

## **Entertainment Highway in Cina. Il ruolo delle piattaforme online nell'analisi della reputazione sociale**

Gianluigi Negro

**Entertainment Highway in China. The role of online platforms in shaping the social credit system.** *This article provides an analysis on the history of the Chinese Social System taking into account three directions: first, it refers to policy documents issued by the State Council of PRC; second, it refers to the experience of Sina Weibo Credit System; third, it focuses on the failed experience of the Sesame Credit System. The present research has a double aim. First, it highlights the importance of the media history to frame relevant Chinese Internet dynamics; second, it suggests an alternative to study the Chinese Social Credit System going beyond to the dichotomy vision state – citizens and its preconditions mainly based on state surveillance and Confucianism traditions. Whereas, the present article, in line with the rationale of the special issue, highlights the role played by Chinese private companies and more importantly, their attitude to shape the structure and the management of their platforms and services boosting the importance of entertainment.*

**Keywords:** Internet in China, Social Credit System, Sesame Credit, Weibo Credit, Entertainment, digital media history

Fin dai primi anni del suo sviluppo, lo studio di Internet in Cina, stando ad una lettura “occidentale”, è sempre stato prevalentemente caratterizzato da una forte connotazione politica. Nella sua prima fase, tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, parte della narrativa scientifica sosteneva una visione sostanzialmente basata sul determinismo tecnologico e focalizzata sulle possibili forme di pluralità comunicative legate allo sviluppo di infrastrutture e servizi Internet in Cina (Zheng 2007). Alcuni studi si sbilanciarono fino a predire che Internet avrebbe favorito lo sviluppo della democrazia (Cooper 2000; Peters 2002). Il ricorso a studi quantitativi su tecniche e politiche di controllo online in Cina hanno tuttavia presto ridimensionato l’ottimismo iniziale. I contributi di Abbott (2001) e Taubam (1998), tra gli altri, misero in luce fin dai primi anni come sia il *digital divide* interno alla Cina, che la probabile ondata di commercializzazione, avrebbero fortemente ostacolato un sostanziale sviluppo di apertura accanto a forme di pluralità sociale e politica. Analisi di questo tipo trovarono seguito negli anni successivi anche grazie ad analisi sempre più puntuali sulla creazione, sullo sviluppo e sull’implementazione del così detto

*Progetto Scudo d'Oro* (金盾工程), un programma governativo finalizzato alla sicurezza delle reti nazionali avviato nel 1998 e indirizzato a dodici settori economici e sociali descritti in seguito. Tra i programmi a supporto del *Progetto Scudo d'Oro*, gestito dall'Ufficio Informazioni del Consiglio di Stato (国务院新闻办公室), figura anche il più popolare *Great Firewall of China* (GFC 防火长城), ufficialmente definito come un set “di sistemi di controllo di varie reti realizzato dalla Repubblica Popolare Cinese nella creazione di una giurisdizione di Internet che prevede anche sistemi di censura e controllo amministrativi”<sup>1</sup> (Fang 2011).

Lo studio del GFC ha ridimensionato l'iniziale prospettiva ottimistica in merito alle possibili implicazioni afferenti allo sviluppo di Internet in Cina. Analisi empiriche hanno sottolineato come il sistema di Internet in Cina ha contribuito ad un isolamento dal resto del mondo, conosciuto anche come *spinternet*. Tale conseguenza ha favorito la cosiddetta “balcanizzazione della rete” (Morozov 2011; Griffiths 2019), dovuta anche all'oscuramento di diverse piattaforme e siti web in Cina tra cui Google, Facebook, Twitter<sup>2</sup>. Non bisogna dimenticare che si è arrivati anche a ipotizzare parallelismi, forse un po' forzati, tra il GFC e il muro di Berlino (Reed 2000). Tuttavia, anche in questa seconda fase, non sono mancate letture contrastanti e anticipatrici del così detto modello co-evolutivo secondo cui a nuove forme di controllo e censorie da parte del governo locale hanno fatto seguito (e continuano a farlo) nuove forme comunicative dal basso atte ad aggirare una serie di limitazioni (tra gli altri Yang 2009; Clayton, Murdoch & Watson 2006; Herold & Marlot 2011).

Una breve analisi della storia di Internet in Cina può essere utile per sviluppare una lettura più articolata anche sulle recenti politiche e sistemi di controllo riconducibili al così detto Sistema del Credito Sociale (SCS) (社会信用体系). Il SCS si presenta come un sistema di reputazione nazionale con l'obiettivo di monitorare la fiducia individuale, economica e amministrativa, basato su una serie di leggi, regolamenti, standard e contratti finalizzati “alla creazione di una

---

<sup>1</sup> 指中华人民共和国政府在其管辖因特网内部建立的多套网络审查系统的总称，包括相关行政审查系统

<sup>2</sup> Per un aggiornamento costante in merito alla lista di servizi online non accessibili in Cina si consiglia la consultazione di <https://en.greatfire.org/>. Al momento della stesura di questo articolo circa 10.000 domini erano accessibili in Cina solo con previo utilizzo di Virtual Private Network (VPN) service.

cultura dell'integrità e integrazione promuovendo l'integrità della tradizione” (Consiglio di Stato, 14 giugno 2014).

La prima sezione del presente articolo fornisce un contesto più ampio sulla genesi del lancio e dell'implementazione del Sistema del Credito Sociale attraverso l'analisi della letteratura scientifica disponibile, cercando di mettere in luce il percorso storico del SCS, aspetto trascurato non solo nello studio della storia della comunicazione politica nella Repubblica Popolare Cinese ma, forse, anche nella storia politica cinese in termini più generali: esercizio utile per provare a sottolineare una forma di continuità con il recente passato. Come verrà chiarito in seguito, l'assunto di base è che l'implementazione del SCS, seppur fortemente sostenuta recentemente dalla leadership di Xi Jinping, va inserita in un contesto più ampio e relativo ai risultati finora ottenuti nei vari ambiti dal *Progetto Scudo d'Oro*.

