

Tanina Zappone - Università degli Studi di Torino

Abstract: *The paper proposes a re-reading of the diachronic evolution of PRC's external propaganda from 1949 to nowadays, aimed at identifying factors of continuity and change through the years. By referring to international television broadcasting as a case study, the analysis reveals the impact that some external elements of discontinuity – sometimes less-known or underestimated – might have had on the conceptualization of external propaganda by China's leadership and on the consequent reconfiguration of PRC's media abroad.*

La letteratura accademica relativa alla evoluzione della “propaganda esterna (*duiwai xuanchuan* 对外宣传)”¹ tende a sottolineare gli elementi di continuità che caratterizzano l'approccio del governo cinese ai media come strumenti utili a influenzare l'opinione pubblica internazionale.² Tuttavia, la rilevazione di elementi di rottura, che possono aver influenzato la prospettiva della Repubblica Popolare Cinese (RPC), può pure restituire un quadro autentico del processo che ha condotto oggi a “a new level of assertiveness, confidence, and ambition” della propaganda esterna cinese.³

Nelle seguenti sezioni si tenterà di dipanare la complessa trama dell'espansione all'estero dei media – e in particolare della televisione – cinesi, impiegando la chiave interpretativa offerta da precisi fattori di novità, di matrice prevalentemente allogena, che potrebbero aver avuto un impatto sulla concettualizzazione della propaganda esterna da parte del Partito Comunista Cinese (PCC).

Il periodo maoista e la costruzione di una identità socialista

Molti autori sottolineano la longevità del sistema della propaganda esterna facendo riferimento alle attività condotte già prima della fondazione della RPC. In effetti l'Agenzia di Stampa Cina Rossa (*hong zhong she* 红中社) emana il suo primo comunicato in lingua inglese nel novembre 1931 e Radio Pechino (*Beijing guangbo diantai* 北

京广播电台) viene fondata nel 1941 con lo scopo di “promoting understanding and friendship between the people of China and people throughout the world”.⁴ Tuttavia, l'approccio di quegli anni risente di una concettualizzazione ancora piuttosto acerba della propaganda esterna. Secondo Yong Z. Voltz, infatti, “the idea of international propaganda was barely known until the Chinese diplomatic failure at the Paris Peace Conference”.⁵ Prima di allora, afferma Dong Xian-guang, “the Chinese official mind was not yet awake to the necessity of propaganda since, as a nation with no expansionist designs, China had never felt the need of justifying herself in world opinion”.⁶ Sarebbe stato il confronto doloroso con “l'altro” – i paesi al tavolo del trattato di Versailles nel 1919, l'occupazione giapponese in Manciuria nel 1931 – a spingere gli intellettuali cinesi a confrontarsi per la prima volta con l'idea di dover conquistare il sostegno materiale e morale della comunità internazionale, per garantire al paese pace e modernizzazione.

L'uso dei media per raggiungere l'uditorio internazionale prima del 1949 è fortemente condizionato, nei contenuti, dalla ideologia rivoluzionaria e, nei metodi, da un approccio basato su prassi del passato. Come osserva McCarty “The CCP instated new ideas and policies, but the propaganda machine behind these ideas almost exclusively utilized precedents both ancient and recent in Chinese history, effectively reinterpreting ideas of power and culture that were still uniquely Chinese”.⁷ Inoltre, sebbene già nel 1942 Mao sostenesse l'importanza di combattere sul “fronte della penna” oltre che su quello “della spada”,⁸ tuttavia negli anni immediatamente successivi alla fondazione della RPC il ruolo del sistema della propaganda è tutto rivolto alla politica interna. La lettura collettiva dei giornali, le trasmissioni radio tramite altoparlanti, la proiezione di film nei villaggi rurali servono lo scopo di istruire i membri del Partito, aumentare l'alfabetizzazione e mobilitare

la popolazione per la costruzione del nuovo stato socialista. Solo nella seconda metà degli anni Cinquanta, con la conferenza di Bandung e la rottura con l'URSS, il governo comincia a considerare con più attenzione il ruolo della propaganda esterna. Nel 1962 il discorso di Mao "Sull'arte della propaganda esterna (*guanyu duiwai chuanxuan yishu wenti* 关于对外宣传艺术问题)" costituisce uno dei primi tentativi di sistematizzare il pensiero del PCC in questo ambito, ne definisce i principi e gli obiettivi, riconosce non-dimeno i limiti evidenti.⁹ I media cinesi recapitano nel mondo il pensiero del Presidente sull'imperialismo occidentale, sulla dittatura democratica del popolo e sui cinque principi di coesistenza pacifica. Ma lo fanno con prodotti qualitativamente inadeguati, per opporsi a un sistema internazionale che è percepito come ingiusto e ostile, e senza la coerenza e la sistematicità necessarie per raggiungere gli effetti di "direct manipulation" dell'opinione pubblica che, secondo Lasswell, contraddistinguono la propaganda vera e propria.¹⁰ Tra il 1958 e il 1965 la tv cinese, ad esempio, si limita a inviare documentari (*chuguopian* 出国片) alle emittenti straniere.¹¹

A guidare l'approccio ai media è certamente la radicata concezione della loro funzione di educazione morale e coesione culturale, in chiave anti-straniera. Già i primi manuali di giornalismo in Cina tendevano a sottolineare il ruolo dei media moderni come strumenti di "servizio pubblico"¹² utili a salvaguardare l'interesse nazionale.¹³ Questa visione – che affonda le sue radici ancor più profondamente in una concezione paternalistica del governo di stampo confuciano – spiega il legame strettissimo esistente tutt'oggi in Cina tra politica e mezzi di comunicazione, e consente di decifrare la tenuta del "principio di partito (*dangxing yuanze* 党性原则)" secondo cui gli organi di informazione devono accettare la *leadership* del Partito e attenersi alle sua agenda. Se volgiamo lo sguardo al passato della RPC è certamente quest'ultimo l'elemento di mag-

giore continuità nella relazione tra media e governo.

Nel contesto del regime monopartitico cinese, dove Stato e partito tendono a sovrapporsi in un complesso intreccio di ruoli in cui il PCC gioca sempre un ruolo preminente, la propaganda è un settore di interesse strategico, che il partito ha sempre mantenuto sotto il proprio stretto controllo ideologico, relegando alla burocrazia dello Stato funzioni per lo più amministrative.¹⁴

La crisi di Tian'anmen e l'egemonia occidentale del potere discorsivo

Ancora negli anni Ottanta l'esigenza di comunicare con l'estero, per attrarre investimenti e capitali stranieri utili alle riforme, si declina in una prudente adesione alle istituzioni internazionali, e in una apertura misurata al dialogo. Il sistema della propaganda vive contestualmente un periodo di delegittimazione, perché è da molti considerato il responsabile degli eccessi della Rivoluzione culturale. In un discorso del 1987, Zhao Ziyang dichiara che "è necessario far bene la propaganda sulla riforma del sistema economico (*jingji tizhi gaige yao haobao xuanchuan* 经济体制改革要好好宣传)", ma mette anche in guardia sul rischio che una propaganda aggressiva possa "turbare le menti del popolo (*ba renxin gaoluan* 把人心搞乱)".¹⁵

È solo alla fine degli anni Ottanta che il governo comincia a riconoscere un ruolo di primo piano alla propaganda esterna, e ciò avviene, di nuovo, per effetto di un elemento dirompente: le proteste di piazza Tian'anmen. Le immagini della brutale repressione delle manifestazioni di piazza ritraggono all'opinione pubblica internazionale l'effigie di un paese violento, colpevole di gravi violazioni dei diritti umani. All'indomani della crisi Deng Xiaoping dichiara che la riedificazione del sistema della propaganda è necessaria per assicurare la sopravvivenza stessa del Partito.¹⁶ Se già tra il 1978 e il 1989 la RPC tenta di raggiungere i telespettato-

ri stranieri attraverso produzioni congiunte e accordi internazionali per lo scambio di notizie,¹⁷ tuttavia è dopo Tian'anmen che la televisione diventa "a vehicle to reconstruct China's image by broadcasting its voice to the world".¹⁸ Emblematica in tal senso è la costituzione nel luglio 1990 del Centro per la propaganda esterna (*duiwai xuanchuan zhongxin* 对外宣传中心) della China Central TV (CCTV).¹⁹

Questo sviluppo della propaganda esterna si verifica negli anni Novanta in un panorama mediatico nuovo e diversificato, oggetto di un processo di "commercializzazione regolata",²⁰ in cui il rapporto tra media e potere viene parzialmente ridefinito. Nel 1996 Jiang Zemin introduce il concetto di "guida dell'opinione pubblica (*yulun daoxiang* 舆论导向)" che riconosce al mezzo mediatico la funzione ambivalente di diffondere strategicamente le informazioni, e insieme fornire uno spazio di denuncia e supervisione del potere politico. Secondo Alex Chan, questa evoluzione da un modello di propaganda tradizionale a un uso strumentale dei media – ottenuta combinando populismo e conservatorismo – equivale al passaggio a una forma di "egemonia" gramsciana, basata sulla ricerca di un equilibrio di compromesso tra il potere politico e l'esigenza di dare voce all'opinione pubblica.²¹ Sul piano della propaganda esterna ciò coincide non solo con un rafforzamento del sistema dei media rivolto all'estero, ma anche con un'attenzione nuova verso gli umori dell'uditorio internazionale.

Alla metà degli anni Novanta è soprattutto l'immagine, tratteggiata dai media occidentali, di una Cina dalla crescita minacciosa, ottenuta in spregio ai diritti umani e alle norme internazionali, a infervorare il dibattito – dai toni spesso nazionalistici – sulla necessità di controbattere l'egemonia del discorso mediatico occidentale con un'espansione dei media cinesi all'estero. Nel 1992, mentre negli Stati Uniti si fanno largo varie teorie sulla "minaccia cinese" (*China threat*)

e sul crollo imminente del sistema politico cinese (*China collapse*),²² in Cina si inaugura CCTV-4, il primo canale rivolto ai cinesi residenti all'estero.

Nel luglio 1999 le accuse di spionaggio contenute nel *Cox Report* minacciano di ostacolare l'accesso della RPC all'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), e producono una accelerazione nella costruzione del sistema internazionale dei media cinesi.²³ Non a caso solo un anno dopo, nel settembre 2000, si inaugura CCTV-9, il primo canale interamente in inglese.

Un approccio proattivo alle sfide del nuovo millennio

Nel 2001, con l'accesso alla OMC, la Cina torna sotto i riflettori dei media internazionali. Nello stesso anno l'attacco alle torri gemelle, e il conseguente dibattito USA sul declino della diplomazia pubblica americana, induce il governo a ripensare metodi e obiettivi della propria propaganda esterna.²⁴ Come osserva Wang Hongying in quel periodo "the Chinese government has become more vocal in criticizing certain aspects of the international system".²⁵ Con lo slogan "un mondo armonioso (*hexie shijie* 和谐世界)" la *leadership* comincia a rivendicare nuove norme internazionali condivise. Agli studi sul "potere nazionale complessivo (*zonghe guoli* 综合国力)", che fino a quel momento avevano fortemente sostenuto la concettualizzazione del potere nell'era delle riforme, va progressivamente sostituendosi la letteratura sul *soft power* e il "potere discorsivo (*huayuquan* 话语权)".²⁶ Di nuovo, è però una crisi a offrire l'occasione per ripensare il ruolo dei media. Nel 2003, infatti, durante l'epidemia da SARS per la prima volta il governo sperimenta non solo l'effetto distorsivo di un eccessivo controllo sull'informazione, ma anche la pressione dell'opinione pubblica, che reagisce con indignazione all'occultamento dei dati sul contagio.²⁷ Se già nel 2002 Pechino aveva annunciato la *going-out policy* (*zouchuqu* 走出去) dei media cinesi, è nel

2004, dopo la lezione della SARS, che per la prima volta il Comitato Centrale del PCC richiama esplicitamente l'attenzione sulla necessità di creare consenso internazionale.²⁸

Dal 2003 CCTV-9 sigla accordi con le piattaforme satellitari BskyB e Tps, e con emittenti locali egiziane e medio orientali; nel 2004 comincia a impiegare conduttori stranieri; nel 2006 firma un accordo con la Rai per trasmissioni in chiaro sul digitale terrestre. L'obiettivo delle emittenti cinesi non è più semplicemente riportare i fatti o controbattere la teoria della minaccia cinese. Come osserva Zhao Kejin, "Chinese media takes on the task of advancing China's discursive power and soft power abroad".²⁹

Con l'esperienza dei Giochi Olimpici di Pechino il governo affina anche la propria capacità di coinvolgere i media stranieri. A partire dal 2008, ad esempio, diventa prassi per i leader cinesi partecipare a conferenze stampa, concedere interviste o pubblicare propri articoli sulle testate locali in occasione di visite ufficiali.³⁰ Ma quando il successo mediatico dei Giochi viene adombrato dalle proteste degli attivisti per i diritti umani, Pechino realizza di non essere ancora riuscita ad appropriarsi della narrazione sulla Cina al di fuori del paese. Nel 2009 Hu Jintao annuncia un nuovo e massiccio piano di investimenti, destinati non più solo ad accrescere la presenza dei media cinesi all'esterno, ma anche a creare conglomerati mediatici.³¹ Nel 2010 la tv cinese conta non solo diverse reti in lingue straniere, ma anche due canali di informazione interamente in lingua inglese: CCTV-News e China Xinhua News Network (*Zhongguo Xinhua xinwen dianshi* 中国新华新闻电视),³² Xinhuanet, con oltre diecimila inviati e centodiciassette redazioni nel mondo, mira a competere con colossi come Bloomberg o Time Warner.

Una strategia multiforme nell'era di Xi Jinping

Con la nomina di Xi Jinping il discorso strategico sul potere discorsivo si fa ancora

più centrale, dal momento che "discursive power is regarded not only as an important part of the soft power of China, but also as substantial indicator for realizing the Chinese dream".³³ Nel 2013, Xi Jinping enumera tra gli obiettivi della propaganda non più solo l'unità e la stabilità del paese, la necessità di correggere una visione distorta della Cina sui media occidentali, ma anche il bisogno di presentare una prospettiva squisitamente cinese sulle questioni globali.³⁴ Parafrasando l'espressione "*jiang hao Zhongguo gