWER NARRATIVO E MONETIZZAZIONE: SPAZI DI AUTONOMIA ECONOMICA	50
3.4. SOFT POWER STATALE E PODCASTING GIORNALISTICO: STRATEGIE DI CONFORMITÀ E RESISTENZA	60
3.5. CASI STUDIO SUL PODCASTING FEMMINISTA: SESSUALITÀ, CENSURA STATALE E RESILIENZA COMUNICATIVA	67
<u>CAPITOLO 4 – CENSURA E RESILIENZA</u>	<u>78</u>
4.1. INFRASTRUTTURE DEL CONTROLLO: DEEP PACKET INSPECTION E LIMITI D’ACCESSO ALLE PIATTAFORME AUDIO.....	78
4.2. VPN, TRACCIAMENTO IDENTITARIO E STRATEGIE DI ELUSIONE DELLA CENSURA	85
<u>CAPITOLO 5 – CONCLUSIONI, LIMITI E RIFLESSIONI.....</u>	<u>91</u>
5.1 RIFLESSIONE CRITICA SUL RAPPORTO TRA CREATIVITÀ E CONTROLLO	91
5.2 GENESI DI UN’ AREA GRIGIA	92
5.3 IL RUOLO DEL PARTITO PADRE NELL’IDEA CINESE DI SOCIETÀ	94
5.4 NUOVE STRATEGIE DI UNA GENERAZIONE SOSPESA	96
5.5 STABILITÀ POLITICA E CENSURA	98
5.6 IL RUOLO DELLA DIASPORA, FRA APPARTENENZA CULTURALE E DISTANZA GEOGRAFICA.....	101
5.7 LA NEGOZIAZIONE MULTILIVELLO DEI PODCASTERS	103
5.8 IL RUOLO DEL FEMMINISMO COMMERCIALE E DEL GOVERNO DEI CONTENUTI SENSIBILI	106
5.9. RISULTATI, LIMITI DELLA RICERCA E PROSPETTIVE FUTURE	108
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>114</u>
<u>SITOGRAFIA</u>	<u>122</u>
<u>APPENDICE 1: LISTA EPISODI "STORIES OF XI JINPING" (CGTN RADIO)</u>	<u>133</u>

Introduzione

La tesi analizza l'ecosistema digitale del podcasting cinese come spazio interstiziale di proliferazione culturale non allineata. Con oltre 134 milioni di ascoltatori nel 2023 e una proiezione di 179 milioni entro il 2027, il mercato cinese rappresenta il secondo ecosistema podcast al mondo dopo gli Stati Uniti. Questa crescita non può essere letta come semplice espansione quantitativa di un formato mediatico, ma deve essere interpretata come fenomeno culturale.

Le politiche del governo cinese hanno progressivamente esteso ai media digitali le stesse logiche di controllo applicate ai media tradizionali. La nascita di nuove infrastrutture di controllo, dal Great Firewall alla moderazione algoritmica basata su speech-to-text, ha trasformato lo spazio digitale cinese in un ecosistema dove ogni contenuto è potenzialmente monitorato, archiviato, analizzabile ex post.

Grazie alle sue caratteristiche il podcasting ha mantenuto una posizione ambivalente nel contesto mediatico cinese: sufficientemente marginale da non rappresentare una minaccia immediata, abbastanza dinamico da generare spazi di espressione non allineata. In questa "zona grigia" i podcaster hanno imparato a gestire una tripla negoziazione: conformità alle sensibilità del Partito Comunista Cinese, ottimizzazione per gli algoritmi delle piattaforme (Xiaoyuzhou, Ximalaya, Lizhi), e produzione di contenuti "*brand-safe*" per partnership commerciali.

Lo Stato cinese reprime attivamente l'attivismo femminista, ne sono esempio l'arresto delle "Cinque Femministe" del 2015, lo shutdown delle piattaforme audio del 2019 e la censura di contenuti LGBTQ+ nel 2021, nonostante ciò, Podcast femministi come *Stochastic Volatility*, *Bitch-Up* e *After School* hanno costruito community di centinaia di migliaia di ascoltatori discutendo temi considerati sensibili dalle autorità:

disuguaglianza di genere, sessualità femminile, salute mentale, pressione sociale.

Parallelamente, l'ecosistema ha visto l'emergere di contenuti *branded* di grande successo, come il podcast, che hanno trasformato il podcasting in strumento di marketing narrativo capace di raggiungere audience urbane, educate, economicamente rilevanti. I *branded content* si sono resi capaci di incanalare una forma di femminismo de-politicizzato che, pur celebrando narrazioni di empowerment, evita mobilitazione collettiva e critica sistemica.

L'approccio metodologico integra studi sul fenomeno della *platformizzazione* (Nieborg & Poell 2018; Gillespie 2010), *media studies* da una prospettiva femminista (Ahmed 2004; Fraser 1990; Rodgers 2023; Yuan & Wang 2025) e studi sulla sorveglianza (Foucault 1975; Zuboff 2019), allo studio dell'ecosistema digitale cinese (Han 2018; Yang 2022). Si esamina come le infrastrutture di controllo digitale statale (Great Firewall, moderazione algoritmica) impattino sulle logiche delle pratiche di negoziazione culturale, commercializzazione e resistenza algoritmica.

Il contributo originale della ricerca risiede nell'applicazione del framework di "negoziazione continua" all'ecosistema audio cinese, nel tentativo di superare la banalizzazione dello studio delle pratiche medialità attraverso dicotomie quali *libertà e censura* o *resistenza e conformità*. I contenuti audio sono considerati nell'analisi del mercato come "*commodities contingenti*" (Nieborg & Poell 2018). Strumenti che in mano a produttori di contenuti modulari vengono continuamente riconfigurati in base a dati di ascolto, logiche algoritmiche e sensibilità governative, rivelando come i *creators* operino come all'interno di infrastrutture di controllo commerciali e politiche.

La domanda centrale di questa ricerca riguarda le dinamiche di resistenza e autonomia messe in atto dai podcaster cinesi nello spazio di

negoziiazione culturale multilivello, nella quale si devono confrontare con controllo statale, logiche delle piattaforme proprietarie e dinamiche commerciali per ottenere spazi di autonomia e credibilità.

La tesi si articola in cinque capitoli:

Nel Capitolo 1 si ricostruisce brevemente la storia del podcasting come mezzo, vengono inquadrato il quadro di riferimento teorico sullo studio della medialità e il framework del *soft power* culturale cinese.

Nel Capitolo 2 viene presentato il mercato delle piattaforme audio cinesi, le caratteristiche del pubblico, i modelli di *business* e le principali infrastrutture auto-controllo.

Nel Capitolo 3 vengono esaminate le principali strategie narrative dei podcaster, vengono introdotte le relazioni parasociali e le culture partecipative, vengono affrontati i casi studio sul podcasting femminista ed infine le pratiche che permettono la monetizzazione dei contenuti e le caratteristiche del *branded content*.

Nel Capitolo 4 vengono approfondite le principali strutture di controllo: *Deep Packet Inspection*, *Great Firewall*, autocensura ed in risposta l'uso da parte dei cittadini di VPN e le strategie di elusione algoritmica messe in atto dagli utenti.

Il Capitolo 5 presenta le conclusioni, un approfondimento rispetto al contesto culturale di riferimento, i limiti della ricerca e le prospettive future.

Capitolo 1 – Nascita del podcasting e quadro teorico

1.1. Dalla distribuzione automatizzata all'ecosistema digitale: storia e trasformazioni del podcasting

La storia del podcast, inteso come forma di contenuto audio digitale distribuita in formato seriale e fruibile *on-demand* tramite applicazioni di ascolto, ha un inizio databile ad una conversazione, incentrata sulla distribuzione dei media, avvenuta nel 2000 tra lo sviluppatore Dave Winer e l'ex Video Jockey (VJ) dell'emittente americana MTV Adam Curry. Il mezzo, relativamente giovane, nasce dalla necessità di creare un mezzo di distribuzione automatizzata dei media online, in un momento in cui la distribuzione di traffico Internet era affidata a sistemi come il *dial-up* 56k, antecedente dell'ADSL, attraverso abbonamenti a consumo con relativi costi elevati. Come descritto da un suo noto aforisma: “*Il download dei video richiede più tempo della loro riproduzione, e spesso la qualità dei video è scadente e non si sa davvero cosa si otterrà.*” - Dave Winer (2000)

Dave Winer nel 1997 aveva già sviluppato un *software* di distribuzione web, i cosiddetti RSS (“*Really Simple Syndication*” o “*Rich Site Summary*”), nati come strumento testuale per consentire agli utenti di ricevere aggiornamenti automatici da blog e altri siti web in un formato standardizzato e leggibile da un *computer*

Adam Curry propose un uso più ambizioso di questa tecnologia, decise di sfruttarli per distribuire *media* attraverso l'ampiezza di banda inutilizzata delle connessioni domestiche in modo da consentire agli utenti il download automatico degli elementi a cui questi si erano abbonati, un modo per riempire le ore “*morte*” della rete con download intelligenti e programmati.

La possibilità di includere file audio all'interno dei feed RSS si affacciò sullo scenario digitale grazie ad un'integrazione introdotta da Winer nel 2003, le cosiddette *enclosure*, ovvero link a file audio incorporati grazie al quale gli indirizzi URL potevano essere trasmessi a un aggregatore, permettendo la nascita dei primi *podcatcher*, software capaci di scaricare in automatico vari tipi di media tramite un feed. La struttura tecnica dell'*enclosure* permise che i file audio RSS potessero ora essere incorporati nei feed dei siti distribuiti direttamente tramite singoli siti web, blog, siti di informazione tradizionali ed i primi aggregatori online, nel 2005 due dei più popolari erano PodcastAlley.com e PodcastPickle.com, Cochrane (2005)².

Il primo esperimento pratico fu “*iPodder*” uno script ideato da Curry, che trasferiva gli audio RSS direttamente nella libreria di *iTunes* e di conseguenza sui primi *iPod* in commercio. Fu quindi l'indicizzazione automatica di episodi audio a rappresentare di fatto uno dei fattori principali dell'iniziale successo del podcast come tecnologia di fruizione audio, per la prima volta l'utente poteva ricevere e ascoltare contenuti senza doverli cercare manualmente. Nel 2004 fu il giornalista del “*Guardian*” Ben Hammersley a coniare la parola *podcasting*, fondendo *iPod* e *broadcasting*. La definizione non descriveva solo un contenuto audio ma un nuovo modo di fare radio: scaricabile, asincrono, ascoltabile ovunque e in qualunque momento.

La vera esplosione su larga scala avvenne nel 2005 con l'integrazione dei podcast nel sistema *iTunes* 4.9, che rese possibile cercare, abbonarsi e ascoltare episodi direttamente da un'interfaccia familiare a milioni di utenti, visto l'entusiasmo di Steve Jobs per il podcasting come spazio mediatico per le grandi aziende e per i loro media professionali più che ai

² Cochrane, Todd, *Podcasting: the do-it-yourself guide*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2005.

contenuti amatoriali. Apple, forte del suo dominio nel mercato della musica digitale, contribuì a definire lo standard estetico e operativo del nuovo medium: introdusse la copertina dei *podcast*, le classifiche, le categorie, e soprattutto diede legittimità al formato ospitando contenuti professionali di grandi *network* radiofonici.

A differenza della prima fase di diffusione del *podcasting*, caratterizzata da un uso di tecnologie aperte e fondate su reti di blog basate sulla condivisione di *file* RSS; la seconda fase è stata dominata dal processo di “*platformization*”, che ha progressivamente trasformato un protocollo decentralizzato in una rete di infrastrutture proprietarie governate da logiche algoritmiche e commerciali. L’integrazione dei *podcast* in iTunes esemplifica una delle dinamiche centrali del cosiddetto “capitalismo delle piattaforme digitali” ossia l’inclusione dei sistemi di produzione di media digitali all’interno delle proprie logiche di mercato, portando un’invenzione nata in un ecosistema aperto e decentralizzato ad essere rapidamente inglobata dalle logiche delle infrastrutture proprietarie.

Col termine *platformization* si descrive il processo di penetrazione delle logiche economiche, infrastrutturali e di governance delle piattaforme digitali all’interno di ecosistemi culturali digitali, caratterizzati inizialmente da sistemi aperti e decentralizzati, Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019)³. Contrariamente all’immagine di neutrale intermediazione evocata dal termine “piattaforma”, i grandi attori digitali hanno progressivamente dettato le condizioni tecniche, economiche e organizzative della produzione culturale digitale, Gillespie, (2010; 2018)⁴.

³ B.E. Duffy, T. Poell & D.B. Nieborg, Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship, *Social Media + Society*, 5(4), ottobre–dicembre 2019, pp. 1–8,

⁴ Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden*

Decisions That Shape Social Media, Yale University Press, New Haven 2018.

Questi nuovi sistemi proprietari hanno progressivamente stabilito regole precise attraverso l'implementazione dei propri algoritmi, andando a determinare le logiche di visibilità, circolazione e sostenibilità economica dei contenuti, attraverso meccanismi di raccomandazione, *ranking*, politiche di moderazione dei contenuti, metriche di *engagement* e parametri di monetizzazione,

In questo quadro risulta visibile come la produzione culturale sia diventata *platform-dependent*: portando autori, *podcaster*, giornalisti e creatori ad adattare formati, linguaggi e tempi alle metriche di performance stabilite dagli algoritmi. *Trend*, parole chiave e potenziali di monetizzazione hanno progressivamente sostituito la tradizionale logica editoriale con una nuova "*algorithmic logic*", dettata dalle cosiddette le metriche di "*engagement*" (*referral*, commenti, *page-views*, tempo di permanenza), Gillespie (2014)⁵.

Ne emerge un ecosistema in cui il podcast è diventato un prodotto culturale *contingente*, modulare e continuamente ottimizzato in base alle logiche di mercato, dove all'apparente crescita della partecipazione degli utenti alla produzione culturale si contrappone la logica delle infrastrutture proprietarie che hanno acquisito un ruolo di "*gatekeeper*". La produzione culturale è diventata, grazie anche al progressivo avanzamento tecnologico, formalmente accessibile a livello infrastrutturale, la sua effettiva circolazione è diventata però dettata dalle logiche commerciali dell'ecosistema delle piattaforme proprietarie. Queste reti di distribuzione possono contribuire a determinarne la marginalità o la centralità delle serie, impattando sulla centralità dei contenuti stessi nel discorso pubblico, rendendoli variabilmente visibili, monetizzabili o culturalmente rilevanti.

⁵ T. Gillespie, The Relevance of Algorithms, in T. Gillespie, P.J. Boczkowski & K.A. Foot (a cura di), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, Cambridge (MA), 2014, pp. 167–194

1.2. Estensione e assuefazione percettiva, il ruolo dei media nella nostra contemporaneità

Nel suo classico *Understanding Media*, McLuhan (1964) dà una definizione essenziale di “tecnologia”, categoria di cui ogni media si ritrova irrimediabilmente a far parte. Le tecnologie, dalla ruota alla radio, sono sia “estensione” del corpo e della mente, capaci di ampliare una capacità umana, sia una forma di “narcotizzazione”, un intorpidimento che inevitabilmente, attraverso il suo utilizzo crea un’assuefazione percettiva. Per spiegare questa dualità l’autore rilegge il mito di Narciso.

McLuhan descrive il giovane e bellissimo semidio non come colui che morì amando se stesso ma come colui che non riconoscendo il proprio riflesso nell’acqua pensò di essersi innamorato di un’altra persona. Non è quindi l’innamoramento di sé ad aver condannato il bellissimo giovane all’annegamento ma il mancato riconoscimento dell’immagine riflessa nel lago come un’estensione del proprio corpo e la conseguente assuefazione percettiva che questo fallimento ha generato.

*“La ninfa Eco cercò di conquistare il suo amore con frammenti della sua stessa voce, ma invano. Era intorpidito. Si era adattato alla sua estensione di sé ed era diventato un sistema chiuso.”*⁶

Lo sviluppo ed il conseguente utilizzo di una tecnologia possono assomigliare ad un calcolo costi-benefici, Pigou (1920)⁷, diventando nell’ottica McLuhaniana la scelta di “auto-amputazione” che un soggetto mette in atto nel tentativo di reggere pressioni sociali, cognitive o percettive, una rinuncia ad una parte del sé, proiettata al di fuori per essere

⁶ McLuhan, Marshall & Lapham, Lewis H., *Understanding Media: The Extensions of Man, The Gadget Lover: Narcissus as Narcosis* pp 51-56, MIT Press, Cambridge 1964

⁷ Pigou, Arthur Cecil, *The Economics of Welfare*, Macmillan and Co., London 1920.

utilizzata. È possibile trovare un'analogia *visiva* con il fenomeno biologico dell'*autotomia*, la capacità di alcuni organismi di separare volontariamente una parte del proprio corpo come risposta adattativa a una minaccia, tipica in alcuni rettili come le lucertole, dove la perdita della coda permette ad esempio una fuga più rapida dal predatore, una strategia fisiologica utile a ristabilire equilibrio e sopravvivenza in situazioni di stress, Terio (1950)⁸.

In un mondo come quello contemporaneo, dominato dall'utilizzo di dispositivi tecnologici, il complesso rapporto tra utilità e assuefazione risulta utile a comprendere il ruolo di media sensoriali come i podcast. Per quanto McLuhan non potesse immaginare nel 1964 la distribuzione tecnologica attuale ed un mercato dei media audio-video atomizzato e portato a guadagnare sui secondi di attenzione del consumatore, la sua intuizione sul rischio di cadere vittime del supporto tecnologico di cui ci siamo dotati risulta terribilmente attuale.

Il Podcast è un contenuto in formato audio che nel suo formato attuale possiede caratteristiche peculiari rispetto al panorama attuale, che possono essere ricondotte alla storia del mezzo radio e alla sua riproducibilità alle quale si è aggiunta la fruibilità istantanea garantita dal supporto digitale.

I successivi sviluppi di mercato degli anni 70 e 80 hanno portato il *mangiadischi* prima e le *musicassette* poi nelle mani dei consumatori, il mercato del supporto audio riproducibile ha sempre generato prodotti il cui focus era quello di combinare *dimensione narrativa, intimità della voce e ritualità dell'ascolto*. Lo sono i corsi di Lingua, sempiterni della produzione audio; Le raccolte di sermoni religiosi o le registrazioni di discorsi pubblici di personaggi importanti; Le registrazioni teatrali o le raccolte di audio libri.

⁸ Terio, Bernardo, *Autotomia Nei Tomopteridi*, in "Italian Journal of Zoology", 17:1-3, pp. 39-44, 1950

Questa serie di contenuti usufruibili ‘in differita’ è stata venduta al pubblico in formati variabili, lungo tutta l’evoluzione mediatica del novecento, per la capacità dell’audio, di non rappresentare semplicemente un contenuto, ma un “prolungamento tecnologico” dell’oralità, della memoria collettiva e della socialità, capace di dare forma a spazi discorsivi in cui individui e gruppi costruiscono interpretazioni condivise della realtà sociale attraverso una relazione para-sociale con i creator e la possibilità di partecipare a community di discussione.

Il modello di McLuhan permette di cogliere come l’ascolto ritualizzato diventi una forma di “estensione” dell’intimità interpersonale: la voce del creator entra nella quotidianità dell’ascoltatore, organizza simbolicamente l’esperienza di ascolto accompagnandolo mentre guida, pulisce, cucina o cammina, abituandolo alla presenza di voci familiari che questo finirà per integrare nella propria routine emotiva e cognitiva. Grazie all’“amputazione” dell’incontro reale, diviene possibile che si realizzi una sensazione di intimità “amplificata” da parte dell’ascoltatore nei confronti dell’*host*.

Il carattere profondamente sociale del podcast sarà delineato nei capitoli 2 e 3 attraverso la presentazione di casi studio importanti nel panorama cinese.

Per osservare la formazione di immaginari collettivi nelle comunità digitali di appartenenza occorre dotarsi dello strumento delle *significazioni immaginarie*, che si pongono all’incrocio tra pratiche culturali e processi di formazione identitaria. Le idee che una società elabora e pone alla base del sentito comune non sono né idee astratte né funzioni biologiche, ma principi creativi che organizzano il mondo umano. Osserva Castoriadis (1975)⁹, l’insieme delle funzioni e dei contenuti che noi conosciamo come immaginario è quello di un principio creativo che

⁹ Castoriadis, Cornelius, *The Imaginary Institution of Society*, Editions du Seuil, Paris 1975.

permette di organizzare il mondo simbolico penetrando istituzioni, pratiche, valori e conflitti. Ogni società, prosegue, non può essere compresa come semplice sistema funzionale, ciò che una collettività considera desiderabile, reale, possibile produce *significazioni* che ne orientano gli scopi, i divieti, le narrative e gli immaginari condivisi. È solo interrogando queste significazioni che diventa possibile comprendere il modo in cui essa si auto-istituisce e dà forma al proprio mondo, allo stesso modo è solo osservando le pratiche di creatori e di ascoltatori è possibile comprendere l'impatto socioculturale generato da un medium come il podcast in un contesto digitale “*fortemente mediato da strutture di controllo*” come quello del cyberspazio cinese come approfondiremo nel capitolo 4.

Applicando al presente la lettura di Castoriadis il podcast può essere interpretato come uno “*spazio di produzione immaginaria*”, dove la *serialità* (intesa come ripetizione strutturale di un contenuto nel tempo), la dimensione orale, ed il ritmo discorsivo permettono di generare narrazioni intime, conversazioni estese e costruzioni collettive di significati. Questo strumento contribuisce nel tempo alla costruzione di comunità di ascolto che quando dotate di strumenti di confronto reciproco, possono essere capaci di elaborare rappresentazioni condivise della vita quotidiana, delle relazioni, del lavoro e dei conflitti sociali, alternative, marginali e spesso lontane dalla legittimizzazione delle istituzioni tradizionali e della narrazione presentata dai media mainstream.

Ogni comunità esiste perché si auto-istituisce, immaginandosi attraverso un insieme di orizzonti di senso condivisi che definiscono ciò che una collettività percepisce come reale, desiderabile o possibile, Anderson (1983)¹⁰.

¹⁰ Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, Londra, 1983

1.3 Socialità sonora e Neo-Tribalismo mediale

L'ascolto rituale, coniugato ad attività di confronto con altri ascoltatori o attività di produzione partecipativa di contenuti, può portare nell'insieme degli ascoltatori di un dato contenuto, alla nascita delle community online e offline, materializzando la cosiddetta "*comunità immaginata*", declinata in elementi affettivi e relazionali, forme di socialità mediate che uniscono partecipazione, identificazione, reciprocità emotiva e costruzione collettiva di identità culturali.

*"Il mezzo di comunicazione separa gli uomini anche fisicamente. La comunicazione provvede poi a uguagliare gli uomini isolandoli."*¹¹

"L'isolamento per comunicazione", descritto da Horkheimer e Adorno osservando la società americana del novecento, mette in luce due dinamiche dei media di massa: la frammentazione della dimensione relazionale concreta, a cui consegue un isolamento dei singoli individui e la creazione di esperienze comuni, che avvicinano e omologano il pubblico. Le osservazioni di McLuhan e Maffesoli possono essere utilizzate ancora oggi per individuare nuove forme di appartenenza simbolica e affettiva nella produzione mediatica digitale, nata dall'isolamento individuale.

I podcast rimangono un medium dove, nonostante l'esperienza di ascolto sia spesso affrontata in modo singolo dall'utente, l'ambiente sonoro riattiva una socialità immersiva superando l'assenza di un luogo fisico condiviso. Attraverso McLuhan questa *medialità* può essere descritta come condivisione sensoriale, un'esperienza di ascolto che imita la

¹¹ Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., *Dialettica dell'Illuminismo*, Isolamento per comunicazione" p.239

partecipazione comunitaria replicando forme ancestrali di diffusione della cosiddetta “*memoria collettiva*”, caratteristiche delle culture orali.

Il podcast già definito precedentemente come un’estensione sonora della presenza frontale riesce a generare la possibilità che tramite l’ascolto si crei una relazione partecipativa “*para-sociale*” stabile e culturalmente significativa, Horton & Wohl (1956)¹². L’ascoltatore, coerentemente con il modello di estensione e assuefazione, integra le voci dei suoi creator preferiti nella propria routine, scandendo il proprio tempo e adeguando il proprio immaginario alle narrazioni offerte nella stessa.

Il ritorno dell’affezione condivisa è interpretabile come manifestazione delle “*neo-tribù*” postmoderne: gruppi fluidi, transitori, non più accomunati da appartenenze stabili ma da atmosfere, sensibilità ed emozioni condivise, Maffesoli (2010)¹³. Le *neo-tribù* non sono collettività politiche o istituzionali, ma configurazioni estetiche ed esperienziali, dove la condivisione prevale sull’identità individuale, come approfondiremo nel capitolo 3.

Castells (2002)¹⁴, descrive la *network society* come uno spazio reticolare privo di confini stabili, nel quale le individualità si organizzano attorno a nodi tematici e interessi comuni, capaci di trasformare la comunicazione digitale in forme ibride di socialità che combinano l’intimità della voce con l’interattività delle piattaforme. Rispetto alla confusione dovuta alla complessa articolazione di un’ecosistema algoritmico tipico delle piattaforme digitali, la *serialità*, caratteristica del podcasting, tende quindi

¹² Horton, Donald & Wohl, R. Richard, Mass Communication and Para-Social Interaction: *Observations on Intimacy at a Distance*, in "Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes", volume 19, 1956.

¹³ Maffesoli, Michel, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, SAGE

Publications, London 2010

¹⁴ Castells, Manuel, *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford

University Press, Oxford 2002.

a generare un micro-spazio affettivo assimilabile ai cosiddetti spazi “interstiziali”, aree di transizione che collegano diverse realtà sociali senza appartenere interamente a nessuna di esse, Stavrides (2007)¹⁵.

Le comunità dei podcast possono quindi aggregarsi in modo situato e temporaneo in un panorama sonoro condiviso dove attraverso la condivisione di storie ed esperienze, gli ascoltatori hanno la possibilità di trovare una condivisione di valori o una mentalità comune.

1.4 Soft Power mediatico, espressione collettiva e armonizzazione sociale nella cultura cinese

Dopo aver chiarito come i media siano in grado di generare nel pubblico immaginario, appartenenze e forme di socialità, in processi poco neutrali e spesso condizionati da interessi economici o politici, risulta necessario dedicare un approfondimento rispetto alle ragioni e alle modalità che portano un governo, ad intervenire nella produzione, circolazione e regolazione della produzione culturale.

Definiamo come soft power la capacità di orientare le preferenze altrui attraverso l'attrazione, i valori condivisi e la legittimazione simbolica (Nye, 2004)¹⁶. Il potere ha una forma *morbida* quando interviene sugli immaginari attraverso cui una società percepisce ciò che è legittimo, desiderabile o possibile. Chi lo detiene è quindi in grado di utilizzare anche strumenti diversi dai classici strumenti coercitivi per definire una cornice interpretativa.

¹⁵ Heterotopias and the Experience of Porous Urban Space (in Franck & Stevens, Loose Space, Routledge) 2007

¹⁶ Nye, Joseph S. Jr., Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs, New York 2004

Le politiche di *Armonizzazione* e di censura digitale, sviluppate dal governo Repubblica Popolare Cinese sono un fenomeno particolarmente adatto a spiegare questo tipo di approccio politico. L'analisi di King, Pan e Roberts (2013)¹⁷ mostra come il vasto apparato di controllo dei contenuti online in Cina intervenga sui contenuti che possono favorire la formazione di legami sociali e mobilitazioni autonome; operando non tanto sulle opinioni di critica individuale ma configurando uno spazio pubblico frammentato, regolato e orientato, utile a ridurre il potenziale di azione collettiva, intervenendo quindi sulle condizioni di possibilità della socialità digitale, sulla forma delle comunità e sui legami che possono emergere nello spazio mediale.

A livello di produzione culturale, il soft power interno si manifesta nella promozione di contenuti “positivi” e “armoniosi”, in linea con i valori tradizionali e il concetto di *cultural confidence*. Questo tipo di produzione è implementata dal *Partito Comunista Cinese (PCC)* attraverso la promozione di contenuti “positivi”, un vasto mix di feed propagandistici, piattaforme commerciali e account semi-ufficiali, creati con l'obiettivo di mantenere il controllo sulla narrativa, in un Paese di 1,4 miliardi di persone, nonché per informare e istruire i suoi quasi 100 milioni di membri.

Alcuni esempi includono: Podcast prodotti da media di Stato o istituzioni accademiche: programmi di divulgazione storica, linguistica o scientifica diffusi su piattaforme come Ximalaya FM, progettati per rafforzare la conoscenza della “civiltà cinese” e delle politiche di sviluppo nazionale.

¹⁷ King, Gary, Pan, Jennifer & Roberts, Margaret E., *How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression*, in "American Political Science Review", Vol. 107, No. 2, pp. 326-343, maggio 2013

Un esempio chiaro di questa tipologia di contenuto mediale è il podcast "*Stories of Xi Jinping*" prodotto da CGTN Radio, che fa parte del gruppo China Media Group (CMG), una conglomerata radiotelevisiva di Stato sotto la supervisione del Dipartimento della Pubblicità del PCC. Il podcast, presentato, con una cerimonia svoltasi davanti a diplomatici, studiosi, imprenditori e media provenienti dall'Europa e dalla Cina al salone del libro di Francoforte nel 2023, costruisce attraverso due stagioni una narrazione *agiografica*, quindi esaltatoria e esentata di qualsiasi riferimento a fallimenti, opposizione o contraddizioni, del leader cinese. Secondo la propria descrizione ufficiale si pone come obiettivo quello di raccontare "*i principi fondamentali che hanno guidato le decisioni e le azioni di Xi Jinping come leader nazionale*"¹⁸.

Nato con l'obiettivo di essere propagandato oltre la *sinosfera*, è disponibile in 5 lingue (inglese, spagnolo, francese, arabo, russo) e distribuito su circa 80 piattaforme media mainstream in oltre 15 paesi, costituisce una possibilità di osservazione diretta del linguaggio propagandistico della Cina moderna e del ritrovato culto della personalità nei confronti del *Presidente-Segretario-Comandante* Xi, il primo ad ottenere questa concentrazione di potere in Cina, dopo il cosiddetto "*grande timoniere*" e fondatore della repubblica popolare oltre che del pensiero del Socialismo a caratteristiche cinesi, Mao Zedong.

'*Stories of Xi Jinping*', adotta esplicitamente un registro celebrativo e propagandistico, dosando i contenuti propagandistici nei singoli episodi e articolando insieme alla storia personale del presidente i principali obiettivi di policy del governo: dalla lotta alla povertà alla trasformazione ecologica, dall'innovazione tecnologica alla proiezione internazionale della Cina. La strategia comunicativa messa in atto in questo contenuto è

¹⁸ CGTN Radio, *Stories of Xi Jinping* [习近平的故事], China Media Group, 2023, <https://radio.cgtv.com/podcast/column/other/Stories-of-Xi-Jinping/1> [ultima consultazione: marzo 2026].

considerabile come *multi-livello*, occupandosi sia di costruire un'immagine di Xi Jinping come leader vicino al popolo sia di legittimare la sua agenda politica dimostrando l'efficacia del sistema del Partito-governo nel risolvere problematiche concrete. Il podcast rappresenta un caso di studio importante ai fini di questa tesi, dimostrando l'attenzione prestata da CGTN e dall'apparato amministrativo cinese al mercato globale dei podcast lo Stato a sentire l'urgenza di produrre contenuti propagandistici 'nativi', per competere con con la rapida espansione anche in Cina dei podcast indipendenti che trattano temi sensibili, fortemente attaccati dalle stesse istituzioni come approfondiremo nel par. 3.4 (in Appendice 1 la descrizione degli episodi del podcast CGTN '*Stories of Xi Jinping*').

Un'altra modalità è rappresentata dalle Co-produzioni tra piattaforme private e broadcaster ufficiali: serie audio che reinterpretano classici della letteratura o promuovono storie di "eroi moderni", spesso parte di campagne tematiche coordinate in occasione di anniversari politici o eventi nazionali.

In un ambiente legislativo dove è l'incertezza, e la conseguente capacità dello stato cinese di decidere in questa, a tenere sotto controllo la produzione culturale, la maggior parte degli autori o dei giornalisti che vivono nella Cina continentale praticano l'*autocensura* evitando una particolare serie di argomenti in modo da non rischiare ripercussioni. Rispetto alcuni argomenti, come la Rivoluzione Culturale, la corruzione o la disuguaglianza sociale, la discussione è rischiosa ma ancora possibile, a patto di rispettare con cautela le sensibilità del PCC. Altri argomenti come i riferimenti allo *Xinjiang* e alla popolazione degli *uiguri*, i comportamenti degli alti funzionari e delle loro famiglie, lo status di Taiwan, la repressione della rivolta studentesca di piazza Tienammen nel 1989 o la legittimità del governo sono tabù.

Il sistema mediale digitale cinese è quindi il risultato di una costante negoziazione tra priorità politiche e logiche di mercato, dove le maglie della censura possono mostrare una certa elasticità davanti a delle possibilità di sviluppo economico del mercato interno. La produzione culturale non viene intesa dal governo del PCC come un abbellimento ma come infrastruttura di governo, il potere politico cinese è definibile prolifico dal punto di vista della produzione culturale, utilizzandola come uno strumento effettivamente utile ad *armonizzare* di fatto la società, per evitare da un lato delle forme di dissenso organizzate contro lo stato centrale, dall'altro per dimostrare l'efficacia del proprio operato, in un paese da un miliardo di abitanti dove il tacito accordo con la popolazione è che il sistema del partito-governo, pur limitando le libertà individuali, sia effettivamente in grado di risolvere le problematiche dei cittadini garantendone la qualità di vita.

La crescente disponibilità di informazioni dovuta all'abbondanza di produzioni ufficiali ha prodotto un ecosistema sempre più ampio di commentatori politici, soprattutto tra i cinesi che vivono all'estero, ciò che nelle intenzioni del governo dovrebbe agire come argine alle forme di aggregazione non controllate, è spesso utile agli osservatori a verificare le priorità politiche e persino prevedere future epurazioni, come citato da James Palmer in un articolo del 2025 per foreignpolicy.com¹⁹

La stessa logica negoziale che governa la stampa tradizionale è applicata anche ai podcast, incoraggiati quando si allineano a obiettivi educativi del Ministero dell'Istruzione attraverso narrazioni patriottiche, resi invece economicamente insostenibili per i propri creatori quando si ostinano ad affrontare tematiche considerate sensibili dal governo. I podcast indipendenti che trattano temi come dinamiche di genere, disuguaglianza

¹⁹J. Griffiths, *How China Is Tightening Its Grip on Journalism, Film, and Television*, Foreign Policy, 19 agosto 2025, <https://foreignpolicy.com/2025/08/19/china-censorship-media-cfp-journalism-film-television/> [ultima consultazione: marzo 2026].

sociale o storia contemporanea, oltre alle regolari licenze editoriali e moderazione ex-post sono infatti soggetti monitoraggio e censura.

Le piattaforme audio come approfondiremo nei cap. 2 e 3, sono una realtà molto importante del panorama mediatico cinese, largamente tollerate o persino incentivate quando sono in grado di diventare anche spazi educativi e culturali, come è il caso della piattaforma Ximalahya FM. La censura tocca infatti raramente le strutture proprietarie, come fu il caso del pesante *crackdown* del 2019, sono spesso gli stessi *creator* ad adottare pratiche di auto-censura, o strategie di *camouflage* linguistico, secondo una strategia, che *Zhang Zhiqi* conduttrici del podcast *The Weirdo*²⁰, ha definito “*parlare delle onde, non del sasso*”.

Una delle tecniche è ad esempio la sostituzione di termini politicamente delicati con termini omofoni dai significati lontani, tipici della lingua cinese, l’uso di metafore o di allusioni, utili a superare la moderazione algoritmica del *great firewall* e tutta una serie di strategie, utilizzate sia da creatori che da semplici utenti, che verranno approfondite al cap. 4, con l’obiettivo di poter parlare di argomenti considerati pertinenti dal pubblico senza incorrere in sanzioni quali la perdita della licenza operativa.

²⁰ *The Weirdo* [不合时宜], Xiaoyuzhou FM, 2019–, <https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/5e280fac418a84a0461b4826> [ultima consultazione: marzo 2026]

Capitolo 2 – Il mercato cinese

2.1 Podcast in Cina: panoramica di mercato sviluppo, piattaforme e specifiche tecniche di marketing

L'emergere del podcasting in Cina non può essere considerato come un semplice trend mediatico ma va inquadrato nel contesto delle modalità di sviluppo programmato tipiche delle economie pianificate di stampo socialista, è infatti stato il risultato di trasformazioni infrastrutturali deliberate e di policy governative più che di una continuità mediale. A differenza del contesto occidentale, dove questo medium è nato da una struttura decentralizzata (*feed* RSS, *blog*, *community* di *podcatchers*) come prodotto mediale di nicchia ed è stato rapidamente inglobato dalle logiche delle infrastrutture proprietarie.

Nel 2012 il numero di utenti *smartphone* in Cina ha raggiunto i 380 milioni, con un incremento annuo del 72,7%, (IEEE ComSoc Technology Blog 2020)²¹, questo fattore, insieme alla diffusione dell'accesso a Internet mobile ha contribuito alla nascita di un ecosistema audio digitale nazionale, modificando radicalmente le abitudini di consumo mediale, la distribuzione del tempo quotidiano e la forma stessa della fruizione culturale, riattivando il paradigma dell'ascolto “*anytime, anywhere*” e offrendo agli ascoltatori un formato asincrono, portatile e multitasking, capace di adattarsi ai vincoli spaziali e lavorativi delle metropoli cinesi (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022)²².

²¹ TechBlog IEEE ComSoc, China has more than 1.6 billion mobile subscribers, 23 gennaio 2020,

<https://techblog.comsoc.org/2020/01/23/china-has-more-than-1-6-billion-mobile-subscribers-chinas-entire-population/> (ultimo accesso: 22-01-2026)

²² Piñeiro-Otero, Teresa & Pedrero Esteban, Luis Miguel, *Audio communication in the face of the renaissance of digital audio*, in "Profesional de la información", 31(5), 2022

Nonostante la, relativamente, limitata diffusione delle tecnologie digitali e la recente nascita delle comunità online cinesi all'alba del nuovo millennio, il periodo 2004-2005, può essere considerato come il momento che ha gettato le basi per lo sviluppo di podcast in lingua cinese. Questa fase, precedente all'introduzione di iTunes in Cina, il 2009, vide l'emergere di progetti pionieristici guidati da community musicali alternative, il merito della spinta iniziale al podcasting si deve tanto alle community legate alla musica *Rock*, un importante catalizzatore di pubblico 'aficionado' nel contesto cinese, che per anni ha rappresentato un'isola di cultura alternativa unica. Il primo podcast cinese in assoluto fu "You Yi Shuo Er" (有一说二) nel 2003 ma il primo a raggiungere un certo grado di notorietà fu il podcast *Sugar & Garlic* (Tang Suan Guangbo, 糖蒜广播), creato nel 2004 da due host conosciuti come Demone e Stanley, con l'obiettivo dichiarato di "*promuovere musica pura*" con particolare attenzione sia alla scena internazionale che al rock locale cinese (Yang, 2022), il nome stesso era ispirato al tipico "*aglio dolcificato*" uno snack cinese che rappresentava la diversità di gusti insiti nel podcast.

Un altro pioniere è stato invece *ANTIWAVE* (Fanbo Diantai, 反波电台) fondato da Feizhu ("飞猪", "Flying Pig") e Pingke ("平客") attorno al 2006, col motto "*All Radios Go to Hell!*" (*Tutte le radio vanno all'inferno!*), come alternativa esplicita ai monotoni programmi radio Cinesi. I due host introdussero format innovativi come sketch comici, interviste approfondite dette "*Congresso Popolare*" ("人民大会谈"), ed una serie conosciuta come "*Intercettazioni*" ("偷听") all'interno della quale venivano raccontati i viaggi degli *host* in luoghi sensibili come

Taiwan e Nord Corea (Wuhan Evening News, 2006)²³. *ANTIWAVE* avuto il merito fin da subito di portare agli audio-ascoltatori questioni sociali di attualità e argomenti discussi nei blog cinesi online attraverso modalità accessibili e caratterizzate da irriverenza e comicità, sfidando apertamente il conformismo dei media ufficiali.

Superata questa fase *pionieristica* è invece dal 2012 che l'industria dell'audio mobile in Cina si struttura, col lancio di Himalaya FM (喜马拉雅), Lizhi FM (荔枝), Duotin FM (多听) e Kaola FM (考拉), piattaforme orientate inizialmente all'ascolto musicale. Duotin e Kaola rimarranno principalmente focalizzate su audiolibri e contenuti musicali e risultano per questo irrilevanti ai fini di questa tesi.

Parallelamente il settore della cultura audio si struttura fin dalle origini come un ecosistema orientato alla *monetizzazione del sapere* detta *knowledge payment*, un modello di business basato su abbonamenti premium che permettono ai singoli utenti di accedere a contenuti educativi, corsi professionali, audiolibri e corsi di formazione. Il *knowledge payment* rappresenta "un processo di trasformazione della conoscenza in prodotti o servizi commerciali, dove individui con surplus cognitivo condividono la loro expertise via piattaforme internet, generando reddito" (China Today, 2018)²⁴.

in Cina nasce dunque, oltre alle forme di *audio-blogging*, il podcasting si afferma come prodotto educativo-commerciale, su piattaforme in cui l'utente paga direttamente per "consumare conoscenza", distinguendosi

²³ Wuhan Evening News, Podcast 'ANTIWAVE': The key to life is having fun (播客"反波" : 生活关键是好玩), Sohu News, 17 gennaio 2006, <http://news.sohu.com/20060117/n241476057.shtml> (ultimo accesso: 22-01-2026).

²⁴ China Today, *Learning the Easy Way*, 2 novembre 2018, http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/cs/201811/t20181102_800146022.html (ultimo accesso: 22-01-2026)

così dai modelli occidentali di podcasting fondati su una tradizione radiofonica preesistente e monetizzati principalmente tramite sponsorizzazioni mentre, (Zhu & Yang, 2025).²⁵

Già nel nel 2018 questo modello di business mostrò però delle difficoltà di sviluppo, in quell'anno infatti solo il 30% degli utenti acquistò effettivamente corsi educativi a pagamento, e diverse piattaforme furono accusate di "*vendere ansia*" piuttosto che vero valore formativo (China Daily, 2020)²⁶.

Una delle motivazioni di questa partenza lenta può essere trovata nella rapida ascesa del formato degli *short-video* che relegò temporaneamente il podcasting ad una posizione marginale nell'ecosistema digitale cinese. Nel 2017, il mercato dell'audio online cinese valeva 56,1 miliardi di yuan, leggermente superiore ai 55,3 miliardi di yuan del mercato *short video*. Appena un anno dopo, nel 2018, il mercato dei video brevi esplose a 467,1 miliardi di yuan, con un aumento annuo del 744,7%, mentre il mercato audio online cresceva più moderatamente a 113,3 miliardi di yuan (+102,2%) (iiMedia Research, 2020)²⁷.

Secondo le stime di eMarketer pubblicate nell'agosto 2023, il numero di ascoltatori di podcast in Cina ha raggiunto circa 138 milioni, pari al 12.6% degli utenti Internet del paese. Le stime indicano che questo numero potrebbe superare i 158 milioni entro il 2027 (eMarketer, 2023)²⁸, trainato anche dal valore progressivamente maggiore attribuito dai consumatori

²⁵ Zhu, Ying & Yang, Yali, The 'renaissance' of auditory medium in China: a study on the motives of Chinese podcasting users and corresponding development strategies of Chinese podcasting, in "Media International Australia", 2025

²⁶ China Daily, *Podcast apps make their voices heard*, 9 aprile 2020, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/09/WS5e8e7d99a310e232631a4e89.html> (ultimo accesso: 22-01-2026).

²⁷ iiMedia Research, China Online Audio Industry Research Report 2019-2020, iiMedia Research Group, 2020, <https://www.iimedia.cn/> (ultimo accesso: 22-01-2026)

²⁸ eMarketer, China leads the world in podcast listener growth through 2027, 16 gennaio 2024, <https://www.emarketer.com/content/china-leads-world-podcast-listener-growth-through-2027> (ultimo accesso: 22-01-2026)

cinesi al podcasting, intesi sempre più spesso come strumento per "l'acquisizione di conoscenze e la compagnia emotiva". È quindi proprio alla fine del picco di popolarità delle piattaforme di *short-video* che il mercato del podcasting in Cina ha conosciuto una crescita accelerata, in particolare tra il 2018 e il 2020, diventando un ecosistema di ascolto digitale dalle dinamiche di crescita tra le più interessanti al mondo.

Secondo l'Osservatorio sui podcast in lingua cinese 2024 la maggioranza degli ascoltatori, oltre l'84% risiede in città di prima e seconda fascia, grandi metropoli o centri urbani emergenti, più del 90% possiede almeno una laurea ed è attivo professionalmente come impiegato d'ufficio o professionista qualificato. Il reddito medio mensile degli ascoltatori si attesta attorno ai 16.361 RMB (circa 2.270 dollari statunitensi). I contenuti preferiti sono quelli legati alla società e agli studi sociali, inclusi politica, cultura e storia, scelti da oltre l'84% degli utenti secondo il *Chinese Podcast Outlook 2024* di JustPod²⁹.

Il boom del *podcasting* è stato particolarmente visibile nel biennio 2020–2021, in corrispondenza dell'emergere delle cosiddette “economie domestiche” nell'fase di *lockdown*, dovuta all'epidemia di Covid-19. Secondo i dati di iResearch (2021)³⁰, in questo periodo sono stati lanciati oltre 12.000 nuovi podcast, un numero quasi quattro volte superiore a quello dei quattro anni precedenti. Solo dopo questo momento di progressiva istituzionalizzazione della produzione, crescente commercializzazione dei contenuti e professionalizzazione delle strutture editoriali, le principali piattaforme musicali e audio cinesi, come *Ximalaya*, *Lizhi* e *NetEase Cloud Music*, hanno delineato uno spazio

²⁹ JustPod, *Chinese Podcast Outlook 2024* [中文播客听众调研报告], JustPod Media, 2024.

³⁰ iResearch, *China Online Audio Industry Research Report 2021*, iResearch Consulting Group, 2021.

autonomo per i podcast all'interno delle loro interfacce (Wang, Yan & Meng, 2025)³¹.

L'attività delle donne, come ascoltatrici, parte di *community* e creatrici, è un fattore fondamentale per comprendere l'ascesa del *podcasting* cinese. Le ascoltatrici rappresentano circa il 70% del pubblico totale, una fascia composta principalmente da professioniste urbane, donne istruite e studentesse universitarie. Le cinesi rappresentano la maggioranza anche sul fronte produttivo, le podcaster donne rappresentano il 58,3% dei creator cinesi, concentrate prevalentemente nella fascia d'età tra i 21 e i 35 anni, una fascia che ha contribuito attivamente a plasmare il mercato dei podcast, CPA Chinese Podcast Community, (2024)³².

Il tema dei diritti delle donne è particolarmente sensibile agli occhi della censura digitale cinese che nel tempo ha messo in atto una lunga serie di pratiche restrittive. Il *podcasting* grazie alle sue caratteristiche di audio-media di lunga durata ha sempre creato maggiore difficoltà al monitoraggio algoritmico, rispetto a media testuali o visivi, offrendo in modo indiretto uno spazio relativamente protetto per l'espressione del discorso femminista in Cina, che si oppone in modo consapevole all'ideologia dominante (Yuan, Lulu & Wang, 2025)³³.

³¹ H. Wang, Z. Yan & J. Meng, *Intimacy and Professionalism: Dilemmas in the Practice of Chinese Podcasters*, *Media and Communication*, vol. 13, 2025, art. 9054, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9054>.

³² CPA 中文播客社区 (CPA Chinese Podcast Community), *CPA2024 播客营销白皮书* [CPA 2024 Podcast Marketing White Paper], 2024, <https://www.fxbaogao.com/detail/4069405> [ultima consultazione: marzo 2026]. Il report rileva che tra i creator il 58,3% è di genere femminile, con età media di 30,8 anni e fascia 21-35 come nucleo principale (72,8%)

³³ Yuan, Lulu & Wang, Haiyan, *Suffering as the counter-discourse: the construction of an affective community through feminist podcasts in China*, Department of Humanities and Creative Writing, Hong Kong Baptist University; Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Macau, accettato 16 maggio 2025.

Nonostante le forti azioni di censura, secondo lo studio di Fan Yang (2022)³⁴, i podcast con tematiche femministe sulle principali piattaforme audio cinesi sono passati da 8 nel 2019 a 35 nel 2021, una crescita del 338% in soli due anni. Su piattaforme come *Little Universe* (LU 小宇宙), considerato come luogo privilegiato per la presenza contenuti alternativi e di nicchia, oltre 100 programmi affrontano esplicitamente tematiche femminili da una prospettiva di genere, ponendo al centro argomenti come misoginia, sessismo, molestie sessuali e parità di genere, rendendo il podcasting uno spazio emergente per l'attivismo femminista digitale (Xiao Han 2018³⁵; Jia Tan 2017³⁶). Tra questi alcuni hanno raggiunto audience enormi, "Stochastic Volatility" (随机波) ad esempio, che verrà approfondito nel par. 3.4, affrontando temi considerati tabù nella società cinese e combinando profondità accademica e capacità di rilevanza sociale è diventato il più grande podcast femminista in Cina, con circa 600.000 ascoltatori regolari (TIME, 2023)³⁷.

Per comprendere il difficile rapporto tra censura governativa ed attivismo femminista nel contesto della *Mainland China* è utile fare riferimento al caso dell'arresto delle «Cinque sorelle femministe» (*nüquan wu jiemei*), avvenuto tra il 6 e il 7 marzo 2015 a Pechino, Guangzhou e Hangzhou, alla vigilia della Giornata Internazionale della Donna. Le cinque attiviste, Li Tingting (李婷婷, nota come "Li Maizi"), Wu Rongrong (武荣荣),

³⁴ Fan Yang, *eminist podcasting: a new discursive intervention on gender in Mainland China*, *Feminist Media Studies*, Volume 23, Fascicolo 7, pp. 3308-3323., 2022

³⁵ Xiao Han, *Searching for an online space for feminism? The Chinese feminist group Gender Watch Women's Voice and its changing approaches to online misogyny*, *Feminist Media Studies*, Volume 18, Fascicolo 4, pp. 734-749, 2018

³⁶ Jia Tan, *Digital masquerading: Feminist media activism in China* *Crime, Media, Culture*, Volume 13, Fascicolo 2, pp. 171-186, 2017

³⁷ TIME Magazine, *How Podcasts Became a Symbol of China's Feminist Movement*, 23 agosto 2023,

<https://time.com/6307236/china-feminist-podcasts/> (ultimo accesso: 22-01-2026)

Zheng Churan (郑楚然, soprannominata "Datu", *coniglio mannaro*), Wei Tingting (韦婷婷) e Wang Man (王曼), furono arrestate per aver pianificato la distribuzione di adesivi contro le molestie sessuali su metropolitane e mezzi pubblici.

Le attiviste furono detenute per 37 giorni e il caso mise in grave difficoltà internazionale il Governo di Pechino, soprattutto a causa degli attacchi della diplomazia americana, attraverso alcuni *tweet* dell'allora candidata presidenziale Hillary Clinton e dell'allora vicepresidente Joe Biden, che lanciarono una campagna mediatica internazionale tramite gli hashtag #FreeTheFive e #FreeBeijing20Five mettendo in grave imbarazzo il Partito Comunista Cinese proprio mentre Xi Jinping si preparava a co-ospitare il *Summit* ONU sui diritti delle donne a New York.

L'arresto, inizialmente pensato per soffocare il movimento, si rivelò come un grave errore per il governo: trasformando le cinque giovani sconosciute in un simbolo globale del dissenso femminista contro lo Stato autoritario cinese, dando nuove energie al movimento e spingendo sempre più donne a discutere apertamente di femminismo sui *social media*. Un numero sempre più alto di ragazze, attiviste, studentesse universitarie, avvocate, donne della classe operaia e studiose, pur avendo fino ad allora evitato le discussioni politiche, iniziarono a discutere apertamente di femminismo sui social media, obbligando i censori governativi di Internet a inasprire le misure per silenziare le espressioni di solidarietà (Hong Fincher, 2024).

*“come altri autocrati di tutto il mondo, Xi, che in Cina incarna l'uomo forte per antonomasia, considera l'autoritarismo patriarcale un ingrediente indispensabile per la sopravvivenza del Partito comunista”*³⁸

³⁸ Hong Fincher, Leta, *Betraying Big Brother: The Feminist Awakening in China*, Verso Books,

All'interno di questo contesto socio-politico si è sviluppato il mercato del podcasting cinese, tre piattaforme si sono distinte in modo particolare:

Ximalaya FM (喜马拉雅), nota come Himalaya nella sua propaggine americana, è stata lanciata nell'agosto 2012 dalla Beijing Nali Huiju Network Science and Technology, con i fondatori Yu Jianjun, Li Haibo, Xiaoyu Chen e Seaman Yu. Nel 2014, con oltre 100 milioni di utenti, si era già affermata come una delle più grandi piattaforme audio della Cina, (Statista/iiMedia Research, 2023³⁹). Nel 2025, Ximalaya ha raggiunto la cifra di oltre 600 milioni di utenti registrati e controlla circa il 73% del mercato audio cinese, offrendo un'ampia gamma di contenuti, che comprendendo podcast, audiolibri e programmi radio, con un focus marcato sulla monetizzazione tramite abbonamenti e servizi premium (CKGSB, 2025⁴⁰; Ximalaya Statistics, 2023⁴¹).

La sua dominanza di mercato le ha permesso di collaborare con grandi gruppi tecnologici, come *Tencent*, *Baidu*, *Xiaomi* e *Sony Music Entertainment*, attirando investimenti tali da poter sperimentare strumenti avanzati come l'intelligenza artificiale e l'implementazione di *big data* per migliorare la produzione, la personalizzazione dei contenuti e delle inserzioni.

London 2018 [trad. it. *Tradire il Grande Fratello: Il risveglio femminista in Cina*, p.20 trad. di S. Di

Meo & M. S. Onofri, Add Editore, Torino 2019]

³⁹ iiMedia Research, China Online Audio Industry Research Report 2019-2020, iiMedia Research

Group, 2020, <https://www.iimedia.cn/> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁴⁰ CKGSB Knowledge, *Li Haibo: The Audiophile Who Created China's Leading Podcast Platform Ximalaya FM*, Cheung Kong Graduate School of Business, 2025,

<https://english.ckgsb.edu.cn/story/li-haibo-the-audiophile-who-created-chinas-leading-podcast-platform-ximalaya-fm/> [ultima consultazione: marzo 2026]

⁴¹ Ximalaya Inc., *Draft Prospectus for Initial Public Offering on the Main Board of the Stock Exchange of Hong Kong*, Hong Kong Stock Exchange, aprile 2024 [dati relativi all'esercizio 2023],

<https://www.hkexnews.hk/APP/SEHK/2024/2024041200934/Documents/SEHK202404120000009.pdf> [ultima consultazione: marzo 2026]

Parafrasando le parole di Li Haibo, uno dei suoi founder, in un'intervista alla Cheung Kong Graduate School of Business (2025): “*Ximalaya si trova su un’altro pianeta rispetto alle proprie competitor*”⁴². La piattaforma non si limita infatti alla trasmissione e alla pubblicazione di contenuti audio ma ha abbracciato per prima nel panorama cinese il concetto di “l’Internet del suono” inteso come la creazione di un ecosistema utile a connettere ascoltatori e creatori di contenuti attraverso l’uso di intelligenza artificiale e big data, andando oltre la semplice trasmissione unidirezionale. L’offerta di Ximalaya spazia dai contenuti professionali alle produzioni amatoriali, podcast, audiolibri, *live streaming* e radio online, con una forte presenza di materiali educativi, narrativi, storici e di cultura popolare. Nel giugno 2025, Ximalaya è stata acquisita da Tencent Music Entertainment Group per un valore complessivo di circa 2,4 miliardi di dollari, South China Morning Post, (10 giugno 2025)⁴³.

Xiaoyuzhou FM (小宇宙), lanciata nel marzo 2020, con il motto “*nata per il podcasting*”, è conosciuta anche come “*little universe*” (*LU*), (*PodFest China, 2020; China Today, 2025*). Per interfaccia e funzionalità ricorda la piattaforma musicale svedese *Spotify*, mentre il funzionamento della sua community ricorda la tedesca *SoundCloud*. *LU* opera raccogliendo diversi pubblici di nicchia, proponendo contenuti specializzati. Secondo il già citato *Chinese Podcast Outlook 2024* curato da *JustPod*, nel 2024

⁴² Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB), *Li Haibo: The Audiophile Who Created China's Leading Podcast Platform Ximalaya FM*, maggio 2025, <https://english.ckgsb.edu.cn/story/li-haibo-the-audiophile-who-created-chinas-leading-podcast-platform-ximalaya-fm/> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁴³ S. Woo, *Tencent Music to Buy Ximalaya, an Audio App Used by 300 Million Users*, South China Morning Post, 10 giugno 2025, <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3313901/tencent-music-buy-ximalaya-audio-app-used-300-million-users>

Xiaoyuzhou era utilizzata dall'87,1% degli ascoltatori di podcast cinesi, costituendo di fatto la principale app di podcasting indipendente in Cina.

La piattaforma era stata lanciata solo pochi mesi prima dell'inizio della pandemia di COVID-19, perciò la crescita di Xiaoyuzhou è stata particolarmente impressionante, anche per le modalità con cui ha attratto un pubblico giovane e istruito precedentemente distribuito tra Apple Podcasts, HimalayaFM e NetEase Cloud Music (Turning Point Magazine, 2025). Nel 2024, l'app ha organizzato il suo primo grande evento *offline*, "2024 Podcast Odyssey Day", al Columbia Circle di Shanghai il 19 ottobre, attirando oltre 20.000 partecipanti sul posto, oltre 500 creatori di contenuti, 150 brand partner e 60 collaboratori media (China Today, 2025)⁴⁴.

Si caratterizza per un design minimale e un orientamento alla costruzione di *community* intorno a temi di riflessione considerati di alta qualità intellettuale. Tra le sue iniziative distintive vi è la presentazione giornaliera sulla *homepage* dell'app di tre episodi selezionati con cura tra podcast narrativi, approfondimenti culturali e discussioni riflessive, rivolti a un pubblico giovane e istruito (AI Society Lens, 2024).

Una delle sue *feature* più peculiari è quella dei *Timestamp*, ossia la possibilità di commentare in momenti precisi del podcast, questa funzione permette sia di mappare le reazioni degli ascoltatori durante il contenuto sia di rendere ogni podcast un piccolo mondo a sé stante, dove gli ascoltatori possono connettersi con persone che hanno gli stessi interessi (Turning Point Magazine, 2025)⁴⁵.

⁴⁴ *Podcast Market on the Rise*, China Today, 3 luglio 2025, http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/et/202507/t20250703_800407038.html [ultima consultazione: marzo 2026].

⁴⁵ G. Guatri & S. Ranjbar, *Unfiltered Voices: How Podcasts Are Changing the Conversation in China*, Turning Point Magazine, 21 maggio 2025, <https://turningpointmag.org/2025/05/21/unfiltered-voices-how-podcasts-are-changing-the-conversation-in-china/> [ultima consultazione: marzo 2026].

La piattaforma si è rivelata essere l'host più importante per i podcast *branded* di maggior successo in Cina, tra cui "Yan Zhong Hua Shu" di GIADA, che dopo sei stagioni ha accumulato oltre 1,07 milioni di iscritti su Xiaoyuzhou, diventando il più grande podcast *branded* del mondo sinofono (China Today, 2025; Campaign Asia, 2024⁴⁶), GIADA e gli altri esempi di questo genere di *Branded* Podcast saranno approfonditi nel par 3.4.

Lizhi FM (荔枝) fondata nel 2013 da Lai Jinnan, conosciuto come Marco Lai, (KrASIA, 2020⁴⁷), ha aperto la strada al podcasting *user-generated* (UGC). Nel 2021 ha lanciato la propria piattaforma specifica *Lizhi Podcast* (荔枝播客), distinguendola dagli altri servizi audio della piattaforma. Coinvolgendo giovani utenti creativi è stata capace di sviluppare un'offerta orientata all'audio sociale, dando all'ascoltatore la possibilità di ascoltare ma anche creare, caricare e gestire i propri show con facilità. Secondo la ricerca di mercato di iResearch, *Lizhi* detiene la più grande community di contenuti audio *user-generated* in Cina, quest può essere evidenziato dall'alto numero di *creators* sulla piattaforma, nel terzo trimestre del 2019, la piattaforma contava 46,6 milioni di utenti attivi mensili e 5,7 milioni di creatori di contenuti attivi mensili (R. Liao, 2020)⁴⁸.

⁴⁶ Campaign Asia, Why More Brands Are Embracing Podcasts in China, <https://www.campaignasia.com/article/why-more-brands-are-embracing-podcasts-in-china/497069> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁴⁷ KR Asia, Chinese Listeners Are Getting into Podcasts, with a Host of Platforms Carving Out Their Own Niche, <https://kr-asia.com/chinese-listeners-are-getting-into-podcasts-with-a-host-of-platforms-carving-out-their-own-niche> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁴⁸ R. Liao, *Lizhi, China's Answer to Anchor, Files for IPO in the US*, TechCrunch, 7 gennaio 2020, <https://techcrunch.com/2020/01/07/lizhi-ipo/> [ultima consultazione: marzo 2026]

Il pubblico di *Lizhi* tende ad essere giovane e dinamico, con a disposizione una struttura interattiva che favorisce anche la performance live audio e l'interazione anche economica diretta tra creatori e ascoltatori.

Una funzione come il *virtual gifting* rappresenta per la piattaforma un asset economico rilevante, i ricavi netti di *Lizhi* provengono infatti principalmente dalla vendita di regali virtuali acquistati dagli ascoltatori per i conduttori. Tra il 2018 ed il 2019, le vendite virtuali hanno rappresentato rispettivamente il 98,3% e il 99,1% dei ricavi totali, mentre i ricavi pubblicitari rappresentano meno dell'1%, KrASIA(2020).

Pur essendo meno dominante di Ximalaya in termini di quota totale di mercato, *Lizhi* vanta decine di milioni di utenti attivi e ha contribuito a espandere la cultura del podcasting come forma di *audio-social networking* e di intrattenimento creativo. È stata inoltre la prima piattaforma cinese di *podcasting* a quotarsi in borsa negli Stati Uniti, debuttando al NASDAQ il 17 gennaio 2020, (R. Liao, 2020), un traguardo importante che segnala, oltre all'impegno della piattaforma nel rendere economicamente remunerativa l'attività del *podcaster*, l'interesse di capitali e investitori internazionali nel settore audio cinese.

È su questo sfondo che si colloca la configurazione attuale del mercato del podcasting in Cina, dove gli sforzi "dal basso" sono stati un catalizzatore importante per la rinascita del dibattito pubblico. In un mondo *platform-oriented* dove la produzione mediatica tende a rilasciare contenuti PGC (*professionally generated content*) e OGC (*occupationally generated content*) l'ecosistema mediatico cinese rimane incentrato su UGC (*user generated content*), quindi individui o gruppi che operano indipendentemente dalle aziende o produzioni provenienti da piccole aziende operanti nel settore dei media culturali.

A contribuire a rendere l'ecosistema digitale delle piattaforme podcast relativamente "abitabile" e più libero rispetto ad altri formati digitali è

un'architettura di controllo selettivo, e di regolazione ideologica che, trasformandosi progressivamente ha generato uno spazio capace di conciliare bisogni di espressione e appartenenza simbolica con i vincoli imposti dal sistema di armonizzazione statale. Dal punto di vista tecnico, la sorveglianza dei contenuti audio è più difficile da attuare rispetto al testo scritto o ai video. Dal punto di vista sociale, l'associazione del podcast a pubblici elitari, giovani e istruiti, fa sì che la sua influenza venga percepita come meno pericolosa dalle autorità.

In un panorama mediale in cui l'espressione pubblica è fortemente monitorata, i podcast rappresentano spazi rari di autenticità e, per molti giovani, strumenti di sopravvivenza in una società segnata da pressione sociale, conformismo e silenzio sui temi considerati sensibili. Sulla base di questa descrizione, nei paragrafi successivi verranno delineate le caratteristiche di alcuni show presenti nel panorama mediatico cinese, delle loro autrici, dei loro autori e delle dinamiche attraverso cui sono riusciti a garantirsi uno spazio mediatico percepito dal proprio pubblico come autentico nonostante la presenza costante di un sistema di controllo agente attraverso una regolamentazione vaga, stimolando l'autocensura delle produzioni culturali.

2.2 Soft power e controllo culturale nella Cina digitale

Se negli anni Novanta l'emergere di *internet* aveva inaugurato l'apertura di uno spazio percepito come relativamente libero e sperimentale, nel tempo l'espansione dell'economia digitale e il crescente impatto dell'attività piattaforme sui processi culturali hanno spinto il Partito Comunista Cinese (PCC) a ridefinire il proprio ruolo di regolatore e produttore di discorso pubblico.

L'attuale quadro normativo è stato rafforzato dall'azione della *National Radio and Television Administration* (NRTA), l'agenzia statale che, con l'obiettivo di garantire coerenza ideologica e stabilità sociale, supervisiona i contenuti audiovisivi condivisi su radio, televisione e online. Le stesse regole che governano i media tradizionali sono state applicate alle piattaforme online col regolamento "*Administrative Provisions on Internet-based Audio-visual Program Services*" (互联网视听节目服务管理规定)⁴⁹ entrato in vigore il 31 gennaio 2008, consolidato con successivi aggiornamenti normativi nel 2019.

Pur avendo trovato spazio all'interno di un ecosistema mediale come oasi di relativa libertà di opinione, il *podcasting* si è ritrovato privato di quelle zone grigie che inizialmente ne avevano permesso una libera circolazione. Queste regole includono una serie di controlli governativi come l'Approvazione preventiva (审查, *shěrchá*); film, serie TV e programmi devono infatti ricevere l'autorizzazione e la revisione dell'agenzia governativa prima di essere effettivamente trasmessi.

Online il controllo è meno capillare, anche se le ricerche di King, Pan e Roberts (2013) mostrano come ciascun sito web e piattaforma digitale sia obbligato, tramite la responsabilità editoriale, alla prevenzione e della rimozione dei contenuti definiti "illeciti", arrivando ad impiegare centinaia, talvolta fino a migliaia, di revisori interni. Piattaforme come *HimalayaFM* o *Bilibili* (detta anche "*B Station*", B 站, la risposta cinese a *YouTube*) devono attuare una auto-revisione (自审制度, *zìshěn zhìdù*), monitorando, filtrando e rimuovendo contenuti ritenuti sensibili. Alcuni

⁴⁹ China Justice Observer, *Administrative Provisions on Internet-based Audio-visual Program Services (2008)*, entrata in vigore 31 gennaio 2008, <https://www.chinajusticeobserver.com/law/x/provisions-on-internet-based-audio-visual-program-20071220> (ultimo accesso: 22-01-2026)

dei contenuti che possono essere rimossi sono contenuti che: minano l'unità nazionale e “disgregano l'armonia etnica”, diffondono superstizioni, diffondono pornografia, violenza o creano un culto della celebrità.

Troviamo poi tra le altre regolamentazioni l'obbligo di licenza per i servizi audio online (*Online Audio-Visual Program Transmission License*). Tramite questa disposizione le piattaforme di *podcasting* sono spesso spinte a collaborare con partner tecnologici già accreditati presso la NRTA per garantire conformità; infine l'obbligo di Identità reale (实名制, *shímíngzhì*) una misura che impone agli utenti la registrazione con nome reale garantendone una perseguibilità rispetto alle proprie azioni digitali e l'impossibilità, sia per utenti che per creatori di pubblicare sotto pseudonimo.

A questo apparato si affianca una rete capillare di agenti statali, tra i quali possiamo trovare: l'*internet police* (网警, *wǎng jǐng*), supervisor digitali (网管办, *wǎng guǎnbàn*) e un vasto contingente di commentatori filogovernativi noti come “50-cent party” (五毛党, *wǔmáo dǎng*) per il pagamento che ricevono dopo ogni commento, questi si occupano della promozione dei *valori positivi*. Le linee guida richiedono infatti la promozione dei *valori socialisti fondamentali* (社会主义核心价值观, *shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān*), privilegiando la creazione di contenuti educativi, patriottici e non divisivi.

Il controllo mediatico in Cina opera attraverso un'architettura istituzionale stratificata, in cui organi come la *National Radio and Television Administration* (NRTA), il *Central Propaganda Department* (CPD) e il *Cyberspace Administration of China* (CAC) agiscono in coordinamento

per definire, monitorare e far rispettare linee guida politiche e culturali. La NRTA ha un ruolo definibile di *gatekeeping*, è infatti responsabile del rilascio delle licenze di produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi, requisito indispensabile per l'attività legale di emittenti e piattaforme. Il Dipartimento della Propaganda (CPD) svolge il passo successivo delineando le aree di possibile attività delle emittenti, fornendo direttive ideologiche che i media devono recepire e tradurre in programmazione.

Parallelamente agisce l'Ente di Amministrazione dello spazio digitale (CAC), attraverso il proprio esercito di moderatori riesce infatti ad imporre il cosiddetto "*Great Firewall*", una barriera di ingresso virtuale utilizzata per limitare l'influsso di informazioni straniere. Il controllo delle informazioni, tramite algoritmi dotati di processi di "*deep learning*" e l'utilizzo di grandi flussi di dati, permette alle agenzie di esercitare un controllo su due livelli: infrastrutturale, attraverso l'analisi costante del passaggio di dati tramite gli snodi principali del traffico internet; fisico, basato sul controllo diffuso del flusso di informazioni, tramite filtri, attività di moderazione e rimozione di contenuti.

Lo studio di King et al. (2013)⁵⁰ ha analizzato oltre 11 milioni di post su 1.400 piattaforme, rilevando che circa il 13% dei contenuti viene censurato, con tempi di rimozione che variano dalle 24 ore per contenuti sensibili a poche ore per contenuti ad alto potenziale di mobilitazione collettiva. Il governo di Pechino è quindi riuscito tramite due riforme successive, nel 2008 e nel 2019, ad arrivare a possedere poteri di indagine estesi sulle imprese, sui creatori e sui pubblici che si affacciano allo scenario mediatico cinese.

⁵⁰ G. King, J. Pan & M.E. Roberts, How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression, *American Political Science Review*, 107(2), pp. 326–343, 2013

Internamente il partito ha agito attraverso l'implementazione della *politica delle "Quattro Confidenze"*: fiducia nel percorso, nella teoria, nel sistema politico, e nella cultura con caratteristiche cinesi.

L'altro pilastro del *soft power* governativo cinese è la cornice narrativo-mediatica del "Sogno cinese" caratterizzata dalla centralità del patriottismo e di una rappresentazione della realtà sociale come armoniosa e priva di conflitti, visione espressa in un discorso di Xi Jinping pubblicato su *Qiushi* il 20 agosto 2021, dove l'undicesimo Segretario Generale enuncia la funzione dell'arte e della letteratura nella costruzione dell'identità nazionale.

“Per accendere il senso di orgoglio e onore nazionale di tutto il popolo cinese, dovremmo, descrivere una Cina bella e raccontare le migliori storie della nostra nazione attraverso un linguaggio incisivo e immagini vivide. Dobbiamo rispettare profondamente i nostri eroi, presentarli e raccontare le loro storie in modo rispettoso, promuoverli nella nostra arte e letteratura, e aiutare il nostro popolo a sviluppare punti di vista positivi sulla storia, la nazione, lo Stato e la cultura. La nostra arte e letteratura dovrebbero mostrare sforzi energici a favore della riforma e dell'apertura, della modernizzazione socialista, e di una Cina fruttuosa, progressista e unita, per incoraggiare tutto il nostro popolo a marciare verso un futuro promettente.”⁵¹

In questa prospettiva, il *soft power* non si limita a costruire un'immagine positiva della Cina, ma agisce come dispositivo interno di regolazione culturale utilizzato per creare uno spazio dove discorsi alternativi o critici trovano margini ridotti rispetto a valori fondamentali per lo sviluppo dell'economia di commercio come identità e immaginario nazionale. la Cina di Xi Jinping, come traspare dai messaggi politici ricchi di elementi populistici e autoritari, è intenzionata ad adottare una postura sempre più

⁵¹ Xi Jinping, "Confidence in Chinese Culture", pubblicato su *Qiushi*, 20 agosto 2021

assertiva, per lavorare sul ringiovanimento della nazione, e contro il persistente vittimismo nella mentalità cinese in un processo definito “riportare la Cina al centro” (*fluxing* 复兴) attraverso strumenti come il cosiddetto sogno cinese (*Zhongguo meng* 中国梦) contrapposto evidentemente al classico “*American dream*”. La regolamentazione della produzione digitale è stata quindi inquadrata nell’ambito delle politiche di rafforzamento dell’identità cinese, parte della visione programmatica di Xi Jinping, come cruciali per il futuro del Paese e per la sua sicurezza culturale.

Questi meccanismi dimostrano come il podcasting, pur essendo percepito come un medium “a bassa visibilità” rispetto a social network o stampa, sia ormai incluso in un sistema organizzato di produzione culturale governativa.

La natura della cultura digitale cinese è frammentata. Broadcaster nazionali, piattaforme di streaming e autori indipendenti competono per la ricerca dell’attenzione degli utenti e per la costruzione di credibilità nei confronti del pubblico, su piattaforme con visibilità non interscambiabile, in cui le diverse comunità di cui è composto l’ecosistema si distribuiscono. Questa compartimentazione impedisce la circolazione trasversale di contenuti tra piattaforme limitando l’impatto trasversale di contenuti critici o non allineati. Così, il podcast, pur beneficiando della minore visibilità istituzionale rispetto a social network e giornalismo, non sfugge alla logica di un soft power domestico che punta a contenere l’eterogeneità culturale entro confini compatibili con il discorso ufficiale.

Capitolo 3 – Strategie narrative e dinamiche comunicative del podcasting cinese

3.1. Il podcast come medium relazionale: engagement, parasocialità e culture partecipative

Social network come *Douyin* (抖音) a noi noto come “TikTok”, dominati da velocità, viralità e performatività sono cresciuti improvvisamente in Cina, tra il 2017 ed il 2018, il mercato delle piattaforme di short video produsse un aumento annuo del 744,7%, iiMedia Research, (2020)⁵². A differenza degli *short video* verticali, il podcast, si configura però come un ambiente narrativo intimo e immersivo e permette temporalmente la costruzione di forme di ascolto più profonde e riflessive tra creatori e ascoltatori. Il podcasting cinese in particolare non rappresenta una sfera pubblica alternativa, ma una costellazione di micro-pubblici affettivi in cui si crea il contesto adatto alla nascita soggettività non allineate.

La teoria delle relazioni para-sociali elaborata da Horton & Wohl (1956)⁵³, sviluppata per spiegare il legame emotivo tra spettatori TV e personaggi televisivi, coglie le modalità con cui il pubblico costruisce forme di fiducia e familiarità nei confronti delle voci che ascolta, trasformando host sconosciuti in 'amici intimi'. Il Podcast favorisce per questo ascolti prolungati, intimità e un senso di coinvolgimento emotivo che i social media testuali o visivi raramente riescono a riprodurre.

⁵² iiMedia Research, China Online Audio Industry Research Report 2019-2020, iiMedia Research

Group, 2020, <https://www.iimedia.cn/> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁵³ Horton, Donald & Wohl, R. Richard, Mass Communication and Para-Social Interaction: *Observations on Intimacy at a Distance*, in "Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes", volume 19, 1956.

Secondo un'indagine di *Daxue Consulting (2024)*⁵⁴, gli ascoltatori di podcast cinesi, di cui oltre la metà risulta concentrato in città di prima e seconda fascia, cercano principalmente 'sense of gain' e 'sense of companionship'. Questo dato sottolinea come il podcast svolga una funzione quasi terapeutica nelle grandi metropoli cinesi, ambienti spesso caratterizzati da forte pressione sociale e controllo. Attorno agli show si costruisce uno spazio sicuro dove ascoltare voci umane, arricchire la propria conoscenza tramite l'ascolto di esperienze personali ed avere la possibilità di riflettere su tematiche anche complesse.

Le culture partecipative, contesti mediali dove i consumatori hanno la possibilità e la tendenza a diventare parte attiva della produzione (Jenkins, 2006)⁵⁵, si manifestano nei podcast cinesi in forme peculiari. I commenti sono spesso lunghi, riflessivi e autobiografici, grazie anche alle caratteristiche grafiche della scrittura per ideogrammi, che permette di occupare meno spazio graficamente. Soprattutto su piattaforme come *Xiaoyuzhou FM*, dove i commenti *timestamp* permettono agli ascoltatori di intervenire in momenti precisi dell'episodio arricchendo l'esperienza di ascolto. Intorno ai singoli contenuti nascono quindi piccoli gruppi coesi, più vicini a cerchie di ascolto che a pubblici generalisti, dove alcuni ascoltatori abituali diventano anche *prosumers*: suggerendo temi o partecipando alle registrazioni dei loro show preferiti, sfumando quindi la distinzione tra chi produce e chi consuma i contenuti.

Come osservato da studiosi del podcasting cinese, questo medium favorisce forme di *duhua* (对话), ovvero dialogo autentico, distante dalla polarizzazione tipica dei social network testuali. Secondo ricerche

⁵⁴ Daxue Consulting, *The podcast industry in China: A journey through booming trends and commercialization*, 2024. <https://daxueconsulting.com/the-podcast-industry-in-china> [ultima consultazione: gennaio 2026]

⁵⁵ Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, 2006

qualitative raccolte da Guatri e Ranjbar (2025), interviste con accademici cinesi rivelano una distinzione fondamentale: *'Su Weibo si litiga subito. Nei podcast invece si parla davvero [...] il tono, la voce, il tempo aiutano' la comprensione reciproca.*"⁵⁶

In una società dove su temi ritenuti sensibili il silenzio è la norma e l'autocensura è spesso interiorizzata, l'intimità del podcast consente una narrazione alternativa diventando così un luogo di negoziazione sociale tra sensibilità private e strutture pubbliche. Questo non avviene sfidando apertamente il sistema ma creando spazi marginali di ascolto in cui i temi "difficili", come le dinamiche di genere o la salute mentale, possono essere affrontati attraverso la lente della quotidianità, dell'esperienza personale, della fiducia reciproca tra creator e pubblico.

Un forte esempio di questa dinamica è il successo del progetto di storytelling *Story FM* noto in cinese come *GùshìFM* (故事 FM)⁵⁷, nato nel 2017 e guidato da Kou Aizhe, che, attraverso episodi da circa 40–60 minuti in stile audio-documentario, testimonia il potere trasformativo della narrazione di temi marginali attraverso esperienze umane autentiche vissute in prima persona. L'obiettivo dichiarato del podcast di Kou è quello portare l'ascoltatore dentro le emozioni dell'altro:

"Attraverso il mio podcast, voglio che il pubblico capisca una persona — il suo dolore, la sua gioia, il suo sacrificio. Voglio che si mettano nei suoi panni, che sentano ciò che ha sentito. In una società così polarizzata,

⁵⁶ Guatri e Ranjbar (2025) citano una "professoressa Li" senza specificarne nome completo o affiliazione istituzionale. Data l'impossibilità di verificare l'identità della fonte, la citazione è riportata come dato qualitativo raccolto dalle autrici.

⁵⁷ Story FM [故事 FM], a cura di Kou Aizhe [寇爱哲], Xiaoyuzhou FM / Spotify, 2017–, <https://open.spotify.com/show/3ROMNljvYu6nHCTpklrOS6> [ultima consultazione: marzo 2026]

credo che ascoltare sia il primo passo verso la comprensione." — Kou Aizhe, in Guatri & Ranjbar (2025)⁵⁸.

In ogni episodio viene presentata una storia, direttamente dalla voce dei protagonisti o da persone a loro vicine, le storie parlano di cittadini di ogni estrazione sociale e vengono affrontate attraverso la condivisione di esperienze, emozioni, difficoltà, relazioni e aspetti della vita quotidiana. Temi come esperienze intime, relazioni familiari, difficoltà lavorative, lutti e migrazioni che normalmente non trovano spazio nei media istituzionali. In un contesto in cui i media ufficiali tendono a polarizzare o censurare, la scelta di raccontare storie umane in presa diretta concentra l'attenzione dell'ascoltatore producendo non solo empatia, ma anche comprensione.

Il podcast in quanto formato audio di lunga durata e pubblicato regolarmente, permette la costruzione di una relazione stabile tra host e pubblico. Seguendo la teoria degli affetti di Ahmed (2004)⁵⁹, l'ascolto podcast genera 'affective communities': gruppi che si riconoscono attraverso emozioni condivise piuttosto che identità politiche esplicite. Ascoltare è quindi un atto di appartenenza e di solidarietà. Nel caso del pubblico di questo medium l'ascolto prolungato produce un senso di attaccamento verso i temi trattati e le persone che li divulgano, andando oltre la semplice fruizione verso un percorso di identificazione. Per questo i podcast cinesi si configurano come luoghi di costruzione relazionale in cui le barriere tra privato e pubblico, tra censura e auto-espressione, vengono negoziate attraverso una discussione articolata.

⁵⁸ G. Guatri & S. Ranjbar, *Unfiltered Voices: How Podcasts Are Changing the Conversation in China*, Turning Point Magazine, 21 maggio 2025, <https://turningpointmag.org/2025/05/21/unfiltered-voices-how-podcasts-are-changing-the-conversation-in-china/> [ultima consultazione: marzo 2026]

⁵⁹ Ahmed, Sara, *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2004.

3.2. Costruzione della relazione creatore-pubblico nei podcast cinesi

Come osservato nel precedente paragrafo, lo sviluppo di relazioni *parasociali*, intese come meccanismo psicologico che genera negli ascoltatori l'illusione di reciprocità che trasforma host sconosciuti in 'amici intimi', risulta fondamentale per comprendere il senso di identificazione degli utenti nei confronti di contenuto e creatori all'interno dello spazio digitale, Horton & Wohl (1956).

Gallagher (2016)⁶⁰ introduce il concetto di “*sonic affect*”, la capacità del suono di esercitare potere sui corpi attraverso qualità come tono, altezza e inflessione. Copeland (2018)⁶¹ approfondisce questa dimensione evidenziando come i podcast comunichino non solo significati, ma anche emozioni e tratti identitari, generando la possibilità che nascano legami affettivi profondi tra ascoltatore e contenuto, che Pettman (2017)⁶² definisce “*sonic intimacy*”: un'intimità mediata dal suono.

L'immediatezza del suono permette quindi agli oratori in grado di mescolare narrazione personale, affetto e prossimità emotiva di essere “presenti” virtualmente, favorendo l'ascolto attivo e riflessivo. Attraverso questa intimità sonora si crea la già citata *relazione parasociale*, agli ascoltatori viene data la possibilità di interagire col resto del pubblico e col creatore stesso del contenuto, col quale si sviluppa un rapporto abituale anche se in modo immaginario e unilaterale.

⁶⁰ Gallagher, Michael, Sound as affect: Difference, power and spatiality, in "Emotion, Space and Society", Volume 20, 2016, pp. 42-48.

⁶¹ Copeland, Stacey, A Feminist Materialisation of Amplified Voice: Queering Identity and Affect in *The Heart*, in Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (a cura di), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Palgrave Macmillan, Cham 2018, pp. 209-226.

⁶² Pettman, Dominic, *Sonic Intimacy: Voice, Species, Technics (or, How to Listen to the World)*, Stanford University Press, Stanford 2017.

Tra speaker e ascoltatore, oltre ad un rapporto di apparente conoscenza, si genera un paesaggio affettivo condiviso, è in questo senso che la relazione tra creatore e pubblico viene costruita col tempo. Il podcast diventa nel tempo medium di contenuti significativi e carichi di emotività, su temi sensibili e marginali.

Sempre più spesso nel contesto cinese i podcast vengono vissuti come luoghi di formazione per le comunità raccolte attorno a temi condivisi, in un contesto culturale diverso canali ufficiali o nei social mainstream, dove nel caso in cui rappresentino culture marginali, faticerebbero a trovare spazio.

Nella ricerca qualitativa attuata da Gaia Guatri & Shekufe per *Turning point Magazine* (2025), un giovane studente di Tianjin intervistato da Ranjbar paragona l'ascolto dei podcast in Cina a un "circolo del libro digitale", spazi dove si discute di filosofia, indipendenza economica, videogiochi e benessere.

Questo approccio all'ascolto crea potenziali occasioni di emancipazione culturale: la presenza di esperienze individuali raccontate in prima persona, mette gli ascoltatori in contatto con modelli di vita alternativi e idee spesso assenti nel dibattito pubblico.

Un esempio è il contrasto culturale nato nei confronti dell'estrema competitività della cultura lavorativa cinese, nota come "996", che prevede orari dalle 9 alle 21 (9am-9pm), 6 giorni alla settimana, per un totale di 72 ore settimanali. Questo modello fu inizialmente sostenuto da figure imprenditoriali di spicco come Jack Ma, fondatore di Alibaba, che nel 2019 lo definì pubblicamente "una enorme benedizione" per il competitivo settore tecnologico cinese, affermando che "se non lavori 996 quando sei giovane, quando potrai mai farlo?" (SCMP, 2019⁶³; CNN,

⁶³ South China Morning Post, Alibaba's Jack Ma defends China's 996 schedule as tech workers

2019⁶⁴). Tra i lavoratori del tech sono però nate proteste a riguardo, catalizzate in particolare nel 2019, dal movimento *996.ICU*, "lavorare 996 ti porta in terapia intensiva", generando un dibattito nazionale sulle condizioni lavorative attraverso una campagna virale su GitHub, MIT Technology Review, (2021)⁶⁵.

Questo grosso movimento d'opinione ha costretto il governo cinese ad intervenire: nell'agosto 2021, la Corte Suprema del Popolo e il Ministero delle Risorse Umane hanno chiarito che il regime '996' viola i diritti fondamentali dei lavoratori (SPC & MOHRSS, 2021)⁶⁶, definendolo una violazione della legge sul lavoro che limita l'orario settimanale a 40 ore Harris Sliwoski, (2025)⁶⁷.

Dal 2021 aziende come ByteDance (TikTok), Tencent e JD.com hanno abbandonato il 996 implementando modelli alternativi, come il cosiddetto sistema "1075", che prevede turni di lavoro dalle 10 alle 19 (10am-7pm) per 5 giorni alla settimana, aggiungendo la necessità di richiedere approvazione preventiva per qualsiasi straordinario oltre le 19:00 (IT Pro, 2021; Dissent Magazine, 2024). Questa transizione riflette un più ampio cambio di paradigma nelle politiche cinesi: con il declino demografico e l'agenda di "prosperità comune", Pechino ha iniziato a considerare gli orari

protest, 16 aprile 2019, <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3005946/alibabas-jack-ma-defends-chinas-996-schedule-tech-workers-protest> (ultimo accesso: 22-01-2026)

⁶⁴ CNN Business, Jack Ma endorses China's controversial '996' work culture, 16 aprile 2019, <https://www.cnn.com/2019/04/15/business/jack-ma-996-china/index.html> (ultimo accesso: 22-01-2026).

⁶⁵ MIT Technology Review, China's burned-out tech workers are fighting back against long hours, 16 novembre 2021, <https://www.technologyreview.com/2021/11/15/1039650/china-tech-workers-996-fight-back/> (ultimo accesso: 22-01-2026)

⁶⁶ Corte Suprema del Popolo e Ministero delle Risorse Umane e della Previdenza

Sociale, *Dieci casi tipici di controversie di lavoro e di personale sul lavoro straordinario* (人力资源社会保障部、最高人民法院联合发布超时加班劳动人事争议典型案例 - Seconda serie), Pechino, 26 agosto 2021

⁶⁷ Harris Sliwoski, China Employment Law 2025: 996 Is No Longer Okay, in "China Law Blog", settembre (2025)

sostenibili come strategici per la stabilità economica a lungo termine, Harris Sliwoski, (2025).

Il pubblico giovanile nel paese soffre una forte *ansia da conoscenza*, necessità informazioni abbondanti e fruibili. Piattaforme come *Ximalaya FM* hanno quindi adatto la propria offerta per fornire alle persone informazioni utili e aiutarle a risparmiare tempo, andando a costruire un'abitudine di consumo orientata al pagamento per l'accesso alla conoscenza, (Liu e Wang, 2019⁶⁸; Chen, 2021⁶⁹). Come sostiene Julia Hoydis (2020)⁷⁰, è proprio l'intimità generata dal formato podcast a rendere possibile l'emergere di un potenziale socio-culturale capace di amplificare voci marginalizzate e opinioni deviate rispetto al discorso dominante.

bell hooks, una delle voci più influenti nel femminismo contemporaneo, definisce nel suo *Feminist Theory: From Margin to Center* (1984) la marginalità non come una condizione da superare

*“luogo radicale di possibilità [...] capace di offrirci una prospettiva radicale da cui guardare, creare, immaginare alternative e nuovi mondi”*⁷¹.

Nella sua visione, la marginalità è un punto di osservazione unico verso il cosiddetto *centro*, perché rende possibile leggere criticamente il centro e decostruirne le dinamiche di potere, rendendo possibile un processo di “fantasia politica” utile a delineare scenari alternativi allo status quo. In un contesto come quello cinese, caratterizzato da un forte controllo istituzionale sulle forme del discorso pubblico, questa dimensione

⁶⁸ Z. Liu, Y. Zhao e X. Wang, The Development of Knowledge Payment in China, in A. White (a cura di), *Digital Media in China*, Emerald Publishing, London 2019

⁶⁹ Zhi Chen, The Rise of the Knowledge Payment Industry in China: A Case Study of Ximalaya FM, in “*Global Media and China*”, 6 (2021), pp. 88-105.

⁷⁰ Julia Hoydis, The Audio-Turn in the Humanities: New Potential for Peripheral Voices?, in “*Anglia*”, 138 (2020), pp. 383–407.

"marginale" non si esprime necessariamente attraverso contenuti apertamente oppositivi, ma piuttosto attraverso il racconto personale, la riflessione quotidiana, e l'articolazione di identità che faticano a trovare spazio nei media ufficiali, come mostrato nel caso del podcast *Story FM*.

I podcast cinesi che accolgono prospettive queer, migranti, minoritarie, lavorative o regionali possono essere intesi come veri e propri spazi contro-egemonici. Attraverso una presenza sonora e affettiva capace di costruire nuovi immaginari.

La voce umana, con le sue sfumature di tono, esitazioni, silenzi e inflessioni, particolarmente significative in una lingua tonale come il cinese, dove le variazioni di tono non veicolano solo emozione ma anche significati lessicali, rende l'esperienza di ascolto unica rispetto ad altri formati.

La struttura conversazionale e il tono confidenziale del podcast favoriscono la narrazione di esperienze soggettive, rendendolo un medium politicamente significativo. Il podcasting, proprio perché meno spettacolare e più relazionale, rappresenta oggi in Cina uno degli spazi più fertili per la nascita di nuove forme di partecipazione culturale.

3.3. Soft power narrativo e monetizzazione: spazi di autonomia economica

I dati del Chinese Podcast Industry Report 2024 di JustPod mostrano una crescente disponibilità del pubblico cinese a sostenere economicamente i contenuti audio: il 45,9% degli intervistati dichiara di aver acquistato podcast a pagamento nell'ultimo anno, mentre il 63,6% afferma di accettare la presenza di pubblicità all'interno degli episodi. Parallelamente, la crescita dell'offerta appare significativa: solo sulla piattaforma Xiaoyuzhou FM nel 2024 sono stati lanciati oltre 46.000 nuovi

podcast. L'ecosistema del podcasting cinese si colloca in una zona ambivalente: da un lato, la possibilità di monetizzare contenuti attraverso abbonamenti, pubblicità e prodotti derivati offre ai creatori spazi di autonomia economica e comunicativa; dall'altro, questi stessi meccanismi contribuiscono a selezionare implicitamente quali narrazioni risultino sostenibili nel tempo.

L'espansione quantitativa del mercato non si traduce automaticamente in sostenibilità economica per i creator, solo una piccola percentuale di *host* di fascia alta riesce a ottenere profitti significativi dalla produzione di podcast. Nonostante la crescita del pubblico e della produzione di contenuti, il lato economico dell'ecosistema audio digitale cinese lascia emergere una differenza significativa tra il podcasting conversazionale e altri formati come gli audiolibri e i contenuti educativi, settori relativamente più stabili e capaci di attrarre investimenti. La maggiore sostenibilità economica degli audiolibri e dei contenuti educativi può infatti essere letta anche alla luce del loro rapporto con le politiche culturali di *armonizzazione* del governo cinese, allineandosi a valori come la formazione, la produttività e lo sviluppo individuale.

Anche i podcast considerati “top-tier” difficilmente garantiscono un reddito sufficiente, soprattutto se confrontati con altri settori dei media digitali, come i video brevi o il live streaming. Il podcast *The Weirdo*, conosciuto in Cina come *Bùhé Shíyí* (不合时宜), è un esempio emblematico di come anche i contenuti che riescono a raggiungere centinaia di migliaia di ascoltatori non riescano di per se a garantire dei grossi ricavi effettivi per i produttori, soprattutto se ci si limita ad osservare il guadagno diretto dal sistema di piattaforme. Quando uno stagista si è lamentato pubblicamente del proprio stipendio di 3.500 RMB (circa 500 USD) mensili ritenendolo troppo basso, i conduttori hanno risposto rivelando che il proprio reddito mensile medio derivante dagli

ascolti del podcast sulle principali piattaforme era di soli 5.416 RMB (circa 700 USD) ciascuno, Chen (2025)⁷².

Piattaforme come Lizhi hanno adattato il proprio modello di ricavo, basandolo quasi esclusivamente sulle *virtual gifts* acquistate dagli ascoltatori, per tutto il 2018 e i nove mesi chiusi al 30 settembre 2019, i regali hanno rappresentato il 98,3% e il 99,1% dei ricavi totali, mentre i ricavi pubblicitari hanno rappresentato una quota marginale del fatturato, non è infatti un caso che Lizhi sia stata tra le prime piattaforme in Cina a offrire ai propri utenti podcast in live streaming con l'obiettivo di riunire creatori di contenuti e consentire agli ascoltatori di avere conversazioni e interazioni organiche in tempo reale.⁷³

Le Piattaforme “*istituzionalizzate*” come Ximalaya hanno sviluppato un sistema di monetizzazione più articolato, fondato su abbonamenti a contenuti premium, servizi educativi e prodotti formativi a pagamento.⁷⁴ Le differenti offerte audio sono disponibili nel catalogo dei contenuti e classificate come gratuite, a pagamento o esclusive per i membri. I ricavi di Ximalaya sono suddivisi in tre parti: pubblicità, contenuti premium e streaming live, mentre l'ecosistema di Ximalaya comprende consumatori e produttori di contenuti. I produttori di contenuti sono ulteriormente classificati come creatori verificati e creatori non verificati, mentre i consumatori sono suddivisi in utenti paganti, utenti non paganti e membri dell'app.

⁷² Chen, Guan, A study on the user contact of audiobooks in the age of digital media based on computer technology—A case study of the popular Chinese application “Himalaya”, in “Journal of Physics: Conference Series”, 1992(2), 2021

⁷³ Lizhi Inc. (2020). *Form F-1 Registration Statement*. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/cgi-bin/browse-edgar?action=getcompany&CIK=lizhi&type=F-1>

⁷⁴ Comment Ximalaya FM est devenu le géant chinois du podcast". *La Revue des médias*, INA, 2019. <https://larevuedesmedias.ina.fr/comment-ximalaya-fm-est-devenu-le-geant-chinois-du-podcast>

Ximalaya cerca in ogni modo di implementare una strategia standard per la *segmentazione* degli utenti, provando a rendere appetibile ai propri utenti l'acquisto di un abbonamento annuale, con la prospettiva che acquistando un abbonamento annuale, gli utenti siano più propensi a rimanere utenti attivi a lungo termine della piattaforma, consumando costantemente contenuti aggiuntivi. La divisione avviene innanzitutto dal punto di vista dei privilegi degli utenti, gli "iscritti" e gli "standard" non godono della stessa forma di accesso. Gli utenti standard ricevono vantaggi limitati come "accesso a programmi di 10 minuti", "pubblicità audio di 30 secondi". Gli utenti iscritti godono di oltre 3.000 audiolibri gratuiti, oltre 300 rubriche gratuite, accesso gratuito alle lezioni audio, album VIP esclusivi, contenuti audio senza pubblicità e sconti che vanno dal 60% al 45% sull'acquisto di corsi a pagamento aggiuntivi. I principali creatori di contenuti della piattaforma sono celebrità, accademici, personalità di Internet, *Key Opinion Leader* di diversi settori, organizzazioni di produzione di contenuti e appassionati di audio. Oltre ai creatori di alto livello, esiste un numero significativo di produttori ordinari.

Anche se privi dei sistemi di verifica rilasciati dalla piattaforma o di un supporto di traffico sostanziale, questi *host* indipendenti spesso producono contenuti dal forte valore emotivo, condividono libri, realizzano rassegne stampa su articoli di qualità o pubblicano in maniera costante le opinioni alimentando il dibattito interno. Queste voci, anche se non obbligatoriamente impattanti dal punto di vista economico, sono fondamentali per la vitalità della piattaforma, aiutandola ad ampliare i suoi orizzonti commerciali e a coltivare una percezione multiforme del marchio tra gli utenti.

Le strategie di guadagno principalmente utilizzate dai creatori di contenuti su Ximalaya sono: partecipazione agli utili sulla piattaforma attraverso la

presenza di annunci pubblicitari, la vendita di visibilità alle aziende portata avanti dagli *influencer* e dai *Key Opinion Leader*, la creazione di contenuti a pagamento, la creazione di prodotti da vendere attraverso le proprie trasmissioni ed il cosiddetto *virtual gifting*, ossia la pratica di utilizzare un sistema per permettere ai propri utenti di inviare mance. La pratica dell'*advertising* è regolamentata dalle linee guida della piattaforma che permette diverse possibilità: la creazione di un annuncio pubblicitario di cinque secondi, posto all'inizio dei programmi, qualcosa come "*Questo episodio è stato offerto da ____*"; l'inserimento di un annuncio pubblicitario, spesso letto dallo stesso host; infine la possibilità di creare un episodio dedicato appositamente all'inserzionista.

Yu Wang co-fondatore di Ximalaya, in un'intervista alla rivista francese di comunicazione *La Revue des médias* (2019)⁷⁵, ha ricordato come il 2016 abbia segnato una svolta cruciale con l'introduzione dei contenuti premium. Durante quell'anno l'azienda realizzò una serie di contenuti pilota, capendo su quale direzione investire solo quando il celebre conduttore cinese Ma Dong lanciò, con un abbonamento annuale di 198 RMB (circa 30 dollari all'epoca), il corso "L'arte di comunicare bene" in lingua originale "*Hao Hao Shuo Hua*" (好好说话). Il corso, focalizzato sull'analisi delle dinamiche di discussione in vari contesti sociali, ottenne un successo immediato, raggiungendo *cinque milioni* di ascoltatori già nel primo giorno di programmazione.⁷⁶

Il sistema dei contenuti premium poté affermarsi definitivamente nel 2017 grazie all'istituzione di uno degli eventi che oggi rappresenta il picco del

⁷⁵ La Revue des Médias – INA (s.d.), *Ximalaya en Chine: podcast et monétisation*, disponibile online: <https://larevuedesmedias.ina.fr/entretien-ximalaya-chine-podcast-monetisation> (consultato il 22-01-2026)

⁷⁶ Guatri, G. & Ranjbar, S. (2025). "Unfiltered voices: How Podcasts Are Changing the Conversation in China". *Turning Point Magazine*, 21 maggio 2025. <https://turningpointmag.org/2025/05/21/unfiltered-voices-how-podcasts-are-changing-the-conversation-in-china/>

traffico sulle piattaforma audio, il “123 Zhīshì Kuánghuān Jié” (123 知识狂欢节), il *Festival del Carnevale della Conoscenza* che si tiene ogni anno il 3 di dicembre: una sorta di “*Black Friday*” della conoscenza che, attraverso un sistema di sconti sui contenuti a pagamento, creati per essere sia accurati rispetto al pubblico di riferimento che coinvolgenti, ha normalizzato il consumo di sapere digitale come asset commerciale di massa.⁷⁷

Attraverso una serie di formule accattivanti come “*Corsi a metà prezzo con ingresso gratuito al momento del check-in*”, “*Acquistane uno e ricevi uno gratis per i membri VIP*”, “*50% di sconto su tutti gli audiolibri*”, “*50% di sconto su tutti i corsi premium*” si realizzano una serie di iniziative che cercano di indirizzare il pubblico ad approfittare delle offerte esclusive, a queste si accompagna una forte enfasi della piattaforma sulle partnership con i marchi, l’hardware dell’app ad esempio è stato adattato per essere utilizzabile su una vasta gamma di dispositivi, altoparlanti, frigoriferi e altri elettrodomestici in grado di riprodurre contenuti audio. Himalaya si sta posizionando come piattaforma di consumo di contenuti, un passo deciso nell’evoluzione del settore *knowledge-pay* verso il *content-pay*.

Una volta osservate le caratteristiche del podcasting indipendente, risulta utile osservare una strategia di monetizzazione che esemplifica una delle tendenze di mercato più importanti nel contesto cinese, quella dei *branded content*, podcast prodotti direttamente da brand come strumenti di marketing narrativo.

Abbiamo osservato come sia possibile per i singoli brand acquistare, attraverso le principali piattaforme, singoli episodi o annunci pubblicitari all’interno dei podcast più conosciuti del panorama cinese, una strategia che permette a livello pratico un minimo investimento e la possibilità di

⁷⁷ Liao, R. (2017 e ss.)

raggiungere senza grandi rischi reputazionali. Osserviamo ora il lavoro compiuto dai marchi che hanno iniziato a guardare ai podcast come strumento di marketing, decidendo di investire in contenuti originali, vedendo questa forma di media audio come uno strumento economico e relazionale utile ad approfondire il proprio *storytelling*, la propria *brand identity* oltre che a pubblicizzare i propri valori.

Il noto podcast Stochastic Volatility ha accumulato una serie di collaborazioni interessanti, ad esempio una delle sue conduttrici Zhang Zhiqi (张之琪) ha condotto il podcast di Louis Vuitton, chiamato *Louis Vuitton Extended*, lanciato su *Little Universe* (小宇宙) nell'ottobre 2023.

Il podcast, per approfondire il legame tra il brand e le identità urbane è stato inaugurato con una *City Guide* dedicata alla città di Shanghai, esplorandone l'anima culturale attraverso conversazioni con personalità di spicco, come lo scrittore Jin Yucheng e l'attrice Ma Yili.⁷⁸

Il marchio *YIN* (隐), un marchio cinese di gioielli il cui storytelling è incentrato sull'empowerment femminile, ha sponsorizzato il forum annuale di *SV* tenutosi nel 2020 denominato "*Capire il genere e il pensiero in contesti specifici*" (在具体的情境中理解性别与思想), comprando di fatto un posto in una delle conversazioni culturali più rilevanti dell'anno per il suo target di riferimento in Cina e della sino-sfera in generale.⁷⁹

Il marchio di lusso italiano GIADA, *brand* milanese fondato nel 2001 da Rosanna Daolio, ex stilista di Max Mara, rilevato nel 2011 dal gruppo cinese Redstone, avviando un podcast sulla piattaforma Ximalaya e successivamente su LU, è riuscito a produrre un caso studio di *marketing*

⁷⁸ Yuan, L. & Wang, H. (2025). "Suffering as the counter-discourse: the construction of an affective community through feminist podcasts in China". *Accettato maggio 2025*

⁷⁹ Yuan, L. & Wang, H. (2025). op. cit. p. 56

emotivo, chiamato "Take Bloom on the Rock" (*Yán Zhōng Huā Shù* 岩中花述), traducibile in italiano come "Il fiore nella roccia". Lo *show* nasce con l'obiettivo di rivolgersi direttamente al pubblico ideale del marchio, un pubblico femminile, colto e composto da professioniste finanziariamente indipendenti. La vera impennata di successo che ha portato il podcast a superare i 350.000 ascolti per episodio e a raggiungere oltre 600.000 iscritti su più piattaforme è avvenuta alla terza stagione, quando una delle giornaliste e conduttrici di talk-show più famose della Cina, Chen Luyu conosciuta come *Lu Yu* è stata scelta come *host* del programma.⁸⁰ Attraverso conversazioni profonde con voci femminili provenienti da diversi ambiti professionali il programma è stato capace di esplorare la femminilità con profondità e maturità, riuscendo a reinterpretare in modi avvincenti la filosofia centrale del marchio, permettendo a un pubblico più ampio di conoscere il brand senza alcuna pubblicità preventiva in Cina, consentendo a GIADA di posizionarsi nel mercato della moda cinese come più di un brand, ma acquisendo una *voice* culturale.

Spostando l'attenzione dai brand di lusso, che hanno scelto di usare i podcast come strumento per costruire identità culturale, diversi brand sportivi hanno cercato di essere rappresentati attraverso il mondo del podcasting, privilegiano dimensioni esperienziali e community-based. L'ambito sportivo è un contesto dove la condivisione di esperienze è quasi una caratteristica delle sue community, come dimostrato dal successo odierno di applicazioni di condivisione di risultati come Strava all'interno della comunità dei runner, Montebello (2025)⁸¹.

⁸⁰ 数英 Digitaling (s.a.) "《岩中花述》出圈，品牌播客正是闯的时候". 澎湃新闻 *The Paper*, 29 gennaio https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29522141

⁸¹ Montebello, Valeria, *È solo sesso, S3 E8, Provarci*, Chora Media, 2025, https://youtu.be/_lu7CiZSOSI (ultimo accesso: 22-01-2026)

Di seguito alcuni esempi di particolare successo di Podcast *branded* in ambito sportivo:

Patagonia nel 2021 ha lanciato *Patagoniac* (巴塔客, *Bātākè*)⁸² il cui titolo è un gioco di parole tra il nome del brand e la parola “fanatico”. Il podcast si pone l’obiettivo di discutere di cultura *outdoor*, di recente approdata in Cina, e di attivismo ambientale educando il pubblico ad un consumo consapevole come tipico della *mission* globale del brand “*We’re in business to save our home planet*”. Gli ospiti sono spesso scalatori, surfisti, attivisti ambientali e dipendenti del brand. Con episodi il cui contenuto varia da spedizioni estreme alla discussione di pratiche agricole rigenerative e alla conservazione della biodiversità in Cina, diventando negli anni un punto di riferimento per la comunità *eco-conscious* cinese.

Nel 2022 Nike ha debuttato con *Nai Listen* (耐听, *Nàitīng*), un gioco di parole che in italiano può essere tradotto come “piacevole da ascoltare”, Il podcast di Nike attraverso la pubblicazione su LU ha mirato deliberatamente al pubblico della Generazione Z e ai Millennials urbani, usando il mezzo per trasmettere i valori del marchio, ampliare la portata digitale del brand, condividendo le ultime novità sul mondo dello sport nel Paese con atleti e appassionati di sport cinesi.⁸³ Già col primo episodio il podcast di Nike ha chiarito il proprio modello di racconto, invitando la portiere della nazionale cinese di calcio femminile Zhao Lina, portandola a raccontare i molti ruoli che ha ricoperto nella vita: come batterista di una rock band, modella e giocatrice di *League of Legends*. Con *Nàitīng*, Nike

⁸² Patagonia China / 上海巴塔户外 (2021–). 巴塔客 *Patagoniac*. Xiaoyuzhou FM. <https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/602e37e6f6254a690b1215c5>

⁸³ SocialBeta (2022). "Nike 推出全新播客「耐听」". *SocialBeta*, novembre 2022. Disponibile su: <https://socialbeta.com/t/case-nike-podcast-2022-11>

cerca di creare un "omnic canale" realizzato dai cinesi per i cinesi nell'innovativo mercato digitale del paese.

In sintesi, la capacità economica del mercato del podcasting cinese risulta quindi fortemente influenzata dalle caratteristiche tipiche del *Platform Capitalism*, necessariamente a caratteristiche cinesi. Troviamo una larga fetta di contenuti indipendenti, che potremmo considerare come il nucleo originale e fondamentale dell'identità del podcasting cinese, sono i creator più originali ma anche quelli che vivono le condizioni di maggiore incertezza economica, con una bassa possibilità di ricavo economico sono infatti costretti a barcamenarsi tra una serie di regole non scritte della censura per affrontare argomenti che siano ritenuti rilevanti e credibili dal proprio pubblico.

Ci sono poi i contenuti educativi, sia dal punto di vista scolastico che da punto di vista del miglioramento personale, potremmo definire questa come la categoria dei contenuti più vicini al concetto di armonizzazione implementato dal governo cinese. Questi contenuti in media tendono a non sfidare le linee guida della politica del paese, di conseguenza, insieme agli audiolibri sono la forma di contenuti audio che garantisce una possibilità di ricavo economico costante per le piattaforme e per le case di produzione che le finanziano; costituiscono la fetta principale del mercato del *knowledge-payment*.

Troviamo infine i *branded content*, contenuti generati come parte delle proprie strategie di marketing di diversi marchi di successo in Cina. Questa forma di contenuti non mira ad ottenere un ritorno diretto sull'investimento basato solo sugli ascolti del contenuto, quanto ad un guadagno in termini di credibilità e posizionamento di mercato e raggiungimento di *awareness* nei confronti di un pubblico che abbiamo precedentemente definito come residente per la maggior parte grandi metropoli o centri urbani emergenti, dotato sempre per la maggioranza di

almeno una laurea e attivo professionalmente come impiegato o professionista qualificato, cercando quindi di generare una vicinanza o un collocamento identitario rispetto al pubblico cinese, finanziando anche se indirettamente alcuni tra i più popolari host e serie del panorama audio del Paese.

3.4. Soft power statale e podcasting giornalistico: strategie di conformità e resistenza

Un podcast richiede in media tra i dieci e i quindici minuti di ascolto per essere compreso nella propria totalità, una tempistica molto distante da altre forme di contenuto quali i *short-video*. Questa caratteristica che impedisce all'ascoltatore la superficialità nell'ascolto ed al contenuto una *viralità* rapida, rendendolo meno minaccioso agli occhi dei regolatori e permettendogli di essere uno spazio relativamente tollerato e capace di ospitare conversazioni più intime, riflessive e meno esposte al controllo diretto delle autorità cinesi.

Le sue caratteristiche sono state capaci di generare una tensione tra il bisogno del governo di Pechino di controllare tutto e la necessità di permettere ai cinesi la creazione di micro-economie interne anche e soprattutto digitali.

Questa ambivalenza ha reso il podcasting un soggetto adatto ad evidenziare il funzionamento del *soft power* interno cinese nell'arena digitale. Le regole imposte nel 2008 e nel 2019 dalle agenzie *National Radio and Television Administration* (NRTA), e *Cyberspace Administration of China* (CAC) hanno dato vita ad un complicato gioco di equilibri culturali orientato a lasciar intravedere margini di espressione individuale, permettendo ai creatori di monetizzare il proprio lavoro,

impedendo allo stesso tempo che le opinioni generate da questi non si trasformino in forme di mobilitazione collettiva.⁸⁴

Per i podcaster la censura resta un rischio costante, l'incertezza dell'azione censoria, possibile grazie a linee guida governative poco chiare sulla creazione di contenuti, costringe spesso le principali piattaforme ad esercitare una forma di *autocontrollo discrezionale*, un'auto-censura tesa a non provocare ritorsioni. La censura dei podcast segue infatti un modello di "*publish first, review later*": i contenuti possono essere pubblicati senza previa autorizzazione singola, ma possono essere rimossi in seguito.

Il podcasting in Cina si è sviluppato in una zona grigia della governance digitale del PCC. La capacità inferiore, rispetto a quelle di un video breve o di un post virale, di generare ondate improvvise di coinvolgimento collettivo o di indignazione pubblica ha permesso a questo medium di esistere in una condizione ambivalente, Guatri, G. & Ranjbar, S. (2025).

Un micro-spazio di libertà di espressione culturale ed educativa, né del tutto libero né completamente controllato, in cui grazie ad una relativa bassa visibilità si è potuta sviluppare un'autonomia creativa capace di generare diverse strategie di adattamento e resistenza rispetto alla censura statale.

A differenza dei social network come *WeChat*, la mega App che in Cina aggrega la maggioranza dei servizi digitali, o *Weibo*, il forum sociale che dal 2009 ha cambiato l'uso dell'internet in Cina, il podcasting esiste in una relativa marginalità mediatica. Nonostante i numeri enormi, si stima che circa 12 ogni 100 utenti cinesi ascolti podcast, gli audio-ascoltatori digitali rimangono una netta minoranza rispetto al mercato interno della comunicazione digitale.

⁸⁴ Xu, B. (2014). "Media Censorship in China". *Council on Foreign Relations*, 25 settembre 2014.

La riprova che l'ambiente mediatico è influenzato da forti limitazioni ci viene fornito dall'attualità, i podcaster evitano spesso di trattare temi di politica interna per ridurre i rischi di censura, preferendo invece l'analisi di eventi internazionali. Le questioni internazionali vengono trattate con maggiore agio, mentre la critica esplicita a politiche interne viene spesso evitata, a dimostrazione di un equilibrio fragile tra autonomia e conformità.

Xie Ruohan, in un'intervista a Guatri & Ranjbar per *Turning Point Magazine* (2025) racconta la propria esperienza come *creator*. La giornalista è una delle tre co-conduttrici di *The Weirdo*, conosciuto in Cina come *Bùhé Shíyí* (不合时宜), uno dei podcast culturali più influenti in Cina con oltre un milione di iscritti e vincitore del premio 'Biggest New Shows of 2020' da Apple Podcasts China.

Il podcast, co-condotto con Meng Chang e Wang Qing, altre due ex giornaliste, si propone di ridefinire la visione dell'esistenza individuale e comunitaria della nuova comunità globale di lingua cinese. Discutendo attraverso gli episodi tutte le questioni relative alla condizione umana, dalla vita pubblica all'esistenza privata, dalle relazioni internazionali alle relazioni intime, dall'attualità ai fenomeni culturali: genere, istruzione, clima, rifugiati, globalizzazione.

Durante la pandemia, un momento in cui la *policy zero covid* adottata dal PCC trasformò il paese per oltre due anni in una distopia burocratico-sanitaria, un episodio che comparava le politiche sanitarie di diversi Paesi, includendo critiche implicite alla gestione cinese, fu rimosso dalla piattaforma, segno che anche in questo spazio apparentemente marginale opera un controllo editoriale, seppur con modalità specifiche.

Gli effetti della nuova tornata legislativa sui media digitali ed in particolare sul podcasting si mostrarono bruscamente nel 2019, quando il

mezzo è apparso gli occhi del governo cinese troppo dinamico o di difficile controllo. In coincidenza significativa con il trentesimo anniversario della repressione di piazza Tienanmen, la *Cyberspace Administration of China (CAC)* ordinò la sospensione o la chiusura di 26 app audio, tra cui le popolari app di podcast Ximalaya FM, Lizhi FM e Net Ease Cloud Music, colpevoli secondo la CAC di diffondere “nichilismo storico”, “pornografia” e di non rispettare "l'ordine pubblico e le buone consuetudini".⁸⁵

Anche Apple Podcasts, precedentemente non soggetta alla censura di Pechino, grazie alla sua funzione di *directory* di *feed RSS* piuttosto che di *hosting* diretto, fu costretta a limitare drasticamente l'accesso alla sua applicazione in Cina. Programmi ritenuti sensibili furono rimossi, mentre altri programmi subirono censure parziali come il blocco delle homepage che impediva di fatto nuove iscrizioni.

Apple confermò che i contenuti rimossi rimanevano "*disponibili in tutti i territori eccetto la Cina*". Agli utenti del paese restavano a disposizione un catalogo di podcast realizzati da “partner selezionati”, già soggetti all'obbligo di moderazione preventiva dei contenuti, come i contenuti presenti su piattaforme locali quali Himalaya FM e Lizhi FM, indirizzando l'ambiente mediatico delle piattaforme verso un modello in cui i podcast dovevano essere caricati e verificati da piattaforme locali prima della pubblicazione.⁸⁶

Un'azione esemplare rispetto alle modalità in cui lo Stato cinese applica anche al podcasting le stesse regole dei media tradizionali, intervenendo per bloccare la circolazione di contenuti percepiti come politicamente o moralmente pericolosi e non allineati alle direttive. Le stesse logiche di

⁸⁵ Liao, R. (2019). "China silences podcast and music apps as online crackdown widens". *TechCrunch*, 1 luglio 2019. <https://techcrunch.com/2019/07/01/china-crackdown-podcasts/>

⁸⁶ Apple is now restricting Chinese language podcasts in China". *TechCrunch*, 4 giugno 2019. <https://techcrunch.com/2019/06/04/apple-restricts-chinese-podcasts/>

intervento che erano già state sperimentate con i video brevi o il *live streaming*, intervenendo con ondate repressive nei momenti di crescita dell'attenzione mediatica ritenuti troppo rapidi o nei momenti in cui un determinato medium si mostra capace di ospitare discorsi divergenti e capaci di influenzare l'opinione pubblica cinese in modo collettivo.⁸⁷

Per comprendere come l'esistenza di affollate fette di mercato mediatico, in un paese autoritario, permetta di dare voce alle comunità marginalizzate attraverso la nascita spazi interstazionali, risulta utile osservare il caso delle comunità legate ad uno specifico genere di intrattenimento quello dei *Boys' Love* (耽美, *danmei*), un sottogenere di *audio dramas*, format di grande successo nel panorama cinese, che ha trovato considerevole spazio nel panorama sonoro.

Il mercato audio è risultato più flessibile e meno sorvegliato rispetto a radio, televisione o cinema e quindi adatto ad esprimere narrazioni *queer*, spesso rese invisibili dal sistema dei media tradizionali. I *danmei* sono adattamenti sonori di romanzi e *fanfiction*, testi basati sul modello dei contenuti scritti dagli ascoltatori su blog dedicati, che raccontano storie di amore e desiderio tra uomini, creati e fruiti prevalentemente da donne e dalle comunità *queer*.

A differenza delle trasposizioni televisive, costrette a mascherare l'intimità con strategie di "*bromance-as-masquerade*" (l'uso di un'amicizia maschile intensa come copertura narrativa per celare un rapporto romantico) per eludere i divieti, i podcast e le produzioni audio permettono rappresentazioni molto più esplicite di affetti e sessualità non etero-normate, comprese scene di *coming out* o di contatto fisico tra personaggi maschili, diventando per molto tempo un mezzo raro per

⁸⁷ Mumford, G., Verdier, H., Sanderson, M. & Ho, K. (2019). "Inside China's podcasting crackdown". *The Guardian*, 5 luglio 2019. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/05/inside-chinas-podcasting-crackdown-podcasts-of-the-week>

esprimere apertamente l'omosessualità in Cina (Yang & Xu, 2016; Hu & Wang, 2020).⁸⁸

Nel contesto dei BL *audio dramas* cinesi, molti fan hanno iniziato come semplici ascoltatori, per poi entrare nelle *società amatoriali* organizzate in ruoli ben definiti, nonostante l'ingresso sul mercato di piattaforme come *Miss Evan* o *Himalaya FM*, che hanno contribuito alla professionalizzazione del settore.

I BL *audio dramas* sono infatti caratterizzati da un terreno fortemente partecipativo: i fan non si limitano ad ascoltare ma partecipano alla scrittura, al doppiaggio. Col tempo, alcuni diventano CVs (*character voices*) semi-professionali o produttori, mentre altri mantengono un approccio volontaristico, spinti soprattutto dal desiderio di contribuire alla comunità.

È in questo modo che la linea tra chi “produce” e chi “consuma” si fa sempre più sfumata, dando vita a un ecosistema transmediale e partecipativo (Jenkins 2006). Quello dei BL è un pubblico di *Prosumers*, figura ibrida parte delle culture partecipative di *consumatore-produttore*, che non si limita a fruire passivamente un contenuto, ma partecipa attivamente alla sua creazione, trasformazione e diffusione. Il *prosuming* non si limita alla fase produttiva strettamente testuale: si estende al doppiaggio dal vivo durante eventi offline, alla creazione di fanfiction derivate, di illustrazioni e di *drama song MVs*.

In questo senso, il BL audio si configura come un “terzo spazio” (Rutherford, 1990)⁸⁹ caratterizzato da una valenza politica e culturale dove comunità marginalizzate (donne, persone LGBTQ+, giovani in cerca

⁸⁸ Hu, T., Jin, J. & Liao, L. (2023). "A Transmedia 'Third' Space: The Counterculture of Chinese Boys' Love Audio Dramas". *Asian Studies Review*, 47(4), 836–854.
<https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2211223>

⁸⁹ Rutherford, J. (1990). "The Third Space: Interview with Homi Bhabha". In: *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart.

di spazi alternativi) possono costruire un contro-discorso comunitario in un ambiente relativamente sicuro, immaginando identità alternative, generando forme di appartenenza e resistenza che contribuiscono a ridefinire, seppur indirettamente, le norme di genere e riescono in qualche modo a sfidare indirettamente anche la censura statale.

Questa relativa libertà assoluta è stata possibile fino al 2021 quando la Cyberspace Administration of China lanciò l'Operazione Qinglang' (清朗行动, 'Clear and Bright Operation'), come citato dal blog *The Cina Project nel 2023*⁹⁰, temendo sanzioni normative, la principale piattaforma di BL, *Miss Evan*, agì rapidamente.

Una serie di *danmei* e furono rimossi e le scene di sesso tra uomini furono abbreviate o eliminate prima di essere ricaricate online. La piattaforma, precedentemente uno dei centri di diffusione della cultura *queer* in Cina, ha successivamente modificato la propria interfaccia per ridurre la visibilità dei contenuti *queer*, impegnandosi al contempo nella produzione e nella promozione di serie televisive con coppie eterosessuali e nella promozione di valori nazionalistici all'interno delle proprie serie. Sulla sua app, i contenuti eterosessuali sono ora messi in evidenza, nonostante il loro volume e la loro popolarità siano inferiori rispetto ai *danmei*, mentre nei poster e nelle miniature delle serie BL viene raffigurata solo una figura maschile, anziché una coppia dello stesso sesso.

La community di *prosumers* non è però rimasta ferma, decidendo di mettere in atto pratiche di resilienza digitale attraverso una serie di tattiche di condivisione sicura, installando estensioni browser che permettono agli user di cercare file audio attraverso diverse piattaforme, caricando i singoli

⁹⁰ The China Project, "How censorship changed the landscape of China's queer audio dramas", 5 ottobre 2023, <https://thechinaproject.com/2023/10/05/how-censorship-changed-the-landscape-of-chinas-queer-audio-dramas/> (ultimo accesso: 27-01-2026)

episodi tramite *cloud storage* esterni, non includendo nelle descrizioni dei singoli programmi determinate parole chiave e inserendo *emoji* negli URL condivisi sull'app *Weibo* per eludere i blocchi algoritmici, e continuando la produzione amatoriale attraverso canali decentralizzati.

In questo senso, il podcasting non diventa tanto un luogo di opposizione frontale, quanto piuttosto uno spazio “*in-between*” (Hu, T. & Wang, C.Y. 2020)⁹¹. Un medium capace di combinare accessibilità tecnica, decentralizzazione produttiva e, soprattutto nel caso delle comunità marginali, una forte identità comunitaria, in cui creatori e pubblico hanno sviluppato la capacità negoziare continuamente tra vincoli normativi, richieste di mercato e desiderio di autenticità contribuendo a generare uno spazio mediatico di relativa libertà.

3.5. Casi studio sul podcasting femminista: sessualità, censura statale e resilienza comunicativa

Il trauma ha un ruolo politico cruciale nella costituzione di comunità: chi sopravvive cerca accettazione e riconnessione sociale, (Hutchison 2016)⁹². I podcast femministi in Cina offrono un'occasione unica per comprendere questi meccanismi di riconoscimento collettivo. Sono nati dall'intersecarsi di narrazioni personali con sofferenze collettive.

All'interno dell'ambiente sonoro del podcast l'ascolto di esperienze individuali genera un senso di attaccamento affettivo, come osservato nel capitolo 1. Dentro i contenuti creati con un'intenzione politica, a questo processo emotivo si aggiunge una volontà condivisa di resistenza: è questo

⁹¹ Hu, T. & Wang, C.Y. "Who is the counterpublic? Bromance-as-masquerade in Chinese online drama — SCI mystery". *Television & New Media*, pubblicato online 3 luglio 2020.

⁹² Hutchison, Emma, *Affective Communities in World Politics: Collective Emotions after Trauma*, Cambridge University Press, Cambridge 2016

a dare forma a comunità affettive digitali (Ahmed, 2004), dove l'affetto viene inteso non solo come emozione, ma come pratica discorsiva e sociale radicata nel corpo e capace di costruire significato (Robson 2021⁹³; Wetherell 2013⁹⁴).

L'atto di mostrare sul panorama mediatico le esperienze delle donne, spesso relegate al privato, avviene nei podcast femministi. In questi spazi le donne inventano e diffondono contro-discorsi che non solo resistono alle norme oppressive, ma favoriscono anche il senso di solidarietà per (ri)costruire la propria identità attraverso idiomi e stili alternativi (Fraser 1990⁹⁵; Kathleen Rodgers 2023⁹⁶).

Nelle prossime pagine andremo ad osservare la capacità di alcuni podcast di generare un *contro-discorso*, imponendo un cambiamento anche nella percezione della condizione femminile nel paese.

Le femministe cinesi già dal 2012 hanno coltivato una rete digitale per denunciare la crescente disparità di genere, discutendo di temi non forzatamente sensibili dal punto di vista politico ma rilevanti per la vita delle donne cinesi, come i fenomeni discriminatori nel mondo del lavoro e dell'università o le difficoltà pratiche come l'insufficienza di bagni pubblici per donne nel paese.

L'affermarsi di contro-discorsi femministi in Cina, un paese che fino al 2016 non ha avuto una legge contro le violenze domestiche, ha prodotto reazioni significative delle autorità. Diverse ONG, soprattutto quelle con finanziamenti esteri sono state fatte chiudere, molte attiviste sono state

⁹³ Robson, Mark, *Affect Theory and Embodied Practice*, Routledge, London 2021

⁹⁴ Wetherell, Margaret, *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*, SAGE Publications, London 2012

⁹⁵ Fraser, Nancy, *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, in "Social Text", No. 25/26, 1990, pp. 56-80

⁹⁶ Kathleen Rodgers, *Are True Crime Podcasts Feminist? What a Content Analysis of the Most-Listened-To True Crime Podcasts Tells Us*, in B. A. Arrigo (a cura di), *True Crime and Women*, Routledge, London 2024 [2023], pp. 106-122

poste sotto sorveglianza delle forze dell'ordine, molti profili social censurati e le maglie del controllo ideologico sui programmi universitari di *gender* e *women's studies* si sono strette. Le creator femministe sono state quindi costrette per resistere alla censura a cercare spazi online alternativi e a innovare strategie come il *digital masquerading* (camuffare contenuti o intenzioni comunicative attraverso scelte linguistiche, visive o tecniche, per non essere bloccati o puniti) (Han 2018⁹⁷; Tan 2017⁹⁸).

Nel panorama del podcasting cinese, *Stochastic Volatility* (随机波动) rappresenta uno dei casi più emblematici di resistenza culturale femminista. Lanciato nel marzo 2020 e condotto da tre professioniste della comunicazione, Zhang Zhiqi, Leng Jianguo e Fu Shiye, il programma è diventato uno spazio di elaborazione centrato sull'esperienza femminile e vanta oltre 860.000 abbonati su Little Universe (LU), la principale piattaforma di podcasting indipendente in Cina.

Le creator sono state capaci di aggirare i meccanismi di censura automatica, postando su piattaforme tollerate per affrontare temi quali disuguaglianza di genere, sessualità, maternità e utilizzando un linguaggio indiretto, strategico e profondamente affettivo ed un *targeting* sociale mirato. SV è diventato uno spazio di riferimento per i giovani cinesi, le tre podcaster sono infatti riuscite a creare una presa di parola collettiva attraverso la condivisione di esperienze personali, enfatizzandone l'impatto sul potere strutturale. Questo processo ha reso SV un pioniere nella promozione del discorso femminista e nella riconsiderazione critica

⁹⁷ Han, Xiao, Searching for an Online Space for Feminism? The Chinese Feminist Group Gender *Watch Women's Voice and its Tactics of Negotiation Against Censorship*, in "Feminist Media Studies", Vol. 18, No. 4, 2018, pp. 734-749

⁹⁸ Tan, Jia, Digital Masking: Women's Tactical Use of Social Media under Surveillance in China, in "Media, Culture & Society", Vol. 39, No. 8, 2017, pp. 1174-1189.

delle sfide sociali affrontate delle donne nella Repubblica Popolare Cinese.

Questo processo di condivisione è avvenuto attraverso il racconto di eventi quali atti di bullismo misogino e omofobico in ambiente scolastico o familiare, di stupri e molestie sessuali nell'età della crescita e nella vita adulta delle ascoltatrici, generando nel pubblico a maggioranza femminile, un meccanismo di identificazione e solidarietà rispetto all'esperienza corporea e affettiva.

Il successo di SV tra il pubblico degli ascoltatori di podcast ha permesso alle podcaster di costruire un'arena discorsiva carica di emozioni, politiche sociali e temi trans-culturali attraverso una prospettiva femminista. Lo show è diventato uno spazio parallelo alla realtà del racconto *ufficiale* del governo, in cui la condivisione della sofferenza privata è stata resa un atto politico utile a smantellare norme di genere problematiche e ineguali, amplificare la partecipazione e la rappresentazione femminile e sfidare le strutture di potere fondamentalmente patriarcali del governo di Xi Jinping. Questo lavoro è stato possibile anche grazie alla larga varietà di temi toccati durante la storia del podcast, dalle sofferenze dovute alla presenza dello stigma mestruale nel paese, i racconti sulla maternità imposta o viceversa la sorveglianza riproduttiva, Ealasaid Munro (2013)⁹⁹.

Accanto a *Stochastic Volatility*, altri podcast contribuiscono alla creazione di spazi alternativi per la soggettività femminile.

Bitch-up (婊酱) si definisce come il “*primo e unico podcast sex-positive in Cina*” e porta nel digitale cinese un'attenzione senza compromessi al piacere sessuale femminile e alle avventure sessuali delle donne attraverso

⁹⁹ Munro, Ealasaid, *Feminism: A Fourth Wave?*, in "Political Insight", Vol. 4, No. 2, 2013, pp. 22-25

conversazioni schiette sul desiderio e sull'autonomia sessuale. Già il titolo cerca la riappropriazione della parola stigmatizzata “*bitch*”, che per le host che “*denota la capacità di una donna di dimostrare sicurezza, potere e accettazione di sé*”. Conosciute con gli pseudonimi di “Jess”, “Niaoniao” e “Teacher Yun”, il collettivo delle conduttrici fa della narrazione intima e del tono confidenziale i suoi principali strumenti di resistenza.

Il podcast è infatti ispirato alla loro volontà di portare un prodotto mediatico creato in condizioni di diaspora al pubblico cinese continentale, rendendolo attraente, esotico ed accessibile a livello locale. Bitch Up si incastra nel contesto cinese come portatore di una sensibilità femminista più esplicitamente *sex-positive* (corrente femminista che celebra il piacere sessuale come atto di autonomia) alle quali si aggiungono le esperienze politiche maturate dalle host, nei Paesi Bassi, dove due delle podcaster hanno vissuto quando avviarono il progetto tra il 2015 ed il 2020.¹⁰⁰

Lontano da una logica di educazione sessuale, usata da altri podcast come soluzione alternativa alle strategie di censura, Bitch-up ha deciso di celebrare il piacere femminile attraverso narrazioni esplicite, accettando il rischio di censura come prova della propria piattaforma radicale, una strategia unica nel panorama cinese, dove tutta la pornografia è illegale e viene spesso usata come motivazione utile a censurare i contenuti online. Bitch Up fu bandito da Lizhi nel 2017 dopo 89 episodi, poi da NetEase Cloud Music nel giugno 2019.¹⁰¹

Il trio, incoraggiando tutti i partecipanti a confessare i dettagli dei loro incontri sessuali senza preoccuparsi dell'esposizione o della vergogna, cerca di replicare il tono tipico delle chiacchierate quotidiane sull'intimità

¹⁰⁰ Yang, F. & Kavka, M. (2024). "Podcasting women's pleasure: Feminism and sexuality in the sonic space of China". *Sexualities*, Vol. 28(3), pp. 1102–1117. © The Author(s) 2024

¹⁰¹ Zhihu (知乎), Come interpretare la decisione della Corte Suprema del Popolo sul sistema 996? (如何看待最高人民法院发布超时加班典型案例?), in “zhihu.com”, maggio 2021 (aggiornato 2024), <https://www.zhihu.com/question/463545421>.

che avvengono nel mondo reale ed il senso di privacy domestica che queste generano, scegliendo, dopo alcune dovute modifiche, di estendere i propri discorsi sul sesso a tutto il proprio pubblico, registrandosi e caricando le conversazioni su internet in modo da utilizzarle per decostruire lo stigma che circonda la sessualità femminile, ancora considerata un fattore di devianza rispetto alla cultura dominante cinese.

L'autenticità, permessa anche dalla garanzia di anonimato per conduttori, ospiti o membri del pubblico, è considerabile come uno dei fattori fondamentali per successo dello spazio sonoro erotico creato da Bitch-Up. Attraverso rubriche come "*Sexy Q&A*" e "*Teacher Yun Reads Secrets*" le host offrono alle proprie ascoltatrici e ascoltatori, un terreno utile a condividere confessioni sessuali collettive e anonime; domande, problemi e segreti vengono raccolti da diverse piattaforme per poi essere lette durante il programma dalle host, desiderose a loro volta di raccontare le proprie esperienze sessuali e di flirtare con il pubblico, alimentando l'erotismo dello spazio sonoro, in modo apparentemente involontario ma gradito.¹⁰²

Nell'episodio 65 "feminist bitch", citato nella propria ricerca da Yang, F., & Kavka, M. (2024), è intervenuta Xiao Meili, una delle figure più conosciute e centrali del femminismo cinese degli anni 2010. L'attivista è nota per campagne performative e simbolicamente forti, come la protesta del 2012 contro la discriminazione delle donne nelle ammissioni universitarie; la "*Beautiful Feminist Walk*", una marcia contro violenza sessuale del 2013; il concorso di contro gli standard di bellezza imposti "*Armpit Hair Contest*" del 2015. È una delle "*Feminist Five*" (五姐妹) citate al capitolo 1 e fino al 2021, prima di essere censurata, era una delle attiviste più seguite sulla piattaforma Weibo. Xiao Meili ha riconosciuto

¹⁰² Renxing, Bitch-Up Podcast, Episode 5: How to qualify to be a bitch, 2019, <https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/5e7c6769418a84a046787400> (ultimo accesso: 22-01-2026)

lo sforzo che le tre podcaster hanno compiuto nell'aiutare le donne cinesi a costruire la propria autonomia sessuale, ritenendolo come uno sforzo fondamentale per ogni forma di femminismo. Yang, F. & Kavka, M. (2024)

Un altro dei casi più noti nel panorama mediatico cinese è After School (放学以后), lanciato nel 2021, “*Di fronte alla vita, siamo tutti studenti*” (生活面前, 我们都是终身学习者) recita uno degli slogan presenti sul loro profilo di LU, il podcast, che ha attirato un vasto pubblico soprattutto tra i *Millenials* cinesi, attraverso un formato ibrido che combina podcast, audio, newsletter e articoli.¹⁰³

After School nasce dall'esperienza di tre co-host noti con gli pseudonimi Mobugu (莫不谷), Bawanghua (霸王花) e Jinzhongzhao (金钟罩), due donne con background nell'industria dell'intrattenimento e dei media, e un uomo attivo nel settore digitale. L'obiettivo dichiarato della serie è quello di superare lo stretto contesto culturale cinese esplorando le “*possibilità oltre la vita*”. Grazie ad un tono intimo, radicale e spesso ironico, i tre host cercano di creare uno “*spazio di conforto condiviso*” per giovani cinesi sia della diaspora che residenti in madrepatria, geograficamente dispersi ma culturalmente connessi.

Le podcaster cercano di esplorare insieme al proprio pubblico le possibilità che vanno oltre la vita ordinaria. Attraverso rubriche tematiche ricorrenti, come: “*Donne che vagano per il mondo*” raccolta di storie di donne che hanno scelto percorsi di vita non convenzionali, esplorando destinazioni e stili di vita alternativi; “*Guida alla liberazione delle donne*” spazio di discussione su autonomia economica, emancipazione personale

¹⁰³ After School / 放学以后 (2021–). Pagina ufficiale. *Xiaoyuzhou FM* (小宇宙). Disponibile su: <https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/6024c3e5bc1c2d25787e74a5>

e strategie pratiche per costruire indipendenza; "*Romanzi femminili per corrispondenza*" rubrica dove opere letterarie e cinematografiche vengono analizzate attraverso una lente femminista.

Il programma alterna episodi dal taglio più narrativo a dialoghi più espliciti su temi come: dinamiche lavorative nel mondo dello spettacolo, fatica emotiva delle giovani generazioni urbane, ruolo delle donne nella produzione culturale ed esperienze professionali di genere.

Questo approccio viene definito dalle stesse podcaster come "*nomadismo spirituale*", messo in atto dalle host attraverso la proposta di destinazioni, tecniche di autonomia economica, raccolte di esperienze basate particolarmente sull'*empowerment* femminile. Nell'ottica del programma questo strumento concettuale permette agli ascoltatori di "vagare" mentalmente ed emotivamente oltre i confini imposti dalla quotidianità urbana cinese, senza necessariamente dover emigrare fisicamente.

Un momento chiave nella storia del podcast è stata la pubblicazione, il 31 luglio 2022, dell'episodio 20, in cui si rifletteva sul ruolo della creatività femminile nei media.¹⁰⁴ Nel solo giorno del rilascio l'episodio ha generato oltre 10.000 ascolti; tuttavia, la crescita nei giorni successivi è stata molto minore, registrando un crollo improvviso e anomalo sia nel ranking della piattaforma Little Universe, sia nel numero di visualizzazioni e commenti senza alcuna spiegazione tecnica apparente.

Le podcaster hanno quindi accusato lo staff maschile della piattaforma Little Universe di aver deliberatamente penalizzato ranking e ascolti dell'episodio per motivi legati al genere, attraverso una manipolazione *algoritmica*.

¹⁰⁴ After School / 放学后 (2022). *Episode 20: Solo Trip* (二十期 : 20solo trip). Newsletter ufficiale del podcast, *Substack*, 31 luglio 2022. <https://afterschool2021.substack.com/p/20solo-trip>

L'episodio ha sollevato un acceso dibattito su censura soft e gender bias nel digitale tra gli ascoltatori, alcuni hanno sostenuto la denuncia delle podcaster come un esempio di “outing algoritmico”¹⁰⁵ cioè di messa in discussione pubblica delle tecnologie di moderazione opache e potenzialmente discriminatorie. Altri osservatori le hanno invece accusate di “strumentalizzazione di genere” per ottenere visibilità. Questo dibattito ha mostrato le frizioni tra creatività femminile e controllo infrastrutturale rendendo visibili le micro-ingiustizie sistemiche nel mondo digitale cinese politicizzando i dati e le metriche delle piattaforme e mostrando il legame tra piattaforme, reputazione e potere.

Le narrazioni presentate si configurano quindi come diverse strategie o forme di *counter-discourse* (Moussa & Scapp, 1996)¹⁰⁶, costruite, oltre che grazie alle già pluralmente citate esperienze personali, anche attraverso strategie discorsive utili a delineare uno spazio di azione. Queste tecniche includono dispositivi linguistici come la *nomination* (indicare direttamente soggetti es. “gli uomini al potere”), *Predication* (attribuire caratteristiche es. “le donne sono svalutate”); e *Mitigazione / Intensificazione*: (sfumare o enfatizzare proposizioni) (Wodak, 2015)¹⁰⁷, ma anche attraverso retoriche più sottili come l'ironia e la metafora. Lo spazio di riflessione condivisa, nato dall'ascolto, si allontana così dal linguaggio performativo e polarizzato delle piattaforme sociali mainstream.

¹⁰⁵ Karizat, N. et al.. "Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-produce Knowledge of Identity and Engage in Resistive Practices". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2) 2021

¹⁰⁶ Mario Moussa e Ron Scapp, The Practical Theorizing of Michel Foucault: Politics and Counter-Discourse, in “Cultural Critique”, 33, pp. 87-112 1996

¹⁰⁷ Wodak, R.. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: SAGE. — classico, già probabilmente in bibliografia. La categoria di *counter-discourse* nel testo è attribuita a Moussa & Scapp (1996): Moussa, M. & Scapp, R. (1996). "The practical theorizing of Michel Foucault: politics and counter-discourse". *Cultural Critique*, 33, pp. 87–112. 2015

“gli affetti circolano tra corpo, voce e ascolto, contribuendo alla formazione di vere e proprie comunità affettive”. - Sara Ahmed, *the cultural politics of emotions* (2004)

La forza di questi podcast risiede nella capacità di alcuni host di mescolare all'intimità sonora, tecniche di coinvolgimento del pubblico, capacità di alternare tecniche di registrazione professionali a registrazioni in presa diretta, di usare le parole scelte dal proprio stesso pubblico, coinvolgendolo nel processo di creazione dei contenuti. La dimensione audio del medium consente di articolare le emozioni complesse come rabbia, vergogna, tristezza e frustrazione che spesso, come abbiamo visto nei tre casi citati, giungono ai creatori, offrendo uno strumento di elaborazione e appartenenza capace di creare un'intimità profonda e coinvolgente. In questo senso, i podcast femministi cinesi rappresentano non solo uno spazio di espressione individuale, ma una forma di resistenza collettiva al dominio ideologico patriarcale, in una società dove i ruoli di genere restano strettamente intrecciati con le aspettative familiari tradizionali e la conformità sociale.

Per comprendere come lo spazio mediatico del podcasting si sia ritagliato uno spazio di relativa libertà risulta utile riprendere l'approccio strategico adottato da *Stochastic Volatility* rispetto alla censura ufficiale, riassunto dalla frase di una delle tre protagoniste *“parlare delle onde, non del sasso”* Zhang Zhiqi.

Questo approccio discorsivo non ricerca uno sconto frontale col sistema autoritario ma evita l'argomento scottante, studiando gli effetti che questo ha sull'ambiente sociale. L'attitudine *“laterale”* rende questi programmi degli strumenti capaci di generare consapevolezza, preservare una dimensione di libertà discorsiva e sostenere l'emersione di soggettività femminili autonome, critiche e plurali, permettendo la continuazione della conversazione anche su temi scomodi o esplicitamente vietati.

Capitolo 4 – Censura e resilienza

4.1. Infrastrutture del controllo: Deep Packet Inspection e limiti d'accesso alle piattaforme audio

Il modello di controllo delle informazioni messo in atto dal governo cinese è una forma di controllo *by-design*, sviluppata nel corso dell'evoluzione tecnologica del paese. Le infrastrutture di controllo sviluppate dal PCC si basano su tecnologie come la Deep Packet Inspection (DPI), anche se queste sono nate originariamente all'inizio degli anni 2000 come strumento per gestire il traffico internet legato al file sharing nei sistemi *peer-to-peer*, dove tutti i computer connessi svolgono la funzione sia di client che di server, che in quegli anni occupava oltre il 60% della banda Internet. Questo strumento anche se non nato appositamente per il controllo mediatico statale ma per il controllo tecnico, si è rivelato essere uno strumento essenziale per il controllo del traffico digitale, è infatti in grado di analizzare non solo le intestazioni dei pacchetti dati (*header*), ma anche i loro contenuti (*payload*), ovvero il cuore informativo delle comunicazioni digitali. Le DPI sono oggi utilizzate in tutto il mondo sia dal settore pubblico che dal settore privato per ispezionare, identificare e classificare il traffico audio, riconoscendo protocolli, applicazioni e potenziali "anomalie" semantiche nei contenuti vocali trasmessi online.

Il *Great Firewall* cinese opera attraverso un arsenale di tecnologie complementari alla DPI. Queste includono *DNS poisoning* (avvelenamento DNS, che reindirizza richieste a server controllati), *IP blocking* (blocco diretto degli indirizzi IP di siti vietati), *keyword filtering* (filtro automatico di parole chiave sensibili) e *man-in-the-middle attacks* (intercettazione connessioni HTTPS). Nel contesto audio, la DPI si combina con tecnologie di speech-to-text sviluppate da aziende come

iFlytek, che dal 2017 collabora con il Ministero della Pubblica Sicurezza per fornire capacità di riconoscimento vocale in tempo reale applicabili ai contenuti podcast, Zittrain & Edelman (2003).¹⁰⁸

Nel contesto digitale cinese, i principali provider di telecomunicazione sono le partecipate statali *China Telecom* e *China Unicom*, che detengono la quasi totalità del mercato della banda larga. Questo tipo di dominanza economica ed infrastrutturale del mercato permette al governo di Pechino una capacità di controllo capillare e quasi totalizzante delle telecomunicazioni.

la Repubblica Popolare Cinese ha avviato un processo di progressivo inserimento della tutela della privacy e dei dati personali all'interno della regolazione dell'informazione digitale, la base giuridica di questa tutela può essere trovata in alcuni articoli, in particolare gli artt. 38 e 40, della Costituzione cinese, che tutelano la dignità personale e la segretezza della corrispondenza.¹⁰⁹

Un insieme di leggi settoriali, attribuendo comunque un ruolo centrale alla *Cyberspace Administration of China* (CAC)¹¹⁰ come autorità di coordinamento e supervisione, ha progressivamente introdotto criteri al trattamento dei dati personali, definendo principi di trasparenza, minimizzazione, limitazione delle finalità e responsabilizzazione dei soggetti che trattano dati. Tra questi troviamo la *Cybersecurity Law* (2017), la *Data Security Law*, la *Personal Information Protection Law* (PIPL) pubblicata nel 2021 ed i *Regolamenti sulla gestione dei consigli*

¹⁰⁸ Jonathan Zittrain e Benjamin Edelman, Empirical Analysis of Internet Filtering in China, in "IEEE Internet Computing", 7, pp. 70-75, 2003

¹⁰⁹ Repubblica Popolare Cinese (1982). *Costituzione della Repubblica Popolare Cinese*, artt. 38–40. Testo ufficiale disponibile tramite: <http://www.npc.gov.cn/npc/index.html>

¹¹⁰ DataGuidance (2017). *Cybersecurity Law of the People's Republic of China (unofficial translation)*. Disponibile su: <https://www.dataguidance.com/legal-research/cybersecurity-law-2016-which-came-effect-1-june-2017-unofficial-translation>

algoritmici per i servizi di informazione su Internet dello stesso anno.¹¹¹ Oltre a questi l'entrata in vigore del *Codice Civile cinese*, nel 2021, ha riconosciuto espressamente il diritto alla privacy e alla protezione dei dati personali come diritti della personalità.

Il sistema cinese di protezione della privacy è ben lontano dal costituire una struttura legislativa utile a costituire un meccanismo di garanzia dei diritti individuali ma va interpretato come una strategia di governance dell'informazione, in cui l'azione privata viene strettamente limitata, lasciando comunque uno spazio significativo alle eccezioni al diritto di informazione e consenso, soprattutto quando il trattamento è giustificato da esigenze di sicurezza nazionale, ordine pubblico o interesse collettivo.

Gli individui non dispongono di strumenti amministrativi efficaci per opporsi alla sorveglianza o per esigere trasparenza nei confronti dello stato. Le stesse norme che riconoscono il diritto alla tutela della privacy del cittadino legittimano al contempo ampi poteri di intervento statale. In questo senso, la privacy non costituisce un limite esterno al potere statale nel contesto della socialità digitale e dell'espressione collettiva, bensì uno spazio regolato e condizionato all'interno del quale lo Stato definisce ciò che è lecito proteggere, condividere o silenziare.

Le stesse regole che governano i media tradizionali sono state applicate alle piattaforme online col regolamento “*Administrative Provisions on Internet-based Audio-visual Program Services*” (互联网视听节目服务管理规定) entrato in vigore il 31 gennaio 2008, consolidato con successivi aggiornamenti normativi nel 2019. Queste regole includono una serie di

¹¹¹ DigiChina / Stanford (2021). *Translation: Personal Information Protection Law of the People's Republic of China*. Stanford University.
<https://digichina.stanford.edu/work/translation-personal-information-protection-law-of-the-peoples-republic-of-china-draft-second-review-draft/>

controlli governativi come l'Approvazione preventiva (审查, *shěncá*); film, serie TV e programmi devono infatti ricevere l'autorizzazione e la revisione dell'agenzia governativa prima di essere effettivamente trasmessi.¹¹²

Online il controllo è meno capillare, anche se ricerche come il lavoro di King, Pan e Roberts (2013)¹¹³ mostrano come ciascun sito web e piattaforma digitale sia obbligato tramite la Responsabilità editoriale della prevenzione e della rimozione dei contenuti definiti "illeciti" a impiegare centinaia, talvolta fino a migliaia, di revisori interni. Piattaforme come *HimalayaFM* o *Bilibili* (detta anche "*B Station*", B 站, la risposta cinese a *YouTube*) devono attuare una auto-revisione (自审制度, *zìshěn zhìdù*), monitorando, filtrando e rimuovendo contenuti ritenuti sensibili, tra questi troviamo contenuti che minano l'unità nazionale, "disgregano l'armonia etnica", diffondono superstizioni, pornografia, violenza o creano un culto della celebrità.

L'attività di controllo delle informazioni digitali messa in atto dal governo di Beijing, rappresenta quella di un *modello di governance digitale asimmetrico*, nei cui apparati troviamo una rete capillare di agenti statali, come la già citata *internet police* (网警, *wǎng jǐng*), i supervisori digitali (网管办, *wǎng guǎnbàn*) ed i commentatori filogovernativi noti come "50-cent party" (五毛党, *wǔmáo dǎng*) che si occupano della promozione dei

¹¹² National Radio and Television Administration (NRTA) / 国家广播电视总局 (2008, aggiornato 2019). 互联网视听节目服务管理规定. Disponibile su: https://www.gov.cn/zhengce/2015-08/30/content_2922323.htm

¹¹³ King, G., Pan, J. & Roberts, M.E. (2013). "How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression". *American Political Science Review*, 107(2), pp. 326–343

“valori socialisti fondamentali” (社会主义核心价值观, *shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān*).¹¹⁴

Queste attività hanno generato un contesto fortemente ambiguo, dove ad un florido mercato dei media digitali si affianca un sistema censorio, sempre pronto a stringere le proprie maglie davanti alle difficoltà. La CAC in questo contesto legislativo e tecnologico risulta capace di fare attività di moderazione dei contenuti testuali o visivi e di estendersi anche ai dati audio, con implicazioni dirette per la produzione e la circolazione dei podcast.

La DPI, in quanto tecnologia “profonda”, rende visibile e tracciabile qualsiasi comunicazione digitale, generando una condizione di “*panoptico acustico*” (Foucault, 1975), una struttura in cui, anche se non in tempo reale, l’ascolto è sempre potenzialmente monitorato. Secondo la teoria foucaultiana è la semplice possibilità di essere osservati ad indurre quindi comportamenti di auto-censura. Nel contesto audio cinese, la DPI crea una condizione in cui ogni podcaster sa che le proprie parole potrebbero essere trascritte, analizzate e archiviate, anche se il monitoraggio non avviene in tempo reale. L’apparente lentezza del controllo e la sua incertezza temporale possono generare un effetto disciplinare più pervasivo della censura preventiva: ogni contenuto resta archiviato e analizzabile *ex post*, attraverso la metodologia “*publish first review later*”, non si sa quando o se il controllo avverrà, ma la minaccia resta costante.

All’auto-revisione messa in atto dai creator prima e dalle piattaforme poi, segue una revisione manuale e algoritmica, in un sistema di censura noto come *great firewall*, il termine non è in alcun modo utilizzato dalla governance cinese ma nasce dalla definizione data nel 1997 sulla rivista

¹¹⁴ Safeguard Defenders (s.d.). *Ownership and control of Chinese media*.
<https://safeguarddefenders.com/en/blog/ownership-and-control-chinese-media>

Wired ¹¹⁵ e rappresenta la totalità dell'apparato di controllo dell'espressione digitale, diventato col tempo sempre più sofisticato.

L'uomo simbolo di questo sistema è Fang Binxing (方滨兴), considerato dai cinesi consapevoli dei meccanismi censori il nemico della libertà di espressione individuale, attraverso la teorizzazione del concetto di "sovranità digitale" (*shùzì zhǔquán* 数字主权), come un interesse politico dello Stato (Fang, 2018)¹¹⁶, ponendo di fatto le basi di un sistema basato su quattro pilastri: l'indipendenza da organi esterni, il limite all'influenza dei colossi privati nazionali, l'autodifesa contro interventi illegittimi e la *governance* totale del Partito Comunista.

Questo tipo di controllo è determinato da una serie di parametri politico-culturali, già citati in questo testo come procedure di *armonizzazione*, questi parametri sono guidano tutte le aree dell'agenda politico-diplomatica del governo di Pechino, e rappresentano la strategia di equilibrio politico cinese, possono essere riassunti nei termini apertura (*kaifang* 开放), sicurezza (*anquan* 安全), cooperazione (*hezuo* 合作), pace (*heping* 和平) e ordine (*youxu* 有序). Attraverso i processi di regolazione del cyberspazio il governo cinese ha iniziato ad applicare quindi questo sistema di armonizzazione anche al mondo dei blog prima e delle piattaforme poi. Questo tipo di sistema ha fatto nascere ovviamente tentativi di superamento da parte della popolazione, a partire dalle strategie digitali come l'uso strategico di commenti innocui o l'uso delle

¹¹⁵ GEREMIE R. BARME SANG YE The Great Firewall of China, Wired ,JUN 1, 1997 <https://www.wired.com/1997/06/china-3/>

¹¹⁶ Fang, Binxing (方滨兴), Cyberspace Sovereignty: Reflections on Theory and Practice (网络空间主权:理论与实践), Science Press (科学出版社), Beijing 2018.

VPN per “bucare” il sistema di limitazione, in lingua cinese fānqiáng (翻墙), ovvero "scavalcare il muro”.

Questo approccio è evidenza to soprattutto nel cosiddetto Libro Bianco del 2022 “*Jointly Build a Community with a Shared Future in Cyberspace*”, nella prospettiva di “*attribuire uguale importanza alla sicurezza e allo sviluppo e incoraggiare e regolamentare entrambi*” lo stato cinese si pone come obiettivo quello di “*prestare attenzione alla protezione dei gruppi vulnerabili su Internet, rafforzare la promozione dell'etica e della civiltà di Internet, promuovere lo sviluppo sano della cultura di Internet e favorire un ambiente informatico sano*” oltre che di “*promuovere l'innovazione nei prodotti, nei servizi, nei processi, nelle organizzazioni e nei modelli di business*”.¹¹⁷ (in Appendice 2 Estratti dal libro bianco 2022)

La Cina si pone come obiettivo quello di generare nel cyberspazio un equilibrio globale, dove ogni stato mantiene la propria sovranità digitale, l'assenza quindi di cosiddette *influenze esterne* ma anche implicitamente la possibilità di filtrare i contenuti pubblicati dai propri utenti secondo criteri di pace e ordine sociale, in modo che questi non mettano a rischio la stabilità del cyberspazio della *sinosfera*, con un'intenzione dichiarata di volerlo usare per “*aiutare le micro, piccole e medie imprese a utilizzare le tecnologie informatiche di nuova generazione*”.

¹¹⁷ estratti da pagine non numerate di: State Council Information Office of the People's Republic of China. (2022). *Jointly Build a Community with a Shared Future in Cyberspace* [White Paper]. Foreign Languages Press.

4.2. VPN, tracciamento identitario e strategie di elusione della censura

I social media cinesi rimangono un'arena fortemente filtrata dalla censura, la politica interna, intesa come tutta l'attività politica dello stato cinese, ed il dissenso con il femminismo sono tra gli argomenti particolarmente cancellati dal discorso pubblico cinese. Non è un caso che nel corso della tesi questo argomento ritorni spesso come cartina tornasole della qualità dell'informazione digitale, delle tecniche di censura governative e delle tecniche di elusione di queste. Il podcast, dato il suo formato di medium relazionale e intimo caratterizzato da discorsi lunghi, articolati e accessibili al pubblico in maniera asincrona, sé ritrovato ad essere un utile spazio ibrido. Nonostante la condizione di incertezza economica per una larga fetta dei creatori di podcast indipendenti e la natura volutamente oscura e incoerente delle normative cinesi in materia di Internet. A causa dell'evoluzione degli strumenti di riconoscimento vocale e analisi semantica, si ritrova ora ad essere molto più esposto a un sistema di monitoraggio che sfuma i confini tra espressione personale e rischio politico.

Le autorità cinesi si trovano in una condizione di delicato equilibrio tra la necessità di estendere il controllo anche alla produzione audio ma creare le condizioni per la proliferazione di un mercato mediatico interno e monetizzabile, utile a rilanciare l'economia del paese e la sua autonomia economica.

Come osservato da Grace, avvocatessa e podcaster a Shanghai, intervistata da Guatri e Ranjbar per *Turning point Magazine* (2025), i contenuti che verrebbero rimossi immediatamente da piattaforme come *Douyin (TikTok)* possono temporaneamente sopravvivere su spazi come *Xiaoyuzhou FM*, a

patto di usare toni attenuati ed un vocabolario che faccia riferimenti indiretti agli argomenti politicamente sensibili., Anche in questi ambienti apparentemente più tolleranti la paura della censura è presente, la sorveglianza si manifesta in forme più sottili. L'armonizzazione basata su software più efficienti nel trattare dati audio evolve rapidamente grazie alla collaborazione tra aziende AI come *iFlytek* e il Ministero della Pubblica Sicurezza.

Questa forma di controllo digitale ha dato vita a diverse forme di solidarietà digitale tra gli utenti, mirate a combattere le diverse forme di censura, chirurgica, approssimativa, radicale o indiscriminata.

Queste tattiche di “*algorithm maneuvering*” (*manipolazione delle logiche algoritmiche*) si basano su quella che Cobbe (2021)¹¹⁸ definisce *algorithm awareness*: una comprensione empirica e parziale del funzionamento degli algoritmi che controllano i meccanismi delle piattaforme. Gli utenti hanno infatti imparato che i contenuti con alto engagement positivo, anche se artificiale, tendono a essere promossi dagli algoritmi di raccomandazione prima di essere sottoposti a revisione umana (Shi, 2024)¹¹⁹. Alcuni utenti-attivisti inseriscono commenti lunghi e apparentemente irrilevanti con titoli di giochi o nomi di marchi ed una loro descrizione completa, per spingere il contenuto verso altri pool algoritmici e renderlo più visibile prima di una definitiva censura. Altri utenti pubblicano frasi contenenti “*energia positiva*”, favorevoli quindi alle direttive del governo cinese, esprimendo amore per il proprio stato o citando i valori socialisti fondamentali della Cina, sapendo che queste non verranno cancellate, altri ancora lasciano intenzionalmente commenti poco appariscenti e non pertinenti. In questo modo, un post politicamente sensibile può ottenere

¹¹⁸ Cobbe, Jennifer, Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and Resistance, in "Philosophy & Technology", Vol. 34, No. 4, 2021, pp. 739-766,

¹¹⁹ Shi, Jiannan, Queering algorithms: LGBTQ+ content creators' non-conforming and non-confronting workarounds to digital normativity in China, in "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", pubblicato online 11 novembre 2024

migliaia di visualizzazioni nelle prime ore di pubblicazione prima dell'intervento della censura.

Uno degli strumenti spesso utilizzati dalle strutture di censura digitale al posto della rimozione diretta è il “*downranking*” (declassamento). L'engagement diventa così un'arma nelle mani degli utenti che possono cercare di rendere più difficile al censore la rimozione senza generare ulteriore attenzione e visibilità Cobbe (2021).

Questa consapevolezza algoritmica genera strategie che sono simultaneamente "non-conformi e non-conflittuali" (*non-conforming* and *non-confronting*) dette workarounds, come documentato da Jiannan Shi (2024) ,in uno studio etnografico sui creator LGBTQ+ in Cina. Come documentato da Karizat et al. (2021)¹²⁰ nel contesto di TikTok, queste forme di azione cosciente degli utenti generano una "resistenza algoritmica" (algorithmic resistance) che non si limita alla mera elusione della censura, ma tenta invece di manipolare attivamente i sistemi di moderazione automatizzata.

Per molti cittadini cinesi, una delle poche strategie possibili per andare oltre lo “spazio cybernetico sovrano” consiste nell'uso di VPN (Virtual Private Network), IP situati all'estero che permettono di "scavalcare il muro" (*fānqiáng*, 翻墙), termine che descrive il comportamento di chi cerca di superare il controllo governativo su Internet. Nel caso dei podcast, il catalogo completo dei contenuti delle piattaforme internazionali come Spotify, Apple Podcasts o Google Podcasts risultano inaccessibili dalla Cina continentale senza l'uso di questi strumenti. Dal 2017, solo le VPN

¹²⁰ Karizat, Nadia, Delmonaco, Dan, Eslami, Motahhare & Andalibi, Nazanin, *Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance*, in "Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction", Vol. 5, No. CSCW2, Article 305, 2021, pp. 1-44,

autorizzate dal governo sono legali in Cina, una scelta politica che ha portato provider internazionali come ExpressVPN e NordVPN a uscire dal mercato ufficiale.

Come riportato da TechRadar (2024)¹²¹, Il governo ha implementato algoritmi di riconoscimento comportamentale che identificano utenti VPN attraverso correlazioni temporali tra accesso VPN e attività online. L'uso di VPN non autorizzate, pur tollerato nella pratica per utenti individuali, espone a rischi significativi: multe e, nei casi più gravi, accuse di "diffusione di contenuti illegali" (SQ Magazine, 2025).¹²²

i cittadini cinesi ricorrono a strategie alternative come il sideloading (installazione manuale di app da fonti esterne) o l'uso di VPN minori non ancora bloccate dal governo (Cybernews, 2024).¹²³ Google Play è bloccato in Cina, l'App Store cinese è fortemente limitato e la maggior parte delle app VPN rimosse. Di conseguenza,

Come accade spesso quando si cerca di parlare di Cina i dati sull'uso effettivo di VPN in Cina sono contraddittori e difficili da verificare. una ricerca GlobalWebIndex del 2015 riportava che 148 milioni di utenti internet cinesi (32% della popolazione online) avevano usato VPN per accedere a contenuti censurati (Polonski, 2015), mentre fonti più recenti stimano tra 50 e 70 milioni di utenti attivi nel 2025, nonostante i crescenti controlli governativi (SQ Magazine, 2025).

¹²¹ TechRadar, AI to power China's policing future – and VPN and Telegram users are at risk, 2024,

<https://www.techradar.com/vpn/vpn-privacy-security/ai-to-power-chinas-policing-future-and-vpn-and-telegram-users-are-at-risk> (ultimo accesso: 27-01-2026)

¹²² SQ Magazine, VPN Statistics 2025: What Every User Must Know, 13 ottobre 2025, <https://sqmagazine.co.uk/vpn-statistics/> (ultimo accesso: 27-01-2026).

¹²³ Cybernews, Which Countries Use VPNs the Most? (2025 Report), 14 novembre 2024, [https://](https://cybernews.com/best-vpn/vpn-usage-by-country/)

cybernews.com/best-vpn/vpn-usage-by-country/ (ultimo accesso: 27-01-2026)

Come raccontato da Simone Pieranni nel podcast *Altri Orientali* (episodio 99, "I dolori di un giovane censore")¹²⁴, il great firewall non deve essere però immaginato come una scatola nera algoritmi, è una struttura prettamente umana, all'interno della quale opera una vasta rete di revisori di contenuti (审查员, shěnréyuan), molti dei quali giovani neolaureati, sottopagati e assunti in massa durante momenti di crisi. Durante i corsi di formazione, ai censori viene insegnato a riconoscere e rimuovere immediatamente contenuti sensibili senza necessariamente comprenderne il significato storico o politico, molti di loro sono infatti cresciuti in un'internet già censurata scoprendo spesso per la prima volta eventi come il massacro di Piazza Tienanmen solo quando devono censurare riferimenti ad esso.

Il processo di revisione del 'great firewall' è organizzato in tre fasi: nella prima, quella presa di mira dalle forme di resistenza algoritmica, l'intelligenza artificiale filtra automaticamente contenuti contenenti parole chiave proibite, alcuni esempi sono "Tienanmen 1989", "Tibet", "Xinjiang" o riferimenti conosciuti a scandali o riferimenti a membri del Governo; nella seconda fase sono invece i revisori umani a controllare i contenuti vietati che hanno eluso il primo filtro, ad esempio attraverso strategie linguistiche come l'uso di parole omofone, slang o meme; l'ultima terza fase è nuovamente un controllo umano attuato dai revisori con più esperienza a verificare che nulla sia sfuggito.

L'ultimo momento di improvvisa espansione del personale censore è stato quello legato alla pandemia COVID-19 nel 2020, un momento estremamente delicato per il governo cinese, che divenne una situazione di reale emergenza di opinione pubblica, quando la morte del medico Li

¹²⁴ Pieranni, Simone, *I dolori di un giovane censore*, Altri Orientali podcast, Episodio 99, Chora Media, 2024, <https://www.altrorienti.com/> (ultimo accesso: 27-01-2026).

Wenliang scatenò ondate di protesta online che richiesero un intervento censorio massiccio. Questo sistema può essere eluso in momenti di forte limitazione, come visto precedentemente, grazie a strategie di elusione della censura, attraverso sistemi di distribuzione paralleli, che permettono il download dei contenuti attraverso link secondari, pubblicati in blog dedicati, in grado di diffondersi più rapidamente della macchina di controllo.

Capitolo 5 – Conclusioni, limiti e riflessioni

5.1 Riflessione critica sul rapporto tra creatività e controllo

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di riflettere sulle pratiche di resilienza, resistenza e autonomia operate da individui (intesi come ascoltatori e produttori di contenuti audio) e aziende (intese come aziende proprietarie di ecosistemi digitali orientate all'ascolto audio e brand che intraprendono la produzione di podcast come parte delle proprie campagne marketing) in condizioni di *ambiguità strutturale*.

Si assiste ad uno spazio composito, in cui lo Stato tollera margini di espressione controllabili in certi periodi, dotandosi però degli strumenti di filtraggio e controllo del flusso di informazioni, con l'obiettivo di impedire che si possano tradurre in mobilitazione collettiva o contribuiscano a produrre una messa in discussione della legittimità del Governo. Il desiderio della leadership del PCC non corrisponde però a una realtà complessa e articolata come la Cina; secondo le stime del sociologo Sun Liping dell'Università Tsinghua, nel 2010 si registravano in Cina circa 180.000 "*incidenti di massa*", un termine-ombrello che racchiude qualsiasi forma di protesta collettiva, dallo sciopero alla petizione pubblica (Göbel & Ong, 2012)¹²⁵.

Dopo il 2005, anno in cui si verificarono 87.000 *incidenti*, il governo cinese cessò di rendere pubblici (USC China, 2022). Per i conflitti in ambito lavorativo più recenti risulta quindi necessario affidarsi a studi e a fonti indipendenti, come il China Labour Bulletin che documenta 1.794

¹²⁵ Göbel, C. e Ong, L.H. (2012) *Social Unrest in China*, London, Chatham House (Europe China Research and Advice Network, ECRAN). Disponibile a: https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/Asia/1012ecran_gobelong.pdf [Consultato il: 24/02/2026]

proteste operaie nel solo 2023, con un aumento del 216% rispetto all'anno precedente.¹²⁶

L'esempio dei podcaster cinesi è utile a comprendere le dinamiche di uno spazio di *negoziazione culturale multilivello*. In questo caso è di interesse capire come questo spazio sia stato collettivamente generato attraverso la produzione amatoriale prima e la produzione commerciale poi, come risposta alle politiche di governance digitale messe in atto dallo Stato cinese dal 2004 e poi durante tutto il governo dell'undicesimo Segretario Generale.

Gli strumenti di questa *negoziazione* nascono anche grazie alle possibilità commerciali del mercato audio, alla produzione di contenuti con attrattività commerciale verso i brand, alla conformità legale rispetto alle regole imposte e alle sensibilità degli organi del PCC, deputati al controllo digitale, e alla conquistata sostenibilità economica.

5.2 Genesi di un'area grigia

All'interno del sistema si assiste alla presenza parallela di pubblicazioni che rappresentano spesso ed in diverse forme, opinioni non allineate, in un'area grigia legislativa, dove creators e audience negoziano continuamente i propri spazi di autonomia creativa.

Seguendo Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018) sulla *platformizzazione* della produzione culturale: "*cultural content producers have to continually grapple with seemingly serendipitous changes in platform governance, ranging from content curation to pricing strategies*".¹²⁷

¹²⁶ China Labour Bulletin (2024) *Strike Map Data Analysis: 2023 Year in Review for Workers' Rights*, Hong Kong, China Labour Bulletin. Disponibile a: <https://clb.org.hk> [Consultato il: 24/06/2026].

¹²⁷ Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

Nel sistema di informazione cinese coesistono podcast in forma di *social audio e branded-content*, inquadrati nella produzione editoriale di contenuti educativi ed educazionali, podcast basati su servizi di *content-pay e knowledge-pay*, nel caso dei corsi on line. Grazie alla presenza di un pubblico relativamente vasto, l'ecosistema podcast cinese ha generato anche un sistema di *Key Opinion Leader, opinionisti* capaci di esprimersi con relativa maggiore libertà.

Il podcasting cinese si configura quindi come un ecosistema in cui i contenuti audio diventano "*commodities contingenti*" (*contingent cultural commodities*), prodotti culturali semi-standardizzati e modulari, capaci di prosperare in un contesto autoritario grazie a modelli formali legati alle dinamiche di ascolto e di produzione dei contenuti. La modularità non esclude la produzione di significato autentico. Il mantenimento della propria autenticità narrativa e identità editoriale passa dalle dinamiche proprie dei podcast osservati.

La capacità di raccontare esperienze reali permette, ad esempio, di inserirsi nella costruzione di spazi di discorso semi-autonomi, contrastando l'immagine di conformità diffusa nel sistema culturale e infrastrutturale, oltre che permettendo ai creatori di ricostruire continuamente il proprio contenuto, in caso di censure imposte dalle infrastrutture di controllo della burocrazia statale cinese.

Nieborg e Poell (2018) descrivono la commodity contingente come un prodotto semi-standardizzato e continuamente riconfigurato. Nell'ecosistema podcast cinese questa contingenza risponde ad una dimensione ulteriore: la riconfigurazione del contenuto non è solo una risposta alle logiche di mercato, ma anche una tattica di sopravvivenza creativa in un contesto autoritario. Il podcaster non rinuncia alla propria voce, ma la preserva attraverso la trasformazione continua della sua forma: ricostruisce un episodio dopo una censura, cambia piattaforma dopo una

stretta normativa e adatta il linguaggio per aggirare i filtri automatici. È in questo senso che il podcasting cinese funziona come spazio di negoziazione culturale, non è un media al di fuori del controllo, ma è capace di produrre significato dentro di esso, sfruttandone gli interstizi.

5.3 Il ruolo del Partito padre nell'idea cinese di società

Una sensazione con la quale bisogna confrontarsi nell'osservazione della Cina contemporanea, è quella secondo la quale il Partito Comunista è percepito dalla popolazione cinese, in un'ottica confuciana, come capofamiglia. Il Partito è la figura chiamata a risolvere i conflitti, a gestire l'economia e a garantire il benessere dei cittadini. Non una figura monolitica, nonostante le centralizzazioni realizzate da Xi Jinping, ma un sistema fatto di un'organizzazione stratificata e composita, influenzata da diverse spinte e fazioni interne, oltre che dal potere locale di alcuni funzionari.

L'ottica confuciana a cui si fa riferimento è una delle radici culturali, morali e sociali più importanti della Cina storica, dottrina fortemente orientata a combattere la decadenza spirituale della Cina. La parola cinese per "Stato" è *guojia* (国家) ed è composta dai caratteri "paese" (*guo*) e "famiglia" (*jia*). Il testo confuciano classico *Il grande studio* (*Daxue*) lo enuncia esplicitamente: «regolare la famiglia era il primo passo nell'amministrazione dello Stato». ¹²⁸ Questa proiezione dell'armonia familiare come modello scalabile di governo è la matrice entro cui si inserisce la retorica del Partito come guida paterna.

¹²⁸ Fangqin Du e Susan Mann, *Competing Claims on Womanly Virtue in Late Imperial China*, in D. Ko, J.K. Haboush, J. Piggott (a cura di), *Women and Confucian Cultures in Premodern China, Korea and Japan*, University of California Press, 2003, cit. in L. Hong Fincher, *Tradire il grande fratello*, 2019, cap. 7.

Il pensiero di Confucio, in particolare, fu criticato duramente durante il governo di Mao che lo considerava un rappresentante della classe dei proprietari di schiavi. Ideologicamente rappresentante di una linea ideologica considerata allora “*reazionaria caratterizzata dall'idealismo e dalla metafisica*” e che “*diffondeva la teoria della “volontà del Cielo” e l'apriorismo secondo il quale “le conoscenze sono innate”, allo scopo di “provare” che la classe reazionaria dei proprietari di schiavi aveva ragione a opprimere e a sfruttare*”¹²⁹

Questa avversione non fu ripresa dai successivi governi al comando di una Cina post-rivoluzionaria e reduce dalla rivoluzione culturale. Un paese in cui allo stesso tempo nacquero i semi del fermento politico-culturale della fine degli anni 80 e quello che molti osservatori avrebbero definito il "miracolo economico" cinese della fine degli anni 90, chiamato internamente socialismo di mercato.

Il primo, conclusosi con il massacro dei giovani di Piazza Tienanmen, pose il Partito Comunista davanti all'urgenza di rifondare la propria legittimità su basi diverse da quelle ideologiche. La risposta fu un'accelerazione delle riforme economiche orientate al mercato, culminata con l'ingresso della Cina alla World Trade Organization (WTO) nel 2001. In cambio di crescita materiale e miglioramento del tenore di vita, la popolazione accettò di non avanzare richieste di riforma politica al Partito.¹³⁰ Un patto messo in crisi solo quando, alla già presente stagnazione economica, si sono aggiunti i disagi generati dalle pesanti misure restrittive attuate nell'ambito della politica “Zero Covid”, come

¹²⁹ Chin Shih-Pai “*La Critica Del Confucianesimo E La Lotta Tra Le Due Linee In Seno Al Partito Comunista Cinese*”, Opere di Mao Tse-tung Libro 25 pp.117-129, Biblioteca Marxista, 1974

¹³⁰ L. Hong Fincher, *Tradire il grande fratello. Le femministe sfidano il potere in Cina*, trad. it., 2019, cap. 5. Sul nesso tra legittimazione post-Tiananmen e liberalizzazione economica controllata si veda anche C. Minzner, *End of an Era: How China's Authoritarian Revival is Undermining Its Rise*, Oxford University Press, 2018

dimostrato dal picco nell'assunzione di nuovi censori, analizzato nel capitolo 4.

5.4 Nuove strategie di una generazione sospesa

Nel giugno 2023, il tasso di disoccupazione urbana giovanile cinese (16-24 anni) ha raggiunto il record storico del 21,3% (National Bureau of Statistics of China, 2024). Successivamente l'NBS ha sospeso per sei mesi l'aggiornamento del dato, riprendendolo solo a gennaio 2024 con una metodologia rivista. Il nuovo dato esclude gli studenti universitari, riportando il tasso al 16,1% nel novembre 2024, nonostante la crescente quota di disoccupati under 24 con istruzione superiore.¹³¹

Per comprendere questi *stunt* comunicativi del governo cinese bisogna guardare alla realtà della nuova generazione, la prima della storia cinese consapevole di vivere peggio dei propri genitori, con la percezione di essere nati nel periodo più 'sfigato' del miracolo cinese, come ricordato dal giornalista Simone Pieranni nel podcast Bazar Atomico¹³²,

Il fondamento stesso della nuova società cinese è quindi in crisi, il patto sociale post-Tiananmen non ha la stessa presa sui giovani che non hanno ricevuto un miglioramento delle proprie condizioni materiali, un dialogo fragile con questa parte di popolazione che vive una condizione di reale difficoltà e non riesce più a godere dell'accordo sociale, benessere in cambio della cessione della pratica politica al Partito-Stato.

L'analisi strutturale di Goldman Sachs Global Investment Research (2023) individua tra le cause principali della crisi delle nuove generazioni

¹³¹ National Bureau of Statistics of China (2024) "Monthly Surveyed Urban Unemployment Rate of People Aged 16 to 24 in China", Pechino, NBS. In: Statista, dicembre 2024. Disponibile a: <https://www.statista.com/statistics/1244339/surveyed-monthly-youth-unemployment-rate-in-china>

¹³² Sada Davide Francesco, 'Bazar Atomico, Ep. 193, Cina cinica con Simone Pieranni', pubblicato il: 14 settembre 2025

cinesi uno squilibrio tra i percorsi accademici e le reali esigenze del mercato del lavoro. Il *mismatch* tra diplomati e domanda di mercato è stato aggravato dalla contrazione della domanda nei settori che tradizionalmente assorbivano i giovani laureati come l'IT, l'educazione e l'immobiliare.

Il boom dell'istruzione universitaria ha prodotto una concorrenza crescente tra laureati. Di fronte all'intensa competizione sociale i giovani cinesi hanno adottato due strategie.

La prima strategia è chiamata *neijuan* (内卷, "involuzione"), affrontare la sfida investendo più tempo e più energie degli sfidanti per competere per risorse e possibilità lavorative più appetibili, di fatto sacrificando la propria qualità di vita.

La seconda è il *tang ping* (躺平 "Sdraiarsi"), rifiutare la cultura del sacrificio e scegliere uno stile di vita minimalista e a basso desiderio, riducendo intenzionalmente le proprie aspettative e ritirandosi dalla competizione, invece di lottare senza sosta per la carriera, la casa di proprietà, il matrimonio e gli altri status-quo tradizionali del successo, dando priorità alla serenità mentale, con il rifiuto deliberato della corsa al successo come forma di resistenza silenziosa (Matthyssen, 2024)¹³³.

Questi due termini riflettono le strategie e le mentalità dei giovani cinesi contemporanei di fronte alla competizione sociale.

Per poter cercare una nuova forma di dialogo con le generazioni che si affacciano al mondo del lavoro, il PCC ha adottato una serie di strategie, tra queste possiamo trovare lo sviluppo dell'agenda "*common prosperity*",

¹³³ Matthyssen, M. (2024) "Tangping (Lying Flat) among Young Adults: Shameful, Courageous or Just Fleeting Resistance?", in Hizi, G. (a cura di) *Self-Development Ethics and Politics in China Today: A Keyword Approach*, Amsterdam, Amsterdam University Press, pp. 279-302.

in cui il Partito si propone come garante dei lavoratori contro lo sfruttamento corporativo e le esternalità negative della produzione capitalista di massa.

Nel 2021 infatti la Corte Suprema Popolare ha dichiarato illegale il sistema 996, affrontato nel capitolo 2, come cultura estrema della settimana lavorativa in Cina, con 12h di turno di lavoro giornaliero per 6 giorni la settimana. Un tema spesso oggetto di discussione all'interno di diversi podcast. Dal 2025 il governo centrale ha intensificato i controlli attraverso un piano d'azione del Consiglio di Stato che impone alle aziende di rispettare il limite legale di 44 ore settimanali e il massimo di 3 ore di straordinario giornaliero (Harris Sliwoski LLP, 2025)¹³⁴.

Grandi aziende tecnologiche come DJI, Midea, Tencent e ByteDance hanno adottato misure concrete per limitare il lavoro oltre orario, con l'obiettivo dichiarato di stimolare i consumi interni aumentando il tempo libero dei lavoratori (China Daily, 2025)¹³⁵. Tuttavia, come osserva Meixler (2022)¹³⁶ su *Dissent Magazine*, il passaggio formale a orari ridotti non ha necessariamente alleggerito i carichi reali, trasferendo spesso il lavoro straordinario nell'invisibilità domestica e finendo col ridurre i salari netti dei dipendenti.

5.5 Stabilità politica e censura

Venuta meno la capacità del Partito di fondare la propria legittimità su una crescita economica a due cifre, la propaganda dell'era Xi ha recuperato

¹³⁴ Harris Sliwoski LLP (2025) "China Employment Law 2025: 996 Is No Longer Okay", settembre 2025. Disponibile a: <https://harris-sliwoski.com/chinalawblog/china-employment-law-2025-996-is-no-longer-okay/>

¹³⁵ China Daily (2025) "Chinese Firms Remind Employees Not to Unnecessarily Work Long Hours", 17 marzo 2025. Disponibile a: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202503/17/WS67d7ed41a310c240449db469.html>

¹³⁶ Meixler, E. (2022) "Tech Workers Lie Flat", *Dissent Magazine*, autunno 2022. Disponibile a: <https://dissentmagazine.org/article/tech-workers-lie-flat/>

selettivamente elementi del confucianesimo, in particolare l'ideale di armonia familiare come fondamento dell'ordine sociale. La strumentalizzazione del discorso confuciano da parte del potere politico non è una novità nella storia cinese. Come documentato dalla raccolta *Women and Confucian Cultures in Premodern China, Korea and Japan*, nella storia cinese i governi hanno fatto leva sui valori confuciani per centralizzare il potere e conferire allo Stato un ruolo attivo nel definire le norme di comportamento collettivo.¹³⁷

Lo stesso processo di armonizzazione, voluto dal governo precedente a Xi Jinping, cercava di mettere in pratica i principi confuciani della "Società armoniosa" (*Hexie shehui* 和谐社会). Questo principio è stato enfatizzato come obiettivo strategico del Partito Comunista Cinese, con la segreteria di Hu Jintao nel 2004, per promuovere forme di sviluppo più sostenibili in risposta al crescente malcontento sociale, maturato all'interno dello sviluppo economico e sociale dei due decenni precedenti e della crescente globalizzazione. All'interno del partito, infatti, maturava la preoccupazione per l'impatto che la crescente disuguaglianza e altre questioni, tra cui la distruzione dell'ambiente, avrebbero potuto avere sulla stabilità a lungo termine della società e sulla legittimità del regime. Nonostante questa iniziale disponibilità dei quadri del partito ad una apertura ai problemi sociali, dal 2004 in poi, la censura di Internet è rimasta un mezzo fondamentale per "guidare l'opinione pubblica" al fine di mantenere la stabilità del regime, al costo di costruire un sistema estremamente capace di nascondere i reali problemi del paese dietro alla considerazione di sé stesso come arbitro e garante, della sfera pubblica e dell'ordine privato. "Essere armonizzato" (*bei hexie*, 被和谐) è diventato,

¹³⁷ Dorothy Ko, Jahyun Kim Haboush, Joan Piggott (a cura di), *Women and Confucian Cultures in Premodern China, Korea and Japan*, University of California Press, 2003, cit. in L. Hong Fincher, *Tradire il grande fratello*, cit., cap. 7.

nel linguaggio online cinese, sinonimo di "essere censurato", e "granchio di fiume" (*he xie*, 河蟹), omofono di "armonia", un simbolo diffuso della censura stessa. Poco dopo l'espressione è diventata sinonimo dell'atto di censura online. Essere "armonizzati", *bei hexie* (被和谐), significava vedere i propri post o commenti cancellati perché considerati disarmonici.¹³⁸

Negli ultimi venti anni la Cina ha visto un contemporaneo ampliarsi dell'accesso ai servizi tecnologici (con dei risultati qualitativi che superano di gran lunga quello dei paesi occidentali) e dei sistemi di controllo delle informazioni. Gillespie (2020) ha osservato come le decisioni di moderazione dei contenuti non siano mai neutrali ma nascano da visioni normative su cosa meriti visibilità, costruendo implicitamente una gerarchia dei discorsi legittimi¹³⁹. In questo processo le piattaforme cinesi non sono solo un intermediario commerciale ma un agente attivo nella riproduzione dell'ordine comunicativo desiderato dallo Stato¹⁴⁰.

Le piattaforme gestiscono algoritmi di raccomandazione, sistemi di moderazione automatica e politiche editoriali che, pur formalmente autonomi, rispondono agli obiettivi della regolamentazione statale.

Una parte dei cinesi ha nozione di come "bucare il great firewall" e ha accesso ad una visione anche esterna del proprio paese ed esiste un forte interesse generalizzato nel pubblico per la geopolitica mondiale, anche grazie all'esistenza di svariati strumenti di informazione sull'estero accessibili tutti. L'orientamento del governo però resta quello di rendere più complesso a creatori e pubblico la diffusione di notizie di politica

China Media Project (2021) "Harmonious Society", *The CCP Dictionary*, Hong Kong. Disponibile a: https://chinamediaproject.org/the_ccp_dictionary/harmonious-society/

¹³⁹ T. Gillespie, Expanding the Debate About Content Moderation: Scholarly Research Agendas for the Coming Policy Debates, *Internet Policy Review*, 9(4), 2020

¹⁴⁰ Cybersecurity Law of the People's Republic of China, 2017; Regulations on the Governance of the Online Information Content Ecosystem, Cyberspace Administration of China, 2020

interna non filtrate precedentemente dagli organi dello Stato (illustrati nei capitoli 2 e 4). Anche se, secondo Daxue Consulting (2023), oltre il 70% degli utenti dichiara di ascoltare più che per avere accesso all'informazione, per consumare conoscenza e soddisfare il bisogno di “appartenenza e connessione emotiva”, in un ambiente ad alta pressione competitiva, segnato dalla cultura lavorativa del 996 e dall'autocensura interiorizzata come pratica quotidiana.

5.6 Il ruolo della diaspora, fra appartenenza culturale e distanza geografica

Un'ulteriore dimensione del pubblico del podcasting cinese è quella diasporica, spesso trascurata nelle analisi di mercato, focalizzate sul mainland. In questa tesi alcuni dei casi trattati, come After School e Bitch up!, hanno rappresentato una produzione dalla diaspora. Le geografie della sinofonia collocano (oltre che nella Cina continentale, Taiwan e Hong Kong) comunità cinesi negli Stati Uniti e in Europa.

Per comprendere il ruolo del pubblico della diaspora nell'ecosistema podcast cinese è necessario ricorrere al concetto di *comunità immaginate* elaborato da Anderson (1983), comunità che non si fondano sulla prossimità fisica ma sulla condivisione simultanea di un immaginario culturale mediato. Come nel caso della podcaster cinese residente a New York Qing Wang, intervistata da *Storybench*¹⁴¹, ascoltata dal suo pubblico della *mainland* spesso tramite VPN e da quello diasporico senza filtri ma con un diverso bagaglio di riferimenti culturali. In sostanza, un atto di traduzione- mediazione non solo linguistica ma epistemica: mediare tra una Cina che produce e una diaspora che osserva, tra un pubblico interno

¹⁴¹ Storybench, *How Qing Wang Connects Her Global Podcast to Its Audience*, <https://www.storybench.org/how-qing-wang-connects-her-global-podcast-to-its-audience/>

che cerca conferme della propria esperienza e uno esterno che cerca chiavi di lettura di una realtà lontana.

La voce, in questo contesto, ha una valenza specifica: è portatrice non solo di contenuto ma di accento, di ritmo, di riferimenti culturali condivisi che attivano nei residenti all'estero un senso di appartenenza che altri media difficilmente riproducono con la stessa intensità. Il podcast *After School* (放学以后), rappresenta uno dei casi più espliciti di produzione orientata a un pubblico doppio; il registro di «nomadismo spirituale» che lo caratterizza si presta ad essere ascoltato in modo diverso: per chi si trova in Cina, la metafora del nomadismo risuona con la condizione di precarietà e ricerca identitaria delle generazioni post-2000; per chi è all'estero, la connessione con la spiritualità diventa un'elaborazione dell'esperienza migratoria stessa, del disorientamento culturale e del senso di appartenenza multipla.

Come osservano Hu & Wang (2020), il podcasting cinese funziona come spazio *in-between*, e nel caso dei podcast diasporici questa caratteristica si radicalizza: lo spazio *in-between* non è solo quello tra censura e libertà espressiva, ma anche quello tra appartenenza culturale e distanza geografica.¹⁴²

La coesistenza di un pubblico interno e diasporico non è una caratteristica marginale dell'ecosistema podcast cinese: è una delle sue dinamiche più attive. I creatori più consapevoli, come dimostrano i casi di Qing Wang e *After School*, producono contenuti che hanno livelli di lettura multipli, non è solo una tecnica di costruzione del pubblico: è una forma di negoziazione strutturale e di resistenza culturale diffusa rispetto al sistema censorio, una modalità per allargare lo spazio di negoziazione oltre le possibilità di controllo del sistema.

¹⁴² Hu & Wang, 2020, cit. nella tesi, cap. 3.4. Sul caso *After School*

Lo Stato cinese può censurare le piattaforme domestiche, può rallentare le VPN, può sanzionare i creatori che risiedono in territorio cinese ma non può impedire che un podcast prodotto a New York e pubblicato su Apple Podcast raggiunga un ascoltatore di Shanghai, disposto a usare una VPN per accedervi. E' uno spazio di ambiguità difficilmente regolamentabile.

L'audience stessa è agente attivo di questo sistema. Il caso dell'episodio 20 di *Stochastic Volatility*, in cui le podcaster accusarono la piattaforma di manipolazione algoritmica di genere, mostra come gli ascoltatori possano politicizzare le metriche, trasformando i dati di *engagement* in strumenti di critica dell'infrastruttura digitale. Questo fenomeno, che alcuni ascoltatori hanno definito "outing algoritmico", rivela una consapevolezza crescente del ruolo che i meccanismi di regolazione decisi dalle piattaforme svolgono nel definire quali voci siano udibili e quali vengano sistematicamente ridotte.

5.7 La negoziazione multilivello dei podcaster

L'audience del podcasting cinese non è comunque rappresentativa della popolazione cinese nel suo complesso, è la sua parte scolarizzata, urbanizzata e benestante. Un pubblico che in termini assoluti, 134 milioni di ascoltatori nel 2023 secondo Statista, proiettati a 179 milioni entro il 2027 secondo eMarketer ¹⁴³, ha dimensioni significative (il secondo mercato globale dopo gli Stati Uniti), ma che, in termini relativi, rappresenta circa un quarto degli utenti internet cinesi. Si tratta di una nicchia di massa, economicamente appetibile per i brand, con un pubblico culturalmente elevato che alimenta un'industria ancora fragile sul piano

¹⁴³ Ritan Gongyuan, Ximalaya & Ipsos China, 2024 Podcast Industry Report, 2024. ² JustPod, Chinese Podcast Outlook 2024, 2024. ³ Statista, Number of podcast listeners in China 2023–2027, 2024; eMarketer, China Digital Audio Forecast, 2024.

della sostenibilità economica dei creatori¹⁴⁴, politicamente sorvegliata con un'intensità variabile dovuta all'associazione del podcast a un pubblico elitario.

Come abbiamo evidenziato nel paragrafo 1.2, l'influenza dei podcasting è percepita come «meno pericolosa» dalle autorità, un medium frequentato da laureati con redditi medio-alti, residenti nelle grandi città, ma con una capacità inferiore di penetrazione nelle fasce della popolazione più vulnerabili alla radicalizzazione che può nascere da un video su *Douyin* o da un post virale su *WeChat*.

La sorveglianza dei contenuti audio è certamente più difficile da attuare rispetto al testo scritto o al video breve, ma, nonostante ciò, sui creator pesa la parziale sovrapposizione tra la governance editoriale interna alle piattaforme e le politiche di controllo dello Stato. Il concetto di *everyday resistance*, resistenza «informale, silenziosa, spesso clandestina, prosaica ma costante» (Scott, 1986), è ripreso da Ye e Zhao con riferimento ai podcaster cinesi che non si oppongono frontalmente alla censura, ma abitano lo spazio del sistema, lo negoziano dall'interno attraverso pratiche quotidiane di adattamento che producono, cumulativamente, spazi di discorso semi-autonomi¹⁴⁵

La negoziazione multilivello si sviluppa su tre livelli distinti ma intrecciati. Il primo è la negoziazione con lo Stato, che avviene attraverso un processo di autoregolamentazione preventiva dei contenuti che possano essere classificati come *politically sensitive*, attraverso il ricorso a metafore o all'uso strategico dell'ironia. Un regime di "publish first,

¹⁴⁴ ThinkChina, *The Paradox of China's Podcast Boom: High Minds, Low Pay*, <https://www.thinkchina.sg/society/paradox-chinas-podcast-boom-high-minds-low-pay>

¹⁴⁵ WeiMing Ye & Luming Zhao, "I Know It's Sensitive": *Internet Censorship, Recoding, and the Sensitive Word Culture in China*, *Discourse, Context & Media*, 51, 2023, art. 100666, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100666>. ² J.C. Scott, *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, Yale University Press, 1986, cit. in Ye & Zhao, 2023, cit.

review later" trasforma ogni pubblicazione in un atto potenzialmente reversibile e nel caso dei *creator*, non monetizzabile.

Il secondo è la negoziazione con la piattaforma, come documentato da Nieborg e Poell (2018); i produttori culturali devono fare i conti con cambiamenti imprevedibili nella governance della piattaforma, dalla *curation* dei contenuti alle politiche di *pricing*.¹⁴⁶ La visibilità dei contenuti viene determinata indipendentemente dal loro valore editoriale; la modularità (le strategie di adattamento cristallizzano il contenuto in un registro narrativo riconoscibile, che definisce l'identità editoriale tanto dei canali quanto dei temi trattati), la migrazione verso piattaforme con soglie di tolleranza diverse, la costruzione di un linguaggio interno condiviso con la propria audience sono i processi che permettono loro un riadattamento continuo del contenuto rispetto alle *logiche algoritmiche di distribuzione*.

Il terzo livello è la negoziazione con il mercato pubblicitario, il contesto di *brand safety*, dove il *brand* si fa garante nei confronti dello Stato della a-politicità del contenuto. I creators sono chiamati a costruire un prodotto spendibile dai brand all'interno del pubblico del podcasting. I brand selezionano show capaci di garantire o un'audience qualificata, come nel caso del podcast Stochastic Volatility (che ha accumulato collaborazioni, ad esempio con il podcast *Louis Vuitton Extended*), e del marchio di gioielli YIN (隱); o un profilo di rischio reputazionale sufficientemente basso, come nel caso del marchio GIADA e dei podcast sportivi di NIKE e Patagonia.¹⁴⁷ I brand internazionali possono quindi sfruttare gli show più noti nel panorama del podcasting per accedere a *audience* urbane, educate ed economicamente coerenti con il proprio posizionamento di mercato.

¹⁴⁶ D.B. Nieborg & T. Poell, The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity, *New Media & Society*, 20(11), 2018, pp. 4275–4292

¹⁴⁷ Gli esempi citati fanno parte del paragrafo 3.3

L'ambiguità non è un fallimento del sistema di controllo, è una sua caratteristica funzionale, il podcasting cinese agisce in una "zona grigia", necessariamente intesa come una forma specifica di regolazione. Un confine mobile obbliga chi pubblica, anche se in una relativa marginalità mediatica, a una continua valutazione del rischio, producendo forme di autocensura preventiva più efficienti di una lista di contenuti vietati dallo Stato. Questa dinamica porta gli show ad affrontare forme di commercializzazione selettiva che permetta loro una maggiore possibilità di ottenere risorse economiche e di continuare a produrre contenuti, anche toccando temi sensibili.

5.8 Il ruolo del femminismo commerciale e del governo dei contenuti sensibili

Il caso del femminismo commerciale nel mercato dei media cinese individuato da Hong Fincher (2018) illustra un paradosso strutturale, il potenziale del femminismo commerciale nel contesto cinese, un mercato potenzialmente enorme di giovani donne urbane ed educate, il cui potere commerciale permette di far presa sulla domanda di musica e film che mettano in discussione le norme di genere tradizionali, in un paese dove lo Stato reprime sistematicamente le attiviste femministe, come dimostra il caso dell'arresto delle "Cinque Femministe" nel 2015 e la sorveglianza continua su ONG come *Yirenping*.

*"Le grandi aziende comincino a riconoscere il potere commerciale del femminismo consumistico e attingano a un mercato potenzialmente enorme per marchi che rappresentano l'accresciuto senso di potere delle donne. In modo apolitico, naturalmente"*¹⁴⁸

¹⁴⁸L. Hong Fincher, Tradire il grande fratello. Le femministe sfidano il potere in Cina, 2018, p. 245-246

Per comprenderne la logica è necessario richiamare la riflessione di Nancy Fraser (1990) sui *subaltern counter-publics*, gli spazi discorsivi paralleli in cui gruppi subordinati elaborano e fanno circolare contro-narrazioni rispetto all'ordine culturale dominante¹⁴⁹. Questi spazi, da un lato, tendono all'apertura e alla contestazione pubblica, dall'altro rischiano di chiudersi in isole lontane dall'arena pubblica più ampia. Nel contesto cinese questa tensione assume una forma specifica, il contro-pubblico femminista viene sistematicamente spinto ad esprimersi nello stretto spazio del femminismo commerciale, costruito dalla combinazione di repressione statale e cooptazione commerciale. Il risultato è uno spazio che preserva alcune delle funzioni del contro-pubblico, come l'elaborazione collettiva dell'esperienza, la costruzione di solidarietà o la circolazione di narrazioni alternative, ma che neutralizza la dimensione trasformativa che caratterizza l'idea femminista, sostituendo la critica sistemica con l'empowerment individuale e la richiesta di riconoscimento politico con la domanda di consumo culturale.

Questa dinamica non riguarda solo il femminismo. È la logica generale con cui il mercato audiovisivo cinese gestisce i contenuti potenzialmente sensibili: li ammette nella misura in cui rimangono individuali, esperienziali, commercialmente mediati; li rimuove o li sanziona nel momento in cui tendono alla mobilitazione collettiva, alla critica strutturale, alla costruzione di un'agenda politica riconoscibile.

La de-politicizzazione non è un effetto collaterale involontario: è la condizione di esistenza del femminismo commerciale nel contesto cinese. Le cosiddette *Brand partnership* sono quindi la forma istituzionalizzata del contratto implicito tra piattaforma, brand e creator. Non sono quindi solo una strategia di monetizzazione per i creator, sono spesso contenuti

¹⁴⁹ N. Fraser, *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, *Social Text*, 25/26, 1990, pp. 56–80

de-politicizzati che toccano temi sensibili, raggiungendo una visibilità mainstream, con la creazione di spazi di discorso semi-autonomi, tollerati e monetizzati, purché non diventino strumenti di organizzazione.

In questo spazio i *creators* si trovano a dover fare in modo di raggiungere una sostenibilità economica senza una completa rinuncia ad un'identità editoriale autentica, ottenendo però una tregua parziale dalle logiche delle piattaforme e dalle infrastrutture di controllo statale. Le audience consumano contenuti che, seppur commercialmente mediati, offrono comunque narrazioni alternative rispetto ai media mainstream, e le piattaforme mediano queste relazioni, estraendo valore sia dai dati di audience sia dalle fee pagate dai brand, mentre mantengono conformità con le richieste di auto-moderazione interna imposta dallo Stato.

5.9. Risultati, limiti della ricerca e prospettive future

Questo studio restituisce nel suo complesso un'immagine del podcasting cinese non riconducibile pienamente alla categoria della resistenza né a quella della complicità. Un medium che, nato ai margini del sistema mediatico ufficiale, ha saputo costruire in meno di vent'anni un pubblico di oltre 130 milioni di persone, una comunità di creator professionali, un'industria commerciale, e uno spazio in cui alcune voci che altrove non avrebbero trovato posto hanno trovato, almeno temporaneamente, la possibilità di essere ascoltate, con esperienze (da *Stories of Xi* a *StoriesFM*) completamente eterogenee fra loro.

In particolare, il podcasting indipendente è uno spazio che produce significato autentico dentro le infrastrutture del controllo, sfruttandone le crepe senza mai poterle allargare definitivamente. I creator negoziano con lo Stato attraverso l'autoregolamentazione e il linguaggio cifrato; negoziano con le piattaforme attraverso la modularità e la migrazione dei

contenuti tra le stesse piattaforme; negoziano con il mercato attraverso la de-politicizzazione selettiva dei contenuti. Ciascuno di questi livelli impone un prezzo nei confronti della libertà espressiva, dell'identità editoriale e dell'efficacia politica del discorso. Ma ciascuno apre anche uno spazio: di visibilità, di sostenibilità economica e di continuità narrativa multilivello tra autori, creatori e autorità statale. I podcaster femministi, i creatori di Boys Love audio dramas, i giornalisti che producono informazione ai margini del sistema, i podcaster della diaspora che parlano simultaneamente a due pubblici, tutti abitano lo spazio dell'indecisione della repressione statale. E in quell'indecisione, producono cultura.

L'approccio metodologico adottato è stato quello dell'etnografia digitale, ossia dell'osservazione indiretta del comportamento delle piattaforme proprietarie, del pubblico degli ascoltatori e delle risposte governative al fenomeno.

Nello studio del fenomeno del podcasting nel contesto cinese come esempio delle dinamiche di uno spazio di *negoziazione culturale multilivello*, operato attraverso pratiche di resilienza, resistenza e autonomia in condizioni di *ambiguità strutturale*, la prospettiva adottata è stata quella della *digital consumer culture*, uno studio del comportamento sociale digitale, coniugato allo studio delle pratiche del *giornalismo digitale*.

Dovuta ad una forte distanza culturale che caratterizza il tema, l'osservazione indiretta è stata compiuta attraverso la lettura di interviste a osservatori privilegiati e l'analisi di contenuti disponibili all'estero in lingua inglese, francese o italiana. La guida del centro studi China Files sui podcast capaci di raccontare la Cina in occidente¹⁵⁰, redatta da Pieranni, è risultata utile, ai fini di questa tesi, per comprendere i principali

¹⁵⁰ China Files, *Miniguide ai migliori podcast sulla Cina*, <https://www.china-files.com/miniguide-ai-migliori-podcast-sulla-cina/> [ultima consultazione: marzo 2026]

punti di vista che caratterizzano le dinamiche narrative con cui l'accademia al di fuori dalla Cina racconta la complessità del paese.

Fra tutti un esempio è costituito dal podcast “China Studies”¹⁵¹ dello “Upenn Center for the Study of Contemporary China”, un podcast capace di dipanare le dinamiche entro cui la vita digitale dei cinesi si svolge. In particolare, con gli episodi “Internet Culture and Politics in China”¹⁵² e “how to Be a Sensitive China Watcher”¹⁵³.

I podcast e la letteratura dei centri-studi di sinologia sono stati analizzati come fonte affidabile e di mediazione rispetto alla cultura cinese ma non possono certo sostituire la comprensione dei contesti informali, l'accesso alle conversazioni private che precedono e seguono la pubblicazione di un episodio e la percezione diretta del clima di censura in cui i creator prendono le loro decisioni.

Uno dei limiti del lavoro di ricerca compiuto risiede in questo, il 70% delle fonti utilizzate è in lingua inglese, il 17,5% in italiano, e solo l'8,3% in cinese, diventa quindi innegabile definire questo lavoro come una panoramica della letteratura occidentale sul tema del podcasting cinese. Un ricercatore italiano che studia le dinamiche dei media cinesi, attraverso fonti prevalentemente anglofone prodotte da osservatori esterni.

La presenza significativa di fonti esterne, ed in particolare la diffusa presenza di giornalismo della diaspora cinese come: China Digital Times, China Files e The China Project, tenta di seguire la struttura stratificata

¹⁵¹ Center for the Study of Contemporary China (CSCC), University of Pennsylvania, *China Podcasts*, <https://cscs.sas.upenn.edu/podcasts> [ultima consultazione: marzo 2026]

¹⁵² N. Mahboubi, How to Be a Sensitive China Watcher – Kaiser Kuo, *China Studies* [podcast], Penn Project on the Future of U.S.-China Relations / Center for the Study of Contemporary China, University of Pennsylvania, 24 maggio 2019 (registrato il 31 marzo 2019). <https://open.spotify.com/episode/1SIXGMreleSsuDMMtXKAc5> [ultima consultazione: marzo 2026]

¹⁵³ N. Mahboubi, How to Be a Sensitive China Watcher – Kaiser Kuo, *China Studies* [podcast], Penn Project on the Future of U.S.-China Relations / Center for the Study of Contemporary China, University of Pennsylvania, 24 maggio 2019 (registrato il 31 marzo 2019). <https://open.spotify.com/episode/1SIXGMreleSsuDMMtXKAc5> [ultima consultazione: marzo 2026]

che caratterizza la negoziazione culturale, che impone al contenuto un cambio di significato a seconda del filtro attraverso cui viene ricevuto. Come osservano Mellado e Alfaro (2020)¹⁵⁴ a proposito del rapporto tra giornalisti e piattaforme digitali, le pratiche professionali più rilevanti sono le dinamiche interne alle redazioni, le chat di gruppo ed i silenzi editoriali, che spesso non emergono nei contenuti pubblicati. Nel caso cinese questa zona d'ombra è profonda: le pratiche di autocensura preventiva non lasciano traccia nei contenuti che è possibile analizzare. Ciò che questa ricerca osserva è il prodotto finale, gli effetti della negoziazione e le strategie messe in atto da pubblico e creatori per rispondere agli atti censori e non il processo che lo ha generato.

Il *bias* della sopravvivenza, per cui i casi analizzabili sono necessariamente quelli che hanno superato i filtri del sistema, è un limite strutturale di qualsiasi ricerca sull'ecosistema mediatico cinese condotta dall'esterno, e questa tesi non fa eccezione. Solo uno studio ripetuto nel tempo delle strategie di sopravvivenza editoriale potrebbe permettere di seguire come i singoli show si adattano alle mutazioni del contesto normativo, permettendo al ricercatore di verificare empiricamente se la modularità del contenuto che questa tesi teorizza protezione alla censura sia effettivamente una strategia consapevole o un adattamento implicito.

La seconda verifica dovrebbe avvenire nei confronti del framework della *'negoziazione (culturale, multilivello) continua'*, attraverso un confronto comparato con altri ecosistemi digitali caratterizzati da un contesto di forte censura statale. La Cina rappresenta il caso numericamente più preponderante ma altri paesi, come Turchia, Israele, Russia, Algeria e Iran potrebbero rappresentare esempi di confronto importanti, soprattutto viste le loro pratiche consolidate di censura digitale.

¹⁵⁴ C. Mellado & A. Alfaro, *Platforms, Journalists and Their Digital Selves*, *Digital Journalism*, 8(10), pp. 1258–1279, 2020

In particolare, il progressivo sviluppo di sistemi di *speech-to-text* e analisi semantica automatica in grandi ecosistemi digitali caratterizzati da istituzioni autoritarie, costituirà nel prossimo futuro l'esistenza o meno di una effettiva libertà di espressione in molti paesi.

Il lavoro ha approfondito la produzione della cosiddetta *mainland China*, tra il 2023 e il 2025. Con la consapevolezza di non poter riassumere in un solo progetto di tesi una produzione così vasta è avvenuta l'esclusione di quella che è la produzione editoriale della Repubblica di Cina (Taiwan) e del territorio semi-autonomo di Hong Kong. La produzione culturale cinese ha, infatti, sviluppato geografie alternative di circolazione e sopravvivenza in questi territori, con infrastrutture linguistiche e culturali compatibili ma dotate di maggiori libertà espressive.

L'ecosistema digitale di Hong Kong, in particolare, è stato colpito dall'introduzione della National Security Law nel 2020, nata in risposta al protrarsi dei disordini dell'estate 2019 e culminate con l'assedio delle occupazioni della Chinese University (CUHK) e della Polytechnic University (PolyU).¹⁵⁵ La particolarità del caso di Hong Kong, ossia quella di essere entità istituzionalmente semi autonoma che subisce dei cambi netti alla propria politica sull'informazione, permetterebbe l'avvio di uno studio comparato tra il prima e il dopo la legge. Hong Kong rappresenta un caso di studio paradigmatico della trasformazione di uno spazio mediatico precedentemente aperto, in ragione di una pressione censoria crescente, con uno specifico approfondimento sulla dimensione nostalgica e memoriale dell'editoria hongkonghese.¹⁵⁶

¹⁵⁵ *Hong Kong National Security Law: What Is It and Is It Worrying?*, BBC News, 19 marzo 2024, <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-52765838> [ultima consultazione: marzo 2026]

¹⁵⁶ Radio Free Asia (2024), "Hong Kong publishers find new home in Taiwan amid crackdown", *Radio Free Asia*, 27 giugno 2024. <https://www.rfa.org/english/news/china/hong-kong-publishing-06272024140106.html>

Al contrario, Taiwan si configura come "approdo naturale" per questa diaspora culturale; il paese è abitato da una popolazione istruita e caratterizzato da una propria produzione culturale. La produzione editoriale della Repubblica di Cina è però anche un mercato largamente utilizzato dagli autori cinesi per diffondere le proprie opere in assenza di censura. La non conoscenza delle dinamiche di questi spazi simbolo di autonomia espressiva, che nel mainland può esistere solo attraverso forme temporanee di resistenza culturale, riduce la comprensione dello spazio di produzione culturale cinese. Il paese meriterebbe quindi uno studio dedicato ed approfondito. Da un punto di vista Pechino-centrico, ed ai fini di questa tesi, lo studio comparato della produzione autoriale di cittadini della Repubblica Popolare in Taiwan potrebbe essere integrato nello studio delle dinamiche di mercato all'interno della negoziazione culturale.

BIBLIOGRAFIA

Ahmed, Sara, *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2004.

Anderson, Benedict, *Long-distance nationalism: world capitalism and the rise of identity politics*, Center for German and European Studies, University of California, Berkeley 1992.

Anderson, Benedict, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma 1996.

Barme, Geremie R. & Ye, Sang, The Great Firewall of China, in *Wired*, 1 giugno 1997.

Berry, Richard, Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio, in *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 12(2), 2006, pp. 143–162.

Bindi, Letizia, Bandiere, antenne, campanili: comunità immaginate nello specchio dei media, pp. 1–28.

Bottomley, Andrew J., Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction, in *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 2015, pp. 164–169.

Gaetano Castellini, *Soft power e l'arte della diplomazia culturale*, in L. Di Biase (a cura di), *L'arte di vivere. Cultura e sviluppo nel terzo millennio*, Marsilio, Venezia 2004, pp. 45-62.

Castells, Manuel, *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford University Press, Oxford 2002.

Castoriadis, Cornelius, *The Imaginary Institution of Society*, Editions du Seuil, Paris 1975.

Castoriadis, Cornelius, L'immaginario sociale, dibattito con Centro studi libertari – Archivio G. Pinelli, 6 novembre 1983.

- Chen, Guan, A study on the user contact of audiobooks in the age of digital media based on computer technology – A case study of the popular Chinese application "Himalaya", in *Journal of Physics: Conference Series*, 1992(2), 2021
- Chen, Zhi, The Rise of the Knowledge Payment Industry in China: A Case Study of Ximalaya FM, in *Global Media and China*, 6, pp. 88–105, 2021
- Chin, Shih-Pai, La critica del Confucianesimo e la lotta tra le due linee in seno al Partito Comunista Cinese, in *Opere di Mao Tse-tung*, Libro 25, pp. 117–129, Biblioteca Marxista, 1974.
- Cobbe, Jennifer, Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and Resistance, in *Philosophy & Technology*, Vol. 34, No. 4, 2021, pp. 739–766.
- Cochrane, Todd, *Podcasting: the do-it-yourself guide*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2005.
- Copeland, Stacey, A Feminist Materialisation of Amplified Voice: Queering Identity and Affect in The Heart, in Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (a cura di), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Palgrave Macmillan, Cham 2018, pp. 209–226.
- D'Eramo, Marco, Benedict Anderson: lo sguardo che ti spiazza, in *Storicamente*, 12., no. 16, 2016
- Dawes, Simon, Introduction to Michel Maffesoli's "from Society to Tribal Communities", in *The Sociological Review*, Volume 64, Issue 4, 2016.
- Duffy, Brooke Erin, Poell, Thomas & Nieborg, David B., Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship, in *Social Media + Society*, 5(4), pp. 1–8, ottobre–dicembre 2019
- Fang, Binxing (方滨兴), *Cyberspace Sovereignty: Reflections on Theory and Practice* (网络空间主权 : 理论与实践), Science Press, Beijing 2018.
- Farrer, James, China's women sex bloggers and dialogic sexual politics on the Chinese internet, in *China Aktuell*, 36(4), pp. 10–44, 2007

Foucault, Michel, *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Éditions Gallimard, Paris 1975 [trad. it. *Sorvegliare e punire: Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976].

Franck, Karen & Stevens, Quentin (a cura di), *Loose Space: Possibility and Diversity in Urban Life*, Routledge, London 2007.

Fraser, Nancy, Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, in *Social Text*, No. 25/26, pp. 56–80, 1990

Gallagher, Michael, Sound as affect: Difference, power and spatiality, in *Emotion, Space and Society*, Volume 20, pp. 42–48, 2016

Gillespie, Tarleton, The politics of 'platforms', in *New Media & Society*, 12(3), pp. 347–364, 2010

Gillespie, Tarleton, The Relevance of Algorithms, in T. Gillespie, P.J. Boczkowski & K.A. Foot (a cura di), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, Cambridge (MA), pp. 167–194, 2014

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press, New Haven 2018.

Gillespie, Tarleton, Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates, in *Internet Policy Review*, 9(4), 2020.

Guo, Shaohua, Three decades on the Chinese internet: Attention, authority, and cultural production, in *Communication and the Public*, Volume 9, Issue 4, pp. 406–409, dicembre 2024

Han, Xiao, Searching for an Online Space for Feminism? The Chinese Feminist Group Gender Watch Women's Voice and its Tactics of Negotiation Against Censorship, in *Feminist Media Studies*, Vol. 18, No. 4, pp. 734–749, 2018

Hong Fincher, Leta, *Betraying Big Brother: The Feminist Awakening in China*, Verso Books, London 2018 [trad. it. *Tradire il Grande Fratello: Il risveglio*

femminista in Cina, trad. di S. Di Meo & M. S. Onofri, Add Editore, Torino 2019].

hooks, bell, *Feminist Theory: From Margin to Center*, South End Press, Boston 1984.

Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, *Philosophische Fragmente*, Querido Verlag, Amsterdam 1944, trad. it. di R. Solmi, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966

Horton, Donald & Wohl, R. Richard, Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, volume 19, 1956.

Hoydis, Julia, The Audio-Turn in the Humanities: New Potential for Peripheral Voices?, in *Anglia*, 138, pp. 383–407, 2020

Hu, Tingting, Jin, Jing & Liao, Lin, A Transmedia 'Third' Space: The Counterculture of Chinese Boys' Love Audio Dramas, in *Asian Studies Review*, Vol. 47, No. 4, pp. 836–854, 2023

Hu, Y. & Wang, F., Chinese Danmei Fandom and Cultural Globalization from Below, in *Journal of Popular Culture*, Vol. 53, No. 1, 2020.

Hutchison, Emma, *Affective Communities in World Politics: Collective Emotions after Trauma*, Cambridge University Press, Cambridge 2016.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

Karizat, Nadia, Delmonaco, Dan, Eslami, Motahhare & Andalibi, Nazanin, Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance, in *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 5, No. CSCW2, Article 305, pp. 1–44, 2021

King, Gary, Pan, Jennifer & Roberts, Margaret E., How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression, in *American Political Science Review*, Vol. 107, No. 2, pp. 326–343, maggio 2013

- Liu, Z., Zhao, Y. & Wang, X., The Development of Knowledge Payment in China, in A. White (a cura di), *Digital Media in China*, Emerald Publishing, London 2019.
- Maffesoli, Michel, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, SAGE Publications, London 2010.
- Matthyssen, M., Tangping (Lying Flat) among Young Adults: Shameful, Courageous or Just Fleeting Resistance?, in G. Hizi (a cura di), *Self-Development Ethics and Politics in China Today: A Keyword Approach*, Amsterdam University Press, pp. 279–302, 2024
- McLuhan, Marshall & Lapham, Lewis H., *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge 1964.
- Minzner, Carl, *End of an Era: How China's Authoritarian Revival is Undermining Its Rise*, Oxford University Press, 2018.
- Moussa, Mario & Scapp, Ron, The Practical Theorizing of Michel Foucault: Politics and Counter-Discourse, in *Cultural Critique*, No. 33, pp. 87–112, 1996
- Munro, Ealasaid, Feminism: A Fourth Wave?, in *Political Insight*, Vol. 4, No. 2, pp. 22–25, 2013
- Nieborg, David B. & Poell, Thomas, The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, in *New Media & Society*, 20(11), pp. 4275–4292, 2018
- Nye, Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York 2004.
- Pettman, Dominic, *Sonic Intimacy: Voice, Species, Technics (or, How to Listen to the World)*, Stanford University Press, Stanford 2017.
- Pigou, Arthur Cecil, *The Economics of Welfare*, Macmillan and Co., London 1920.
- Piñeiro-Otero, Teresa & Pedrero Esteban, Luis Miguel, Audio communication in the face of the renaissance of digital audio, in *Profesional de la información*, 31(5), 2022.

- Profumi, Emanuele, Quando l'imperatore è nudo: Castoriadis e l'immaginario capitalista, in *Imago Journal*, Number 16, Year IX, pp. 81–100, dicembre 2020
- Repubblica Popolare Cinese, *Costituzione della Repubblica Popolare Cinese*, 1982, artt. 38–40. Testo ufficiale disponibile tramite: <http://www.npc.gov.cn/npc/index.html>
- Risi, Elisabetta, Etnografia mediata: comunità virtuali e ricerca etnografica, in *M@gm@*, vol. 4, n. 1, gennaio–marzo 2006.
- Robson, Mark, *Affect Theory and Embodied Practice*, Routledge, London 2021.
- Rodgers, Kathleen, Are True Crime Podcasts Feminist? What a Content Analysis of the Most-Listened-To True Crime Podcasts Tells Us, in B. A. Arrigo (a cura di), *True Crime and Women*, Routledge, London, pp. 106–122, 2024.
- Rutherford, Jonathan, The Third Space: Interview with Homi Bhabha, in *Identity: Community, Culture, Difference*, Lawrence & Wishart, London 1990.
- Saetta, Bruno, Cina e protezione dati personali, protezionedatipersonali.it, 2022.
- Scott, James C., *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, Yale University Press, New Haven 1986.
- Shi, Jiannan, Queering algorithms: LGBTQ+ content creators' non-conforming and non-confronting workarounds to digital normativity in China, in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pubblicato online 11 novembre 2024.
- State Council Information Office of the People's Republic of China, *A Global Community of Shared Future in Cyberspace: Jointly Build a Community with a Shared Future in Cyberspace* [White Paper], Foreign Languages Press, Beijing, novembre 2022
- Sullivan, John L., The Platforms of Podcasting: Past and Present, in *Sage Journals*, 2019.
- Tan, Jia, Digital Masking: Women's Tactical Use of Social Media under Surveillance in China, in *Media, Culture & Society*, Vol. 39, No. 8, pp. 1174–1189, 2017

- Terio, Bernardo, Autotomia Nei Tomopteridi, in *Italian Journal of Zoology*, 17:1–3, pp. 39–44, 1950
- Wang, Haiyan, Yan, Zhuang & Meng, Jiahao, Intimacy and Professionalism: Dilemmas in the Practice of Chinese Podcasters, in *Media and Communication*, vol. 13, art. 9054, 2025
- Wetherell, Margaret, *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*, SAGE Publications, London 2012.
- Wodak, Ruth, *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*, SAGE Publications, London 2015.
- Xi, Jinping, Confidence in Chinese Culture, pubblicato su *Qiushi*, 20 agosto 2021.
- Xu, Y. & Ye, Y., Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations, in *Frontiers in Psychology*, 11, pp. 1–13, 2020
- Yang, Fan, Feminist podcasting: a new discursive intervention on gender in Mainland China, in *Feminist Media Studies*, 23(7), pp. 3308–3323, 2022,
- Yang, Fan & Kavka, Misha, Podcasting women's pleasure: Feminism and sexuality in the sonic space of China, in *Sexualities*, 28(3), pp. 1102–1117, 2024
- Yang, Feng, The tale of deep packet inspection in China: Mind the gap, in *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 2015.
- Yang, L. & Xu, Y., Visualizing Gayness: A Critical Analysis of China's Online Censorship of "Bromance", in *Journal of Homosexuality*, Vol. 63, No. 12, 2016.
- Ye, WeiMing & Zhao, Luming, "I Know It's Sensitive": Internet Censorship, Recoding, and the Sensitive Word Culture in China, in *Discourse, Context & Media*, 51, art. 100666, 2023
- Yuan, Lulu & Wang, Haiyan, Suffering as the counter-discourse: the construction of an affective community through feminist podcasts in China, Department of Humanities and Creative Writing, Hong Kong Baptist University;

Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Macau, accettato 16 maggio 2025.

Zittrain, Jonathan & Edelman, Benjamin, Empirical Analysis of Internet Filtering in China, in *IEEE Internet Computing*, 7, pp. 70–75, 2003

Zhu, Yanling, *Media power and its control in contemporary China: The digital regulatory regime, national identity, and global communication*, PhD thesis, pp. 1–100, 2021.

Zhu, Ying & Yang, Yali, The 'renaissance' of auditory medium in China: a study on the motives of Chinese podcasting users and corresponding development strategies of Chinese podcasting, in *Media International Australia*, 2025.

SITOGRAFIA

After School / 放学后 (2021–), pagina ufficiale, Xiaoyuzhou FM.
<https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/6024c3e5bc1c2d25787e74a5> [ultima consultazione: marzo 2026].

After School / 放学后 (2022), Episode 20: Solo Trip (二十期 : 20solo trip), newsletter ufficiale del podcast, Substack, 31 luglio 2022.
<https://afterschool2021.substack.com/p/20solo-trip> [ultima consultazione: marzo 2026].

AI Society Lens, Xiaoyuzhou (小宇宙): China's Silent Podcast Revolution, 2024. <https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/6714dc9cdb2cf827578d4c9e> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Asia Society, China Watching Chinese. <https://asiasociety.org/policy-institute/china-watching-chinese> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Baidu Baike, 123 知识狂欢节 [123 Knowledge Carnival Festival].
<https://baike.baidu.com/item/123%E7%9F%A5%E8%AF%86%E7%8B%82%E6%AC%A2%E8%8A%82/22214952> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Berkman Center, RSS History (Host of) Internet technology at RSS 2.0 at Harvard Law, Tuesday, April 6, 2004.
<https://cyber.harvard.edu/rss/rssVersionHistory.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Blubrry, History of Podcasting. <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Buheshiyi [不合时宜]. <https://www.buheshiyi.com/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Calling the Shots, Red Note Signals #2: How an Acquired...
<https://www.callingtheshots.co/p/red-note-signals-2-how-an-acquired> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Campaign Asia, Why More Brands Are Embracing Podcasts in China.
<https://www.campaignasia.com/article/why-more-brands-are-embracing-podcasts-in-china/497069> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Center for the Study of Contemporary China (CSCC), University of Pennsylvania, China Podcasts. <https://cscs.sas.upenn.edu/podcasts> [ultima consultazione: marzo 2026].

CGTN News, CGTN's documentary podcast 'Stories of Xi Jinping' launched globally, 20 ottobre 2023. <https://news.cgtn.com/news/2023-10-20/CGTN-s-documentary-podcast-Stories-of-Xi-Jinping-launched-globally-1o3P6quOjDO/index.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

CGTN Radio, Stories of Xi Jinping [习近平的故事], China Media Group.
<https://radio.cgtn.com/podcast/column/other/Stories-of-Xi-Jinping/1> [ultima consultazione: marzo 2026].

Chen, Jing, The paradox of China's podcast boom: High minds, low pay, ThinkChina.sg, 22 maggio 2025. <https://www.thinkchina.sg/society/paradox-chinas-podcast-boom-high-minds-low-pay> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB), Li Haibo: The Audiophile Who Created China's Leading Podcast Platform Ximalaya FM, maggio 2025. <https://english.ckgsb.edu.cn/story/li-haibo-the-audiophile-who-created-chinas-leading-podcast-platform-ximalaya-fm/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Daily, Podcast apps make their voices heard, 9 aprile 2020.
<https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/09/WS5e8e7d99a310e232631a4e89.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Daily, Chinese Firms Remind Employees Not to Unnecessarily Work Long Hours, 17 marzo 2025. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202503/17/WS67d7ed41a310c240449db469.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Digital Times, Xi Exports His Personal Podcast, CMG Launches New China-Africa Media Initiative, 2 novembre 2023. <https://chinadigitaltimes.net/2023/10/xi-exports-his-personal-podcast-cmg-launches-new-china-africa-media-initiative/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Files, Miniguide ai migliori podcast sulla Cina. <https://www.china-files.com/miniguide-ai-migliori-podcast-sulla-cina/> [ultima consultazione: marzo 2026].

China Justice Observer, Administrative Provisions on Internet-based Audio-visual Program Services (2008), entrata in vigore 31 gennaio 2008. <https://www.chinajusticeobserver.com/law/x/provisions-on-internet-based-audio-visual-program-20071220> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Labour Bulletin, Strike Map Data Analysis: 2023 Year in Review for Workers' Rights, 2024. <https://clb.org.hk> [ultima consultazione: giugno 2026].

China Media Project, Harmonious Society, in *The CCP Dictionary*, 2021. https://chinamediaproject.org/the_ccp_dictionary/harmonious-society/ [ultima consultazione: marzo 2026].

China Media Project, The Power of Empathy, 24 aprile 2021. <https://chinamediaproject.org/2021/04/24/the-power-of-empathy/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Today, Learning the Easy Way, 2 novembre 2018. http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/cs/201811/t20181102_800146022.html [ultima consultazione: gennaio 2026].

China Today, Podcast Market on the Rise, 3 luglio 2025. http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/et/202507/t20250703_800407038.html [ultima consultazione: marzo 2026].

CNN Business, Jack Ma endorses China's controversial '996' work culture, 16 aprile 2019. <https://www.cnn.com/2019/04/15/business/jack-ma-996-china/index.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

CPA 中文播客社区 (CPA Chinese Podcast Community), CPA2024 播客营销白皮书 [CPA 2024 Podcast Marketing White Paper], 2024. <https://www.fxbaogao.com/detail/4069405> [ultima consultazione: marzo 2026].

Crunchbase, Ximalaya FM – Company Profile & Funding. <https://www.crunchbase.com/organization/ximalaya> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Cyberspace Administration of China (CAC), Regulations on Algorithm Recommendation Services, 4 gennaio 2022. https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm [ultima consultazione: gennaio 2026].

Cyberspace Administration of China (CAC), Regulations on the Governance of the Online Information Content Ecosystem, 2020. <https://www.cac.gov.cn/> [ultima consultazione: marzo 2026].

Cybernews, Which Countries Use VPNs the Most? (2025 Report), 14 novembre 2024. <https://cybernews.com/best-vpn/vpn-usage-by-country/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

DAO Insights, Nike Taps into China's Rising Podcast Trend. <https://daoinsights.com/news/nike-taps-into-chinas-rising-podcast-trend/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

DataGuidance, Cybersecurity Law of the People's Republic of China (unofficial translation), 2017. <https://www.dataguidance.com/legal-research/cybersecurity-law-2016-which-came-effect-1-june-2017-unofficial-translation> [ultima consultazione: marzo 2026].

Daxue Consulting, The podcast industry in China: A journey through booming trends and commercialization, 2024. <https://daxueconsulting.com/the-podcast-industry-in-china> [ultima consultazione: gennaio 2026].

DigiChina Stanford, Translation: Personal Information Protection Law of the People's Republic of China (Draft Second Review Draft). <https://digichina.stanford.edu/work/translation-personal-information-protection-law-of-the-peoples-republic-of-china-draft-second-review-draft/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Digitaling 数英 / The Paper 澎湃新闻, 《岩中花述》出圈, 品牌播客正是闯的时候, 29 gennaio 2024. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29522141 [ultima consultazione: marzo 2026].

Dissent Magazine, Tech Workers Lie Flat (Meixler, E.), autunno 2022. <https://dissentmagazine.org/article/tech-workers-lie-flat/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

eMarketer, China leads the world in podcast listener growth through 2027, 16 gennaio 2024. <https://www.emarketer.com/content/china-leads-world-podcast-listener-growth-through-2027> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Foreign Policy, China's Censorship Machine Is Gearing Up for 2025 (Griffiths, J.), 19 agosto 2025. <https://foreignpolicy.com/2025/08/19/china-censorship-media-ccp-journalism-film-television/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Göbel, C. & Ong, L.H., Social Unrest in China, Chatham House (ECRAN), London 2012. https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/Asia/1012ecran_gobelong.pdf [ultima consultazione: febbraio 2026].

Gov.cn (Governo della Repubblica Popolare Cinese), Cybersecurity Law of the People's Republic of China, 30 agosto 2015. https://www.gov.cn/zhengce/2015-08/30/content_2922323.htm [ultima consultazione: gennaio 2026].

Guatri, Gaia & Ranjbar, Shekoufeh, Unfiltered Voices: How Podcasts Are Changing the Conversation in China, *Turning Point Magazine*, 21 maggio 2025. <https://turningpointmag.org/2025/05/21/unfiltered-voices-how-podcasts-are-changing-the-conversation-in-china/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Harris Sliwoski LLP, China Employment Law 2025: 996 Is No Longer Okay, settembre 2025. <https://harris-sliwoski.com/chinalawblog/china-employment-law-2025-996-is-no-longer-okay/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

iiMedia Research, China Online Audio Industry Research Report 2019–2020, iiMedia Research Group, 2020. <https://www.iimedia.cn/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Insider Intelligence / Statista, Number of podcast listeners in selected regions and territories worldwide from 2023 to 2027, 2 novembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1450868/podcast-listeners-world-region/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

iResearch, China Online Audio Industry Research Report 2021, iResearch Consulting Group, 2021 [ultima consultazione: marzo 2026].

IT Pro, ByteDance limits overtime in shift away from controversial '996' system, 2 novembre 2021. <https://www.itpro.com/business/policy-legislation/361411/bytedance-forces-employees-to-end-working-day-by-7pm> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Ipsos, Rapporto di ricerca Podcast 2024, 2024 [ultima consultazione: gennaio 2026].

Jing Daily, Luxury Brand Podcasts Struggle for Chinese Audiences. <https://jingdaily.com/posts/luxury-brand-podcasts-struggle-for-chinese-audiences> [ultima consultazione: gennaio 2026].

JustPod, Chinese Podcast Outlook 2024 [中文播客听众调研报告], JustPod Media, 2024 [ultima consultazione: marzo 2026].

KR Asia, Chinese Listeners Are Getting into Podcasts, with a Host of Platforms Carving Out Their Own Niche. <https://kr-asia.com/chinese-listeners-are-getting-into-podcasts-with-a-host-of-platforms-carving-out-their-own-niche> [ultima consultazione: gennaio 2026].

La Revue des Médias – INA, Comment Ximalaya FM est devenu le géant chinois du podcast, 2019. <https://larevuedesmedias.ina.fr/comment-ximalaya->

[fm-est-devenu-le-geant-chinois-du-podcast](#) [ultima consultazione: marzo 2026].

La Revue des Médias – INA, Ximalaya en Chine: podcast et monétisation. <https://larevuedesmedias.ina.fr/entretien-ximalaya-chine-podcast-monetisation> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Liao, Rita, Apple is now restricting Chinese language podcasts in China, *TechCrunch*, 4 giugno 2019. <https://techcrunch.com/2019/06/04/apple-restricts-chinese-podcasts/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Liao, Rita, China silences podcast and music apps as online crackdown widens, *TechCrunch*, 1 luglio 2019. <https://techcrunch.com/2019/07/01/china-crackdown-podcasts/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Liao, Rita, Lizhi, China's Answer to Anchor, Files for IPO in the US, *TechCrunch*, 7 gennaio 2020. <https://techcrunch.com/2020/01/07/lizhi-ipo/> [ultima consultazione: marzo 2026].

Lizhi Inc., Form F-1 Registration Statement, U.S. Securities and Exchange Commission, 2020. <https://www.sec.gov/cgi-bin/browse-edgar?action=getcompany&CIK=lizhi&type=F-1> [ultima consultazione: marzo 2026].

MIT Technology Review, China's burned-out tech workers are fighting back against long hours, 16 novembre 2021. <https://www.technologyreview.com/2021/11/15/1039650/china-tech-workers-996-fight-back/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Montebello, Valeria, È solo sesso, S3 E8, Provarci, Chora Media, 2025. https://youtu.be/_lu7CiZSOSI [ultima consultazione: gennaio 2026].

Mumford, Gwilym, Verdier, Hannah, Sanderson, Max & Ho, Kyra, Inside China's podcasting crackdown, *The Guardian*, 5 luglio 2019. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/05/inside-chinas-podcasting-crackdown-podcasts-of-the-week> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Nanjing Marketing Group, Chinese Podcast Monetization. <https://nanjingmarketinggroup.com/blog/chinese-podcast-monetization> [ultima consultazione: gennaio 2026].

National Bureau of Statistics of China, Monthly Surveyed Urban Unemployment Rate of People Aged 16 to 24 in China, Pechino, NBS. In: Statista, dicembre 2024. <https://www.statista.com/statistics/1244339/surveyed-monthly-youth-unemployment-rate-in-china> [ultima consultazione: febbraio 2026].

Patagonia China / 上海巴塔户外 (2021–), 巴塔客 Patagoniac, Xiaoyuzhou FM. <https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/602e37e6f6254a690b1215c5> [ultima consultazione: marzo 2026].

Peking Quack, Maneuvering the Algorithm: How Chinese Users Evade Censorship, Substack. <https://pekingquack.substack.com/p/maneuvering-the-algorithm-how-chinese> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Pieranni, Simone, I dolori di un giovane censore, *Altri Orientali*, Episodio 99, Chora Media, 2024. <https://www.altrorienti.com/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Podcastblog.it, La scalata dei branded podcast in Cina. <https://www.podcastblog.it/scalata-branded-podcast-cina/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Polonski, Slava, How Well Does China Embrace the Internet?, Medium, 29 settembre 2015. <https://medium.com/@slavaxyz/how-well-does-china-embrace-the-internet-94b084144769> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Renxing, Bitch-Up Podcast, Episode 5: How to qualify to be a bitch, 2019. <https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/5e7c6769418a84a046787400> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Ritan Gongyuan, Ximalaya & Ipsos China, 2024 Podcast Industry Report, 2024 [ultima consultazione: marzo 2026].

Sada, Davide Francesco, Bazar Atomico, Ep. 193, Cina cinica con Simone Pieranni, 14 settembre 2025 <https://creators.spotify.com/pod/profile/il-bazar-atomico/episodes/SIMONE-PIERANNI--Cina-cinica--Ep--193-e385s1e/ac5fo33> [ultima consultazione: marzo 2026].

Safeguard Defenders, Ownership and Control of Chinese Media. <https://safeguarddefenders.com/en/blog/ownership-and-control-chinese-media> [ultima consultazione: marzo 2026].

SocialBeta, Nike 推出全新播客「耐听」, novembre 2022. <https://socialbeta.com/t/case-nike-podcast-2022-11> [ultima consultazione: marzo 2026].

South China Morning Post, Alibaba's Jack Ma defends China's 996 schedule as tech workers protest, 16 aprile 2019. <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3005946/alibabas-jack-ma-defends-chinas-996-schedule-tech-workers-protest> [ultima consultazione: gennaio 2026].

SQ Magazine, VPN Statistics 2025: What Every User Must Know, 13 ottobre 2025. <https://sqmagazine.co.uk/vpn-statistics/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Stoll, Julia, Online audio in China – statistics & facts, Statista, 17 dicembre 2025. <https://www.statista.com/topics/6644/online-audio-in-china/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Story FM [故事 FM], a cura di Kou Aizhe [寇爱哲], Xiaoyuzhou FM / Spotify, 2017–. <https://open.spotify.com/show/3ROMNljvYu6nHCTpklrOS6> [ultima consultazione: marzo 2026].

Sullivan, John L., The Platforms of Podcasting: Past and Present, *Sage Journals*, 2019. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002> [ultima consultazione: gennaio 2026].

TechBlog IEEE ComSoc, China has more than 1.6 billion mobile subscribers, 23 gennaio 2020. <https://techblog.comsoc.org/2020/01/23/china-has-more-than->

[1-6-billion-mobile-subscribers-chinas-entire-population/](#) [ultima consultazione: gennaio 2026].

TechRadar, AI to power China's policing future – and VPN and Telegram users are at risk, 2024. <https://www.techradar.com/vpn/vpn-privacy-security/ai-to-power-chinas-policing-future-and-vpn-and-telegram-users-are-at-risk> [ultima consultazione: gennaio 2026].

TechRadar, China ranks last in VPN adoption globally, 31 ottobre 2025. <https://www.techradar.com/vpn/vpn-privacy-security/china-ranks-last-in-vpn-adoption-globally-but-it-may-all-be-smoke-and-mirrors> [ultima consultazione: gennaio 2026].

The China Project, How censorship changed the landscape of China's queer audio dramas, 5 ottobre 2023. <https://thechinaproject.com/2023/10/05/how-censorship-changed-the-landscape-of-chinas-queer-audio-dramas/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

The Guardian, Why would he take such a risk? How a famous Chinese author befriended his censor, 12 maggio 2025. <https://www.theguardian.com/news/audio/2025/may/12/why-would-he-take-such-a-risk-how-a-famous-chinese-author-befriended-his-censor-podcast> [ultima consultazione: gennaio 2026].

The Weirdo [不 合 时 宜], Xiaoyuzhou FM, 2019–. <https://www.xiaoyuzhoufm.com/podcast/5e280fac418a84a0461b4826> [ultima consultazione: marzo 2026].

TIME Magazine, How Podcasts Became a Symbol of China's Feminist Movement, 23 agosto 2023. <https://time.com/6307236/china-feminist-podcasts/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Tracxn, Ximalaya – 2025 Company Profile, Team, Funding & Competitors, 28 luglio 2025. <https://tracxn.com/d/companies/ximalaya/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Who What Why / Substack, Medium Matters: Listen Up, Brands Crushing...
<https://whowhatwai.substack.com/p/medium-matters-listen-up-brands-crushing>
[ultima consultazione: gennaio 2026].

Woo, S., Tencent Music to Buy Ximalaya, an Audio App Used by 300 Million Users, *South China Morning Post*, 10 giugno 2025.
<https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3313901/tencent-music-buy-ximalaya-audio-app-used-300-million-users> [ultima consultazione: marzo 2026].

WoShiPM, Valutazione del Carnival 123 di Ximalaya.
<https://www.woshipm.com/evaluating/1688765.html> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Wuhan Evening News, Podcast 'ANTIWAVE': The key to life is having fun (播客 "反波" : 生活关键是好玩), Sohu News, 17 gennaio 2006.
<http://news.sohu.com/20060117/n241476057.shtml> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Ximalaya Inc., Draft Prospectus for Initial Public Offering on the Main Board of the Stock Exchange of Hong Kong, Hong Kong Stock Exchange, aprile 2024.
<https://www.hkexnews.hk/APP/SEHK/2024/2024041200934/Documents/SEHK202404120000009.pdf> [ultima consultazione: marzo 2026].

Xu, Beina, Media Censorship in China, Council on Foreign Relations, 25 settembre 2014. <https://www.cfr.org/background/medias-censorship-china>
[ultima consultazione: gennaio 2026].

Xuanmei Relaunches, Yitian Shijie Blog, 11 novembre 2017.
<https://blog.yitianshijie.net/2017/11/11/xuanmei-relaunches/> [ultima consultazione: gennaio 2026].

Storybench, How Qing Wang Connects Her Global Podcast to Its Audience.
<https://www.storybench.org/how-qing-wang-connects-her-global-podcast-to-its-audience/> [ultima consultazione: marzo 2026].

Appendice 1: Lista episodi "Stories of Xi Jinping" (CGTN Radio)

Fonte:

Stories of Xi Jinping, CGTN
<https://chinaplus.cri.cn/podcast/column/other/Stories-of-Xi-Jinping/1>

STAGIONE 1

Episodio 1 - *Pensiero strategico*

Nel corso dei decenni in cui Xi Jinping ha lavorato a vari livelli del governo in tutta la Cina, ha sempre pianificato il presente tenendo conto del futuro. In questo episodio ascolteremo storie sul pensiero strategico di Xi in materia di sviluppo economico e sociale e su come i piani sono stati portati a termine.

Episodio 2 - *Guidare la lotta contro le pandemie*

Ogni passo compiuto dalla Cina nella lotta contro il COVID-19 negli ultimi tre anni è stato una prova di saggezza e coraggio per Xi Jinping, il massimo responsabile politico di un Paese con oltre 1,4 miliardi di abitanti. Ma non era la prima volta che Xi Jinping guidava la lotta contro una pandemia. In questo episodio verranno forniti dettagli sulla determinazione di Xi nel prendere decisioni politiche di fronte alle epidemie.

Episodio 3 - *Eliminare la povertà*

Entro la fine del 2020, la Cina aveva sollevato tutti i suoi quasi 99 milioni di residenti rurali poveri dalla povertà assoluta, vincendo la battaglia nei tempi previsti. L'ultimo miglio è sempre il più difficile. Sollevare un'enorme popolazione dalla povertà assoluta è stata una grande testimonianza della capacità di Xi Jinping di risolvere i problemi del mondo reale. In questo episodio, ascolteremo storie su come Xi Jinping ha affrontato un problema dopo l'altro per condurre il popolo cinese fuori dalla povertà.

Episodio 4 - *Civiltà ecologica*

Mentre la Cina persegue il proprio modello di modernizzazione, Xi Jinping afferma che il Paese darà priorità alla protezione dell'ambiente e promuoverà stili di vita ecologici, al fine di garantire uno sviluppo sostenibile e creare un futuro migliore per tutti. In questo episodio, esploreremo come Xi Jinping pianifica e realizza la costruzione dell'armonia tra l'umanità e la natura e come il suo pensiero sulla "civiltà ecologica" abbia gradualmente preso forma.

Episodio 5 - *Ricerche sul campo*

Mentre lavorava in diverse località, Xi Jinping ha viaggiato molto per condurre ricerche approfondite e studi sul campo, al fine di comprendere meglio le condizioni di vita reali delle persone alla base e formulare le soluzioni migliori per risolvere i loro problemi. In questo episodio seguiremo le orme di Xi Jinping nella conduzione delle ricerche sul campo e scopriremo come ha saputo essere all'altezza della fiducia e delle aspettative della popolazione.

Episodio 6 - *Innovazione e autosufficienza*

Mentre l'economia cinese passa da una rapida espansione a uno sviluppo di alta qualità, Xi Jinping afferma che l'innovazione rimarrà al centro della spinta modernizzatrice della Cina. Xi è da tempo preoccupato per le "strozzature" nelle tecnologie fondamentali in settori chiave, ha incoraggiato la ricerca di base per l'autosufficienza scientifica e tecnologica e ha anche valorizzato il talento come risorsa primaria per la crescita. In questo episodio esploreremo la ferma convinzione di Xi nel potere dell'innovazione e il modo in cui ha riunito le forze affinché la Cina raggiungesse una maggiore autosufficienza nel campo della scienza e della tecnologia.

Episodio 7 - *Strategia dei talenti*

Sotto la guida di Xi Jinping, la Cina ha deciso di adottare una strategia volta a rafforzare il Paese attraverso la formazione dei talenti, poiché Xi ritiene che questi ultimi siano fondamentali per promuovere lo sviluppo economico e sociale. In questo episodio scopriremo la filosofia di Xi Jinping riguardo ai talenti e quanto egli li consideri preziosi per lo sviluppo della Cina.

Episodio 8 - *Comunicazione e coordinamento*

Guardando alla carriera politica pluridecennale di Xi Jinping, lavorare con diversi gruppi di interesse e modi di pensare diversi è sempre stato parte del suo lavoro. Nel corso degli anni, ha dimostrato grande abilità nella comunicazione e nel coordinamento con vari partiti politici, organizzazioni sociali, gruppi etnici e persone di ogni estrazione sociale. In questo episodio, esploreremo come Xi Jinping abbia garantito una comunicazione efficace con tutte le parti interessate, per formare uno sforzo concertato nella realizzazione del sogno cinese.

Episodio 9 - Mettere il popolo al primo posto

Nel corso di diversi decenni, Xi Jinping è passato dall'essere un giovane funzionario locale al leader supremo della Cina, ma la sua devozione al popolo non è mai cambiata. Per Xi, "mettere il popolo al primo posto" significa agire concretamente. In questo episodio, scopriremo come Xi Jinping ha conquistato la fiducia e il rispetto del popolo, trasformandoli in una forza ancora più grande per unire il popolo cinese e spingerlo ad andare avanti.

Episodio 10 - Apertura e cooperazione internazionale

Di fronte a un mondo in continua evoluzione e ricco di sfide, da tutte le parti emergono dubbi e aspettative sul fatto che la Cina continuerà o meno la sua politica di apertura e condividerà con il mondo maggiori opportunità di sviluppo. Xi Jinping risponde affermativamente. In questo episodio, esamineremo l'entusiasmo di Xi Jinping nel promuovere gli scambi e la cooperazione internazionale e comprenderemo meglio la sua visione globale e la sua prospettiva sulle relazioni della Cina con il resto del mondo.

Episodio 11 - Virtù personali e integrità

Xi Jinping ha sempre sottolineato che i funzionari governativi dovrebbero coltivare il proprio carattere e le proprie virtù per dare l'esempio di onestà e integrità. Come è diventato una persona laboriosa e con i piedi per terra, dotata di una rigorosa autodisciplina? Quali requisiti impone ai membri della sua famiglia e ai suoi colleghi nel loro comportamento? In questo episodio ascolteremo storie sulla vita personale e familiare di Xi Jinping, per conoscerlo più da vicino, non solo come leader, ma anche come uomo comune.

Episodio 12 - *Xi come lettore e scrittore*

Xi Jinping ama leggere e scrivere ed è noto a molti per la sua profonda conoscenza della letteratura. Una volta ha affermato: "Leggere è il mio hobby principale. È uno stile di vita per me". Quali sono i suoi libri preferiti? Cosa ha scritto? E come trova il tempo per leggere? In questo episodio ascolteremo alcune storie su Xi Jinping come lettore e scrittore.

STAGIONE 2

Episodio 13 (Bonus) - *Riforma e apertura*

Nel dicembre 2012, Xi Jinping ha visitato il Guangdong nel suo primo viaggio ispettivo fuori Pechino, dopo essere stato eletto segretario generale del Comitato centrale del Partito comunista cinese, inviando un chiaro messaggio che la Cina continuerà a portare avanti le riforme e l'apertura. Nei successivi dieci anni e più, la Cina ha varato più di 2.000 piani di riforma sotto la guida di Xi, molti dei quali direttamente collegati al sostentamento della popolazione. Nel luglio 2024, la Cina ha ribadito la sua determinazione a portare avanti una riforma a tutto campo e un'apertura di alto livello, quando la terza sessione plenaria del 20° Comitato centrale del Partito comunista cinese ha adottato una risoluzione per approfondire ulteriormente la riforma in modo completo e promuovere la modernizzazione cinese. In questo episodio bonus, ascolteremo le storie di come Xi Jinping ha guidato la riforma e l'apertura della Cina.

Episodio 14 - *Sviluppo di alta qualità e prosperità comune*

Alla fine del 2020, otto anni dopo l'insediamento di Xi Jinping come massimo leader cinese, la Cina ha eliminato la povertà assoluta nei tempi previsti. Sotto la guida di Xi, l'economia cinese sta ora passando da una fase di crescita rapida a una incentrata sullo sviluppo di alta qualità. In questo episodio approfondiamo i dettagli di come la Cina espande la "torta" della ricchezza sociale, cercando al contempo di garantirne una distribuzione equa e giusta, per dare alla popolazione un maggiore senso di guadagno.

Episodio 15 - *Promozione del patrimonio culturale*

"Ciò che è tradizionale è anche alla moda!" Dalla conservazione della Grande Muraglia al rinnovato interesse del mercato per gli antichi ricami etnici, Xi Jinping è appassionato nel promuovere il patrimonio culturale cinese, mentre lavora per stimolare il dialogo e la crescita reciproca tra nazioni e civiltà. Per lui, la cultura merita di essere preservata e condivisa. In questo episodio, mettiamo in luce l'impegno di Xi Jinping nel promuovere gli scambi culturali tra la Cina e la comunità globale.

Episodio 16 - *Trasformazione verde*

"Se noi esseri umani non deludiamo la natura, la natura non deluderà noi". Secondo Xi Jinping, il costante impegno del Paese nella conservazione ecologica e nella protezione dell'ambiente infonde nuova energia alla crescita di alta qualità della Cina. In questo episodio scopriremo come Xi Jinping abbia guidato la trasformazione verde della Cina nel suo percorso verso la modernizzazione e come tale sviluppo abbia migliorato l'ambiente e portato benefici reali alla popolazione.

Episodio 17 - *Stato di diritto*

"100-1=0" è una formula proposta da Xi Jinping per sottolineare l'importanza dello Stato di diritto. Egli ritiene che una sola condanna ingiusta possa offuscare l'integrità di 99 processi equi. In questo episodio condividiamo alcuni esempi dell'approccio incentrato sulle persone adottato dalla Cina nella governance basata sul diritto, nonché l'impegno del Paese a favore dello Stato di diritto internazionale sotto la guida di Xi.

Episodio 18 - *Esercito popolare e difesa nazionale*

In un mondo caratterizzato da crescenti turbolenze e conflitti, Xi Jinping afferma che godere della pace è una benedizione per il popolo e che difenderla è responsabilità dell'esercito popolare. Pertanto, la Cina continuerà a impegnarsi nella costruzione di un Paese prospero difeso da un esercito forte. Questo episodio mette in luce il punto di vista di Xi Jinping sulle responsabilità dell'esercito cinese nella difesa della nazione, nella protezione del suo popolo e nel contributo della Cina alla pace mondiale.

Episodio 19 - *Il "capo diplomatico"*

Xi Jinping assume anche il ruolo di "capo diplomatico" della Cina. Questo episodio racconta storie che riflettono la sua dedizione nella costruzione delle relazioni della Cina con il resto del mondo e nell'espansione della "cerchia di amici" della Cina, e come le idee di Xi Jinping sulla governance globale abbiano portato cambiamenti reali in un mondo che sta subendo profonde trasformazioni.

Episodio 20 - *Comunità con un futuro condiviso per l'umanità*

In un mondo caratterizzato da crescenti incertezze e sfide globali, l'idea del presidente cinese Xi Jinping di "una comunità con un futuro condiviso per l'umanità" illustra la visione della Cina di un mondo più pacifico, inclusivo e prospero. In questo episodio, vediamo come questa visione si traduce in azioni concrete attraverso la cooperazione allo sviluppo, i partenariati per la sicurezza e gli scambi culturali che avvicinano le nazioni.

Episodio 21 - *Dialogo, rispetto reciproco e cooperazione*

Dall'Asia centrale all'Africa, dal Sud del mondo alle grandi potenze, il presidente cinese Xi Jinping ha sottolineato che il dialogo, il rispetto reciproco e la cooperazione vantaggiosa per tutti costituiscono le fondamenta di una pace duratura. In questo episodio, esploriamo come la Cina promuove partnership basate su amicizia, sincerità, reciproco vantaggio e inclusività, e come questi principi modellano i suoi legami con i paesi vicini, i paesi in via di sviluppo e i partner globali.

Episodio 22 - *Iniziativa per la Sicurezza Globale*

Dai conflitti regionali ai rischi informatici e alle sfide per la salute pubblica, il mondo sta affrontando una nuova era di minacce alla sicurezza sempre più complesse. Nel 2022, il presidente cinese Xi Jinping ha proposto l'Iniziativa per la sicurezza globale, invocando una sicurezza comune, globale, cooperativa e sostenibile. In questo episodio, esaminiamo come la Cina promuove il dialogo pacifico, sostiene le operazioni di mantenimento della pace delle Nazioni Unite, rafforza la sicurezza marittima e promuove la cooperazione su questioni emergenti quali i dati, l'intelligenza artificiale e la biosicurezza, offrendo

approcci che mirano a rendere la sicurezza globale più inclusiva e stabile per tutti.

Episodio 23 - Iniziativa per lo Sviluppo Globale

All'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 2021, il presidente cinese Xi Jinping ha proposto l'Iniziativa per lo sviluppo globale, invocando uno sviluppo incentrato sulle persone, inclusivo e orientato all'azione. In questo episodio, vediamo come l'iniziativa sostenga i paesi nel perseguire il proprio percorso di progresso: dall'accesso digitale nei villaggi remoti, allo sviluppo delle competenze dei giovani attraverso programmi di formazione locali, fino alla riduzione del divario digitale attraverso l'innovazione transfrontaliera.

Episodio 24 - Iniziativa per la Civiltà Globale

Le civiltà brillano di più quando interagiscono, imparano le une dalle altre e abbracciano la diversità. Dal facilitare la restituzione dei reperti culturali in Italia al sostenere la cooperazione archeologica in Egitto e alla costruzione di musei in Senegal, il presidente cinese Xi Jinping sta mettendo in pratica i principi di uguaglianza, inclusività e dialogo. In questo episodio, esploriamo come l'Iniziativa per la Civiltà Globale di Xi Jinping promuova la comprensione, l'armonia e un mondo più pacifico.

Episodio 25 - Sfide ecologiche globali

Il nostro pianeta sta affrontando sfide ecologiche senza precedenti, dai fenomeni meteorologici estremi all'innalzamento del livello dei mari. Il presidente cinese Xi Jinping propone soluzioni radicate in una visione dell'umanità e della natura come comunità di vita condivisa. Dai progetti di energia pulita in Kazakistan alla protezione della biodiversità in Mongolia, fino alle partnership globali per infrastrutture sostenibili, la Cina sta dimostrando che lo sviluppo e la tutela dell'ambiente possono andare di pari passo. Questo episodio esplora come la trasformazione verde e la cooperazione internazionale possano favorire sia il progresso umano che un pianeta più sano.