La seconda parte dell'articolo cercherà di approfondire maggiormente la struttura del SCS mettendone in luce la complessità, con particolare riferimento al contributo del settore privato. Il riferimento al caso studio specifico su Sina Weibo, la più popolare piattaforma di microblog in Cina, confermerà come, anche in questo caso, l'introduzione di alcune politiche e strategie atte alla quantificazione e valutazione di attività online sia stata attuata già prima delle politiche avviate da Xi.

La terza e ultima parte propone invece lo studio di un aspetto finora sottovalutato nell'implementazione del SCS, il ruolo, cioè, delle aziende private nella popolarizzazione di servizi legati al credito sociale attraverso le strategie proprie della *gamification* online e della mentalità ludica.

#### *Le orme del Sistema del Credito Sociale (SCS)*

Prima di entrare nello specifico delle caratteristiche principali del SCS è opportuno sottolineare l'unicità politica, sociale ed economica in cui esso opera. Secondo il rapporto ufficiale pubblicato dal China Internet Network Information Center, l'ente supervisionato dal Ministero dell'Industria e Informazione Tecnologica per il monitoraggio statistico sull'utilizzo della rete, nel giugno 2019 la Cina confermava il suo status di paese con più utenti Internet al mondo in virtù

dei suoi 854 milioni di cittadini connessi (di cui 847 milioni connessi alla rete grazie ad un dispositivo mobile) (CNNIC 2019).

Lo sviluppo di Internet in Cina ha ovviamente contribuito anche ad una crescita economica rendendolo un mercato sicuramente redditizio sotto diversi punti di vista. E per di più, tale crescita ha anche comportato una creazione, accumulazione e gestione di dati senza precedenti nella storia di Internet.

Il primo riferimento diretto al SCS risale al novembre 2013, un anno dopo la proclamazione di Xi Jinping a Segretario Generale dal PCC, durante il Terzo Plenum del 18° Comitato Centrale del PCC. Nello specifico, la sezione relativa alle “Decisioni del Comitato Centrale del PCC riguardo Alcune Problematicità Principali nel Rafforzare Profondamente le Riforme” (中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定) faceva un generico riferimento alla necessità di “creare e migliorare il sistema capace di calcolare il credito sociale al fine di riconoscere l’onestà e punire la disonestà” (建立健全社会征信体系, 褒扬诚信, 惩戒失信).

L’ufficialità invece fu resa nota nel 2014 grazie ad uno “Schema di pianificazione” (规划纲要) in cui veniva annunciata la costruzione del SCS tra il 2014 e il 2020 (社会信用体系建设规划纲要 2014-2020 年). Eppure, come alcuni studi hanno evidenziato, le prime regolamentazioni in merito al concetto di “credito” erano già state proposte nel documento “Alcune Opinioni dell’Ufficio Generale del Consiglio di Stato riguardo la Costruzione del Sistema del Credito Sociale” (国务院办公厅关于社会信用体系) nel 2007 (Creemers 2018; Liang, Das, Kostyuk & Hussian 2018). Nonostante la storia recente, i commenti sul SCS possono definirsi polarizzati. Se da una parte vi sono infatti delle analisi che sottolineano derive incentrate sul controllo sociale (Hoffman 2018), altri studi intravedono nello stesso SCS la possibilità del governo di migliorare la propria abilità nel sorvegliare diversi aspetti della società e “normalizzare” una più ampia cultura della sorveglianza attraverso “l’infrastrutturazione” delle piattaforme (Liang, Das, Kostyuk & Hussian 2018). Inoltre, come fatto notare opportunamente da Jia (2020), l’implementazione del SCS non è da considerarsi esclusivamente un processo *top down* e imposto dal governo centrale perché esso, invece, è stato reso possibile anche, e soprattutto, per il coinvolgimento di una

serie di aziende private (principalmente, ma non esclusivamente, operative nel settore Internet) e interessate a trarre profitto dallo stesso. Uno dei settori maggiormente coinvolti nell'implementazione del SCS è quello bancario che, grazie ad un'infrastruttura telematica più sicura potrà dare seguito ad un più affidabile sistema di valutazione del credito e ad una conseguente industria delle carte di credito ancora debole in Cina (Xu, Tang, Gutterman 2019).

Sebbene studi empirici basati su questionari (Kostka 2019), ma anche su media tradizionali e online (Koetse 2014), abbiano dimostrato che è già riscontrabile un discreto supporto da parte della popolazione cinese mediante studi pilota a livello locale aventi per oggetto il SCS, molte analisi scientifiche hanno espresso perplessità sul suo successo, con particolare riferimento alla serie di limitazioni relative al sistema giuridico vigente in Cina (Creemers 2018) come pure al mancato supporto istituzionale e alla legittimità culturale (Dai 2020). Salvo rare eccezioni, manca ancora una lettura storica capace di contestualizzare le origini del SCS (Jia 2020; Liang Das, Kostyuk & Hussian 2018; Creemers 2018).

Analizzando gli obiettivi politici precedentemente proposti dal *Progetto Scudo d'Oro* si noterà una comunità di intenti rispetto al SCS, di cui tre in particolare (Liang 2006):

- Il rafforzamento dell'efficienza e la supervisione governativa;
- la salvaguardia degli introiti governativi e la razionalizzazione delle spese statali;
- la garanzia di un ordine basilare nello sviluppo sociale ed economico.

Il coinvolgimento di diversi ambiti del *Progetto Scudo d'Oro* era altresì confermato dalla presenza di 16 aree di intervento afferenti a diversi settori tra cui la gestione idrica, finanziaria, turistica, educativa, sanitaria, fiscale<sup>3</sup>. In maniera non del tutto dissimile, come enunciato dallo stesso Consiglio dei Stato nel 2014, il SCS si concentra principalmente su quattro aree di intervento, ed in particolare su: affari governativi, attività commerciali, attività sociali, attività giudiziarie. Non vi è insomma una distinzione sostanziale quanto piuttosto una continuità di

---

<sup>3</sup> Per una categorizzazione completa si veda Jia 2020, Dai, 2000 e Liang 2006.

intenti con il passato. Ciò detto, è innegabile tuttavia una palese distinzione di carattere economico, sociale e politico. Internet in Cina nel 2020 è molto diverso rispetto a quello della fine degli anni Novanta per una serie di ragioni. Ciò che però interessa in questa sede e che evidenzia la novità rispetto al passato, è l'approccio più unificato e centralizzato nella raccolta di informazioni rispetto a quello del *Progetto Scudo d'Oro* e, almeno in teoria, garantito più recentemente dal SCS. Sempre a livello contestuale, è importante ricordare come il *Progetto Scudo d'Oro* sia stato funzionale ad un progetto di digitalizzazione nazionale utile ad agevolare, tra gli altri obiettivi, l'ingresso nell'Organizzazione Mondiale per il Commercio nel 2001. In questa fase, invece, l'attenzione al sistema di monitoraggio è indirizzata ad un contesto domestico ed è finalizzata a rafforzare norme comportamentali come onestà e fiducia per tutta la popolazione<sup>4</sup> (Consiglio di Stato, 14 giugno 2014). Tuttavia, come fa notare Creemers, la realizzazione di questo progetto è soggetta a diverse criticità, di cui una delle più marcate è relativa al “problema dell'implementazione” basato su un sistema di premi e punizioni (2018). In termini più concreti, il SCS, oltre a mantenere un forte connotato tecnico, investe molto nello sviluppo di una rettitudine morale da declinare sulla condotta dei cittadini nella sfera economica, sociale e politica.

Oltre alle già analizzate falle e contraddizioni nella regolamentazione della cyber-sicurezza cinese relative al SCS (Lee 2017; Sacks 2018), il “problema dell'implementazione” trova un'ulteriore articolazione nel coinvolgimento del settore privato. Tra le criticità più pronunciate vi è sicuramente il mancato rispetto della privacy online. Pur riconoscendo una serie di valori culturali confuciani e tipicamente cinesi secondo cui il rispetto dei valori individuali viene meno al fine di preservare una stabilità sociale e collettiva (Scarpari 2015; Chong, 2019) e la solidità di alcune pratiche sociali e politiche sviluppatesi durante il periodo maoista come il Dang'an 档案, dossier di informazioni personali gestito dall'unità di lavoro locale, è altrettanto necessario sottolineare una non trascurabile attenzione governativa (ma anche *grassroot*) in merito alla tutela dei dati personali, soprattutto nelle aree urbane. Un elemento a supporto di questa tesi è la creazione, nel 2017, del Comitato per la Protezione delle Informazioni Personali (

---

<sup>4</sup> 使诚实守信成为全民的自觉行为规范

个人信息保护工作委员会) da parte dell'Organizzazione non Governativa Internet Society of China (ISC) con l'obiettivo di rafforzare una serie di politiche a difesa della privacy online. Ma non bisogna trascurare le politiche *ad hoc* come l'aggiornamento della legge sulla tutela dei dati personali proposta direttamente dal Comitato Permanente della RPC nel marzo del 2018, ed implementata ulteriormente nel mese di marzo 2020 (Feng 2019). Un dibattito acceso è presente anche sui media cinesi più liberali come il South China Morning Post che nel dicembre 2019 ha pubblicato un sondaggio in cui si metteva in luce come oltre il 95% degli intervistati era stato vittima di furti online (South China Morning Post, 27 gennaio 2020).

Una delle aziende private maggiormente discusse, che ha ricevuto mandato da parte del governo nel 2015 di implementare il SCS e che sarà analizzata nel dettaglio nella terza sezione di questo articolo, è Ant Financial, azienda collegata al colosso mondiale dell'e-commerce Alibaba e promotrice del progetto Sesame Credit (芝麻信用). Secondo fonti ufficiali di Alibaba, Sesame Credit è stata la prima agenzia di credito cinese ad essere riconosciuta dalla Banca del Popolo nell'implementazione di un sistema di punteggio per individui in base alle loro azioni online and offline (Alibaba 2015). Nel 2017 la Banca del Popolo ha revocato la licenza ad Ant Financial per l'assenza di trasparenza nella ricezione e analisi di dati personali e probabilmente utilizzati con finalità commerciali. Tuttavia, grazie anche all'inclusione di Ant Financial nell'Associazione Nazionale della Finanza su Internet, ente semigovernativo istituito per la creazione di un database centralizzato destinato all'implementazione del SCS, il progetto Sesame Credit continua ad essere operativo in un quadro giuridico ancora grigio (Chorzempa, Triolo, Sacks 2018). Nonostante gli sforzi a livello centrale, così come già accaduto per l'implementazione del *Progetto Scudo d'Oro*, anche nello sviluppo del SCS, almeno fino alla stesura del presente articolo, persistono dei problemi strutturali. Essi, probabilmente, sono resi ancora più palesi da altre sperimentazioni condotte da privati ancor prima che il SCS venisse ufficializzato e che sono oggetto di studio nella prossima sezione.

*Weibo Credit System, un tentativo preliminare per il SCS*

Un'ulteriore conferma in merito all'interesse da parte di aziende private nell'acquisizione e utilizzo di dati relativi alle abitudini online dei cittadini cinesi era già riscontrabile prima dell'attivazione effettiva del SCS nell'estate del 2012. Sina Weibo, infatti, la piattaforma di microblog più popolare in Cina, aveva iniziato la sperimentazione di Weibo Credit, un sistema di valutazione della condotta degli utenti iscritti. In maniera molto simile agli obiettivi programmati dal SCS, anche il sistema Weibo Credit è stato ideato per sviluppare una corretta rettitudine morale all'interno della piattaforma con l'obiettivo delineato di ostruire la diffusione di informazioni non vere sulla stessa piattaforma. Stando alle dichiarazioni della stessa azienda Weibo Credit, il programma consiste in un insieme di sistemi di credito dedicati al fine di mantenere l'ordine e una buona atmosfera all'interno della comunità. L'obiettivo principale è quello di creare un ambiente di fiducia reciproca nella maggior parte degli utenti per ridurre in maniera significativa la proliferazione di notizie false, attacchi personali, furti d'identità, lesioni della privacy e casi di plagio (Centro Monitoraggio Comunità Weibo).

Come già illustrato in passato da chi scrive (Negro 2016), il sistema Weibo Credit si struttura in sei punti (Centro Monitoraggio Comunità Weibo):

1. Rapporto dell'utente. Secondo il "Regolamento operativo per le contestazioni su Weibo" l'informatore anonimo deve rispettare una serie di parametri tra cui: essere un utente (o un'azienda) correttamente registrato sulla piattaforma con l'indicazione di tutti i dati relativi all'identità personale; aver conseguito un punteggio di valutazione favorevole tale da rispettare i parametri di "utente reale" nella piattaforma; avere un numero di cellulare collegato al proprio account Weibo. Oltre a questi vincoli il sistema di denuncia obbliga gli utenti a non diffondere spam e materiale pubblicitario invasivo.
2. Processo del rapporto. Il rapporto, una volta inviato, sarà valutato e processato facendo seguito al "Regolamento Operativo per le Contestazioni su Weibo". A margine di una decisione interna, si valuterà se imporre una riduzione del credito sociale al soggetto incriminato.



3. Conteggio del credito. I punti credito costituiscono una parte dell'informazione dell'utente e riflettono lo stato del credito nel breve periodo. Il punteggio iniziale dei crediti si accresce con l'accumulo dei punti premio guadagnati, ma decresce con la sottrazione dei punti per punizioni subite.
4. Valutazione del credito. La quantità dei crediti maturati corrisponde ad una scala graduata di diversi livelli.
5. Logo indicativo di un basso credito. Un logo apposito è associato agli utenti con un basso livello di credito maturato grazie alle segnalazioni di altri utenti. Esso sarà esposto sulla home page del profilo Weibo e su altre posizioni del profilo.
6. Recupero del credito. Gli utenti che hanno subito una decurtazione del credito iniziale, ma che non sono incorsi in altre violazioni in un determinato lasso di tempo, potranno recuperare il loro credito seguendo correttamente le regole. Una volta ultimato il recupero dei crediti, il logo del basso credito sarà rimosso.

Il processo di valutazione del credito sociale si sviluppa in cinque fasi:

1. Rapporto. L'accettazione del rapporto si divide in due momenti: segnalazioni relative a false informazioni, attacchi personali, furto di identità e violazione delle privacy sono inserite in lista di attesa o subito processate; segnalazioni su attività spam, attività di marketing disturbante, materiale osceno e pornografico sono invece indirizzati direttamente al personale di Sina Weibo.
2. Accettazione. Tutte le segnalazioni devono attenersi alle condizioni previste dalla "Convenzione della Comunità di Weibo"<sup>5</sup> e "Regolamento Operativo per le Contestazioni su Weibo".
3. Prove. Entro un determinato lasso di tempo<sup>6</sup>, l'informatore segreto e il trasgressore hanno la possibilità di difendere la propria posizione. Tale diritto decade in caso di mancato rispetto delle tempistiche.

---

<sup>5</sup> <https://service.account.weibo.com/roles/gongyue>, consultato il 30.05.2020

<sup>6</sup> Non vi sono informazioni precise in merito al lasso di tempo.

4. Giudizio. Dopo la valutazione delle prove, le autorità competenti di Sina Weibo esprimono un giudizio sul rapporto valutando anche le istanze dell'informatore segreto e del trasgressore.
5. Risultato. La valutazione del rapporto comporta un aggiornamento del credito nei confronti dell'informatore e del trasgressore.

Venendo ai criteri di quantificazione, ogni utente parte dal livello base di 80 punti. Il suo profilo è identificabile da un logo di colore blu. In caso di eventuali infrazioni, il livello di credibilità può subire un ridimensionamento. Un punteggio che si attese dai 60 agli 80 punti individua uno status "normale" ed è contrassegnato con il colore arancione. Un punteggio inferiore ai 60 punti denota un credito da livello basso ed è contrassegnato dal colore nero. Il sistema di punizioni di Weibo Credit prevede delle sanzioni che vanno dalla sospensione temporanea fino alla chiusura definitiva del profilo. Nella fattispecie, si avrà:

1. un profilo con un livello di credito inferiore a 75 punti non avrà la possibilità di pubblicare i propri messaggi nella sezione "suggerimenti" della piattaforma.
2. Un profilo con un livello di credito inferiore a 60 punti non potrà incrementare la presenza dei propri follower, verrà bloccata inoltre l'opzione di condivisione dei propri messaggi. In altri termini, gli altri utenti non potranno condividere i post pubblicati dal profilo ritenuto trasgressore.
3. Un profilo con un livello inferiore a 40 punti sarà oscurato nella sezione "fan" (il corrispettivo della sezione "following" su Twitter) degli altri utenti.
4. Un profilo con un punteggio pari a 0 punti prevede l'esclusione definitiva da Sina Weibo.

Il Weibo Credit stabilisce delle maniglie temporali per il recupero del punteggio. In particolare:

1. un utente con un punteggio inferiore agli 80 punti necessita di 7 giorni per recuperare un punto.

2. Se un utente viola nuovamente il regolamento nel periodo di recupero crediti, il numero di giorni di recupero sarà moltiplicato per il valore di punti decurtati e aggiunto al numero di giorni rimanenti al completamento del periodo di recupero.
3. Il recupero dei crediti viene effettuato quando l'utente dimostra di aver sviluppato un comportamento pubblico consono alle politiche di Weibo.
4. Il rispetto di almeno una volta al giro delle "regole quotidiane di buona condotta" di Weibo può comportare una diminuzione del tempo di recupero. Tale condotta non comporta il ripristino automatico dei crediti<sup>7</sup>.

Secondo le statistiche pubblicate da *Beijing News*, un anno dopo l'attivazione del sistema Weibo Credit, sono state inflitte oltre 200.000 penalità che hanno comportato alcune sanzioni sopra descritte al netto di 15 milioni di rapporti realizzati dagli stessi utenti. I rapporti erano così distribuiti: dodici milioni relativi a casi di spam e materiale pubblicitario non gradito dagli utenti; un milione relativo a denunce di carattere pornografico; e due milioni relativi alla diffusione di false informazioni (TechWeb, 5 luglio 2013).

È bene notare che l'implementazione del sistema Weibo Credit è stato avviato in un periodo particolare per la storia del microblog in Cina caratterizzata dalla così detta campagna anti-gossip online (打击网络谣言) e dall'ennesimo tentativo di sensibilizzare gli utenti internet cinesi ad utilizzare il sistema della registrazione del reale (实名制). Nonostante ciò, non sorprende come Sina abbia cercato di trarre beneficio dalle politiche rivolte ad una maggiore rettitudine morale online. Infatti, nell'agosto del 2012, due mesi dopo l'ufficializzazione del Weibo Credit System, Sina Weibo annunciò un progetto relativo all'utilizzo della carta di credito in collaborazione con la China Marchants Bank. Anche se a prima vista il sistema di registrazione sembrava diverso da quello utilizzato dal Sistema Weibo Credit, il progetto prevedeva che per la registrazione al servizio era necessario fornire gli estremi reali dell'identità, una foto profilo, un numero minimo di follower e il numero di cellulare collegato all'identità dell'utente

---

<sup>7</sup> Sul regolamento non vi sono riferimenti espliciti in merito ad una buona condotta online.

online. I meccanismi di punteggio, sia per la condotta offline che per quella online, oggi come in quella occasione, si sono tradotti in una serie di interventi più specifici, tra cui la stampa del proprio indirizzo Sina Weibo sulla carta di credito, la possibilità di ricevere promozioni targettizzate e, non da ultimo, il miglioramento dello status all'interno della piattaforma Sina Weibo mediante il conseguimento di ulteriori punti. Risulta interessante notare, infine, come i possessori della carta di credito collegata a Sina Weibo avrebbero avuto la possibilità di inviare dei messaggi real time, oltre alle altre attività commerciali, utilizzando la stessa piattaforma di microblog. Il progetto di Weibo Credit non ha ottenuto particolare successo probabilmente a causa di un generale calo di interesse nella piattaforma di microblog tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013 (Negro 2017). La sua esperienza può comunque essere considerata sperimentale e in linea con alcune finalità costitutive del *Progetto Scudo d'Oro* prima e del SCS dopo. Tra le finalità si distinguono la raccolta e l'analisi relativa alla condotta online degli utenti, la sensibilizzazione all'utilizzo delle carte di credito e il contributo del settore privato nel sostegno ai piani governativi.

Un'ultima considerazione è indirizzata all'approccio *bottom up* su cui si basa il sistema di Weibo Credit che prevede un attivo coinvolgimento di tutta l'utenza in linea con l'introduzione di una spiccata componente ludica nell'utilizzo delle sue funzioni (Benney 2014; Sullivan 2012, 2014). Un espediente, quest'ultimo, sempre più presente nelle successive piattaforme, così come sarà argomentato nella prossima sezione che prende in esame il funzionamento di Sesame Credit.

### *SCS “in gioco”*

Tra le varie riflessioni finora condotte in merito all'implementazione del SCS, una delle meno articolate è quella relativa all'approccio ludico. È opportuno sottolineare come il mercato dell'online gaming in Cina è il più grande al mondo non solo in virtù dei suoi 493 milioni di utenti – il 57,8% della popolazione online cinese (CNNIC, 2019) – ma anche a causa delle numerose aziende coinvolte, ormai leader del settore a livello mondiale, Tencent su tutte (Amin 2019). L'importanza del gaming online cinese è stata analizzata da diverse prospettive

scientifiche, tra cui le più interessanti risultano quelle che privilegiano i business studies (Tsang & Tschang 2012; Hu & Sorensen 2011) o la politica economica (Chung & Fung 2013). Salvo rare eccezioni, meno attenzione è stata indirizzata ad aspetti relativi al contenuto dei giochi, alla cultura, alla creatività al design (Nie 2013; Chew 2019). Questa sezione cercherà di mettere in luce come una serie di aspetti ludici non possa essere trascurata nell'implementazione del SCS soprattutto nell'ambito delle aziende private.

Ma, prima di entrare nel merito, è utile fermare l'attenzione su due particolari caratteristiche del gaming online cinese.

Il primo polo di riflessione è relativo allo spiccato successo dei Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG), giochi di ruolo svolti in remoto contemporaneamente da più persone tramite Internet, mediante un computer o una console. Migliaia di giocatori hanno la possibilità di interagire assumendo il ruolo di un determinato personaggio che si relaziona con altri personaggi all'interno di un ambiente virtuale. I MMORPG sono stati oggetto di discussione politica e sociale di studiosi in una prospettiva sia locale che internazionale. Alcuni studi condotti da una angolazione tipicamente cinese accusavano questi giochi di essere vera e propria fonte di “dipendenza da Internet” (网络成瘾) (Teng, Li & Liu 2014); altri, invece, vedevano nei giochi il tentativo di fare leva su aspetti culturali tipicamente locali per sussumerli a livello di storia politica nazionale o internazionale (Ho & Fung 2016). Il loro successo è stato sostenuto principalmente nella prima metà del primo decennio degli anni Duemila da grandi portali che avevano deciso di investire in maniera sostanziosa nel gaming online, su tutti Tencent, Sina e Sogou.

Il secondo focus di attenzione è relativo alla predisposizione dei giocatori online cinesi ad assumere il sistema “pay to win” secondo cui le possibilità di avanzamento in un determinato gioco sono agevolate grazie ad un pagamento imposto (o convenuto). Questo secondo sistema, essendo tipicamente sviluppato in Cina, è stato definito da alcuni ricercatori come “un capitolo buio nella storia mondiale del gaming online” (Chew 2019, p. 204) non solo perché ha influenzato negativamente la storia del gaming online cinese ma anche perché potrebbe inficiare le dinamiche dell'industria del gaming online in occidente.

Ciò che è importante far emergere in questa sede è che i due aspetti appena evidenziati, senso di collettività ed espedienti commerciali per creare e/o rafforzare determinati status online, sono ben presenti nella cultura online cinese. È proprio in questo contesto, sebbene senza espliciti riferimenti ad aspetti ludici, che è stato sviluppato il già citato sistema Sesame Credit. Si noterà infatti come lo sfruttamento di alcuni principi della *gamification* sia stato funzionale ad impostare particolari aspetti operativi dello stesso sistema.

L'esperienza del sistema Sesame Credit, così come il SCS in generale, intercetta alcune caratteristiche proprie sia della cultura confuciana che di natura politica. A tal proposito è opportuno ricordare che la scala di valori del buon governo confuciano si basa su tre principi: 信 (fiducia, credito), 食 (cibo) e 兵 (esercito), ed il primo rappresenta il più importante (Chorzempa, Triolo & Sacks, 2019). A livello politico, è stato lo stesso Consiglio di Stato che, nel presentare i principi ideologici di base, ha esposto la necessità di un sistema capace di rafforzare la fiducia negli affari governativi, commerciali e sociali accanto alla credibilità giudiziaria” basandosi su quattro aspetti in particolare: “onestà” (政务诚信), “integrità commerciale” (商务诚信), “integrità sociale” (社会诚信) e “credibilità giudiziaria” (司法诚信) (Consiglio di Stato, 14 giugno 2014).

Come nel sistema Weibo Credit, anche il funzionamento del sistema Sesame Credit si sviluppa con l'attribuzione di un punteggio (da 350 a 950 punti) spalmato su cinque livelli qualitativi. Le aree di azione del sistema si articolano in cinque categorie di raccolta delle informazioni:

1. demografia (età, genere, indirizzi, ecc.);
2. crescita economica (previsioni basate sulla storia professionale ed educativa dell'utente);
3. finanza (stato di pagamenti, investimenti, debiti ecc.);
4. preferenze d'acquisto (consumi basati sugli stili di vita. L'acquisto di beni cinesi, ad esempio, comporta un incremento di punteggio e, viceversa, l'acquisto di prodotti stranieri ne comporta la diminuzione);

5. relazioni (l'algoritmo è definito dalla media dei contatti con cui l'utente è collegato online e dalla compatibilità dei messaggi condivisi dai contatti sui social media).

Riassumendo, è possibile constatare che il sistema Sesame Credit combini tre criteri di analisi relativi ad informazioni che coinvolgono le sfere personali, relazionali e del credito individuale. A tal riguardo, dos Reis e Press (2019) suggeriscono che il funzionamento del sistema si può esplicitare ricorrendo alla combinazione di tre aree:

- storia finanziaria (storico relativo al pagamento delle tasse, presenza di eventuali debiti, rintracciabilità dei conti bancari, ecc.);
- valori etici e doveri (rispetto di leggi e regolamenti locali, partecipazione ad attività di volontariato, accesso a programmi governativi);
- attività online (acquisti online, connessioni su social network, "affidabilità" di quanto pubblicato online).

La concomitanza di queste aree è sorretta dalla dinamica premi/punizioni, in cui:

- i premi sono costituiti da accesso a servizi pubblici, facilità nella concessione di finanziamenti, sconti sull'acquisto e noleggio di determinati prodotti, rette a programmi di alta formazione, etc.
- le punizioni possono comportare la mancata possibilità di accedere a selezioni pubbliche, assunzioni e mancato accesso a servizi pubblici e privati.

La scala dei punteggi acquisiti a sua volta genera una diversa gradazione del valore dei premi, fino ad ottenere voucher sconto per particolari acquisti, accessi più rapidi in determinati servizi tra cui ospedali. Di contro, un basso punteggio produce una diminuzione graduale di particolari diritti fino anche il divieto di acquistare biglietti aerei o del treno. Secondo Fullerton, la sperimentazione del sistema del Credito Sociale può essere letta come un sistema ludico che incide sull'affidabilità dei legami politici e sociali (2018). Pur riconoscendo alcuni spunti propri della *gamification*, tra cui la presenza di regole, obiettivi, sistema a punti

con premi e punizioni, è comunque opportuno segnalare due limiti non di poco conto: anzitutto l'implementazione del sistema non è spontanea, ma imposta agli utenti cinesi e pertanto lesiva di un approccio volontario; e, in seconda istanza, attraverso il gioco virtuale si innesca una serie di implicazioni reali nella sfera finanziaria ed economica dei partecipanti.



Figura 1 Livelli del Sistema Sesame Credit

La permeabilità degli aspetti ludici era già riscontrabile nel corso dei primi anni in cui si è sviluppato Internet in Cina tant'è che il Prof. Guo Liang della Accademia delle Scienze sociali coniò l'espressione "entertainment highway", una chiara contrapposizione alla statunitense "information highway" (Negro 2017). Oltre agli aspetti ludici, alcune teorie proprie della *gamification* sono applicabili, perché compatibili al sistema Sesame Credit. L'espressione *gamification* è ascrivibile a Nick Pelling il quale la definisce "il processo che rende servizi e prodotti attrattivi come se fossero dei giochi" (Jakubowski 2003). Tra i caratteri costitutivi della *gamification* vi è il "divertimento" che si traduce in motivazione. Tra i vari modi di considerare il divertimento ve ne è uno che si sviluppa in quattro modalità (dos Reis & Press 2019):

- *Easy fun*, basato sulla curiosità di provare nuove esperienze.
- *Serious fun*, basato sull'emozione di ottenere status e/o oggetti di valore.
- *People fun*, basato sulla capacità di sviluppare delle relazioni sociali.
- *Hard fun*, basato sulle strategie utilizzate per affrontare determinate sfide.



La *gamification* mira ad influire sulla motivazione dei soggetti associando o dissociando gli stessi da determinati comportamenti attraverso un sistema di premi e punizioni. In altri termini, la *gamification* può essere letta come una strategia finalizzata a modificare aspetti comportamentali.

L'esperienza cinese si collega alla *gamification* anche grazie a potenziali risvolti propri della sorveglianza. A tal proposito Whitson nota come “le pratiche della *gamification* supportino un processo di quantificazione dell'individuo grazie alle pratiche del gioco. La raccolta e l'analisi di dati fornisce un riscontro su come migliorare il comportamento dello stesso individuo. Tutto ciò rende la *gamification* uno strumento essenziale nella governance” (corsivo dell'autore) (2013).

Tornando al caso specifico del sistema Sesame Credit, è possibile sostenere che esso si inquadri nella categoria *serious fun* in virtù delle sue dinamiche premio/punizione. Nel Sesame Credit, inoltre, si riscontrano tre aspetti tipici della *gamification*. Anzitutto esso è strutturato secondo un set di regole che generano conseguenze positive o negative per un individuo in base a determinate azioni. In secondo luogo, il sistema richiede uno studio relativo al target dell'audience utile a supportare un set di regole coerenti. Questo studio, già presente nella cultura digitale cinese, è stato sviluppato sulla base di un monitoraggio delle attività della popolazione. Infine, il Sesame Credit ha richiesto la creazione di un ambiente finalizzato a garantire un continuo controllo del rispetto delle regole da parte degli utenti e capace di irrogare premi e punizioni in tempi rapidi.

### *Conclusioni*

Sebbene studi empirici abbiano dimostrato come l'implementazione del sistema Sesame Credit abbia trovato riscontri favorevoli anche in Cina, il progetto è da considerarsi ufficialmente sospeso perché incapace di offrire le giuste garanzie al governo centrale. L'analisi condotta sia sul Sesame Credit che sul sistema del Credito Weibo è comunque interessante per evidenziare la centralità dell'approccio ludico utilizzato da diverse aziende internet in Cina. Ne scaturisce inoltre come le dinamiche che sottendono questi sistemi non debbano essere lette oggi come “nuove” perché si sono dimostrate caratterizzanti di un contesto cinese

relativamente a lungo termine. L’approccio storico adottato in questo studio prova infatti ad evidenziare il contributo e gli interessi del settore privato direttamente coinvolti nell’implementazione di alcuni progetti governativi mirati al controllo sociale (ma non solo), così come i loro limiti ed errori. In altri termini, i due casi studio qui presentati rilevano una complessità che si spinge oltre la dicotomia controllo statale – popolazione cinese e la pervasività della sorveglianza (comunque presente). A distanza di sette anni dall’ufficializzazione del SCS, molti aspetti rimangono ancora sospesi nonostante la scadenza dello sviluppo dello stesso SCS fosse fissata al 2020 tanto che al momento della scrittura del presente articolo non sono state pubblicate note ufficiali a riguardo. L’analisi del SCS e di una delle sue più importanti declinazioni quali il Sesame Credit, costituisce comunque un esercizio di riflessione evidenziando forme di continuità e complessità proprie del sistema di Internet in Cina. Pur non declassando l’importanza del retaggio culturale cinese, si auspica infine che il presente articolo possa essere letto anche come un invito a ridimensionare l’utilizzo di riferimenti al Confucianesimo in relazione all’industria digitale cinese, provando a dare maggiore seguito a dinamiche proprie della storia, seppur recente, dei media digitali e mettendo in luce fonti originali, dinamiche sociali, strategie politiche ed economiche attuali. Un passaggio forse utile a ripensare l’approccio orientalista nello studio della Cina contemporanea, soprattutto nel settore dei media.

### Riferimenti bibliografici

- Abbott, J. P., 2001, *Democracy@ internet. asia? The challenges to the emancipatory potential of the net: Lessons from China and Malaysia*, in “Third World Quarterly”, 22(1), 99-114.
- Alibaba, 2015, *Ant Financial Unveils China’s First Credit-Scoring System Using Online Data*, in <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p150128>, 28 gennaio, consultato il 29 aprile 2020.
- Amin, S., 2019, *Tencent is Still the Biggest Gaming Company – but Not by Much* in “Market Realist”, <https://marketrealist.com/2019/06/tencent-is-still-the-biggest-gaming-company-but-not-by-much/> del 20 giugno, consultato il 29 aprile 2020.
- Benney, J., 2014, *The aesthetics of Chinese microblogging: State and market control of Weibo*, in “Asiascape: Digital Asia”, 1(3), 169-200.

- Chew, M. M., 2019, *A critical cultural history of online games in China, 1995–2015*, in “Games and Culture”, 14(3), 195-215.
- China Internet Network Information Center (2019) 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》44° Rapporto Statistitico sullo Sviluppo di Internet in Cina, [http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c\\_1124938750.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm) consultato il 29 aprile 2020.
- Chong, G. P. L., 2019, *Cashless China: Securitization of everyday life through Alipay's social credit system—Sesame Credit*, in “Chinese Journal of Communication”, 12(3), 290-307.
- Chorzempa, M., Triolo, P., & Sacks, S., 2018, *China's social credit system: A mark of progress or a threat to privacy?*, in “No. PB18-14”.
- Chung, P., & Fung, Y. H. A., 2013, *Internet development and the commercialization of online gaming industry in China*, in N. Huntemann & B. Aslinger (Eds.), *Gaming globally: Production, play & place* (pp. 233–250), New York, NY: Palgrave.
- Clayton, R., Murdoch, S. J., & Watson, R. N., 2007, *Ignoring the great firewall of china*, *ISJLP*, 3, 273.
- Consiglio di Stato RPC (2013) 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定 *Decisioni del Comitato Centrale del PCC riguardo Alcune Problematicità Principali nel Rafforzare Profondamente le Riforme*, 12 dicembre [http://www.gov.cn/jrzq/2013-11/15/content\\_2528179.htm](http://www.gov.cn/jrzq/2013-11/15/content_2528179.htm) consultato il 29 aprile 2020.
- Consiglio di Stato RPC (2014) 国务院关于印发社会信用体系建设规划纲要（2014—2020 年）的通知 *Il Consiglio di Stato circa la nota riassuntiva sulla pianificazione e costruzione del Sistema del Credito Sociale (2014-2020)*, 14 giugno [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content\\_8913.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content_8913.htm) consultato il 29 aprile 2020.
- Cooper, S. D., 2000, *The Dot. Com (munist) Revolution: Will the Internet Bring Democracy to China*, *UCLA Pac. Basin LJ*, 18, 98.
- Creemers, R., 2018, *China's social credit system: an evolving practice of control*, Available at SSRN 3175792.
- Dai, X., 2020, *Enforcing Law and Norms for Good Citizens: One View of China's Social Credit System Project*, “Development”, 1-6.
- dos Reis, A. V., & Press, L. T., 2019, *Sesame Credit and the Social Compliance Gamification in China*, “Journal of Games, Game Art, and Gamification (JGGAG)”, 4(1).
- Fang, J., 2011, *计算机伦理学 (Etica dei computer)*, Pechino, Tsinghua University Press.

- Feng, Y., 2019, *The future of China's personal data protection law: challenges and prospects*, "Asia Pacific Law Review", 27(1), 62-82.
- Fullerton, J., 2018, *China's 'social credit' system bans millions from travelling*, in "The Telegraph" <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/03/24/chinas-social-credit-system-bans-millions-travelling/> del 24 marzo, consultato il 29 aprile 2020.
- Griffiths, J., 2019, *The great firewall of China: How to build and control an alternative version of the internet*. London, Zed Books Ltd.
- Herold, D. K., & Marolt, P. (Eds.), (2011), *Online society in China: Creating, celebrating, and instrumentalising the online carnival*, London, Routledge.
- Ho V. & Fung A., 2016, *Cultural Policy, Chinese National Identity and Globalisation*, in Flew T., Iosifidis P., Steemers J. (eds) *Global Media and National Policies*, Palgrave Global Media Policy and Business, London, Palgrave Macmillan.
- Hoffman, S., 2018, *Managing the State: Social Credit, Surveillance and the CCP's Plan for China*, "AI, China, Russia, and the Global Order: Technological, Political, Global, and Creative", 42.
- Hu, Y., & Sørensen, O. J., 2011, *Innovation in virtual networks: evidence from the Chinese online game industry*, "Journal of Knowledge-based innovation in China".
- Jakubowski, M., 2014, March, *Gamification in Business and Education Project of Gamified Course For University Students*, in "Developments in business simulation and experiential learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference" (Vol. 41).
- Jia, L., 2020, *Unpacking China's Social Credit System: Informatization, Regulatory Framework, and Market Dynamics*, "Canadian Journal of Communication", 45(1).
- Koetse, M., 2018, *Insights into the Social Credit System on Chinese Online Media vs its Portrayal in Western Media*, in "Whatsonweibo" <https://www.whatsonweibo.com/insights-into-the-social-credit-system-on-chinese-online-media-and-stark-contrasts-to-western-media-approaches/> del 30 ottobre 2018, consultato il 29 aprile 2020
- Kostka, G., 2019, *China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval*, "New media & society", 21(7), 1565-1593
- Lee, C. S., 2019, *Datafication, dataveillance, and the social credit system as China's new normal*. "Online Information Review"
- Liang, Guo, 2006, *Under the "Golden Shine": China's efforts to bridge government and citizens*. *Chinese academy of social sciences*, "Centre for social development. Chinese Academy of Social Sciences", 28 gennaio.
- Liang, F., Das, V., Kostyuk, N., & Hussain, M. M., 2018, *Constructing a data-driven society: China's social credit system as a state surveillance infrastructure*. "Policy & Internet", 10(4), 415-453

- Morozov, E., 2011, *The net delusion: How not to liberate the world*. London, Penguin UK
- Negro, G., 2016, *Dal gossip al dilagare dell'informazione online. Le mutevoli strategie di controllo di Internet nella RPC*, in "Hermes. Journal of Communication", 2016(7), 7-32.
- Negro, G., 2017, *Internet in China*, Cham, Palgrave Macmillan.
- Nie, H. A., 2013, *Gaming, nationalism, and ideological work in contemporary China: Online games based on the war of resistance against Japan*, "Journal of Contemporary China", 22(81), 499-517.
- Peters R., 2002, *China, Democracy, and the Internet*. In: Mazarr M.J. (eds) *Information Technology and World Politics*. New York, Palgrave Macmillan.
- Reed, K. M., 2000, *From the great firewall of China to the Berlin firewall: The cost of content regulation on Internet commerce*, "Transnat'l Law", 13, 451.
- Sacks, S. 2018, *China's emerging data privacy system and GDPR*, "Center for Strategic & International Studies", <https://www.csis.org/analysis/chinas-emerging-data-privacy> 9 marzo consultato 29 aprile 2020.
- Scarpari, M., 2015, *Ritorno a Confucio: la Cina di oggi fra tradizione e mercato*. Il Mulino, Bologna.
- South China Morning Post, 2020, *China Wakes up to Wide Web of Online Data Leaks and Privacy Concerns* <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3047186/china-wakes-wide-web-online-data-leaks-and-privacy-concerns> del 27 gennaio, consultato il 29 aprile 2020.
- Sullivan, J., 2012, *A tale of two microblogs in China*, "Media, Culture & Society", 34(6), 773-783.
- Sullivan, J., 2014, *China's Weibo: Is faster different?*, "New media & society", 16(1), 24-37.
- Taubman, G., 1998), *A not-so World Wide Web: The Internet, China, and the challenges to nondemocratic rule*, "Political Communication", 15(2), 255-272.
- Teng, Z., Li, Y., & Liu, Y., 2014, *Online gaming, internet addiction, and aggression in Chinese male students: The mediating role of low self-control*, "International Journal of Psychological Studies", 6(2), 89.
- TechWeb, 2013, *新浪微博扣完积分就封号 - 不实信息举报一年超 1500 万 per Sina Weibo chiude l'account a chi rimane senza credito, oltre 15 milioni di segnalazioni per informazioni false* <http://www.techweb.com.cn/internet/2013-07-05/1307751.shtml> 5 luglio, consultato il 29 aprile 2020.
- Tsang, S. S., & Tschang, T., 2012, *Combinations and cultural content: Catch-up in the Chinese gaming industry*, in "DRUID Conference" (pp. 19-21).

- Whitson, J. R., 2013, *Gaming the quantified self*, "Surveillance & Society", 11(1/2), 163-176.
- Xu, D., Tang, S., & Guttman, D., 2019, *China's campaign-style Internet finance governance: Causes, effects, and lessons learned for new information-based approaches to governance*, "Computer Law & Security Review", 35(1), 3-14.
- Yang, G., 2009, *The power of the Internet in China: Citizen activism online*. Columbia University Press, New York.
- Zheng, Y., 2007, *Technological empowerment: The Internet, state, and society in China*, Stanford, CA: Stanford University Press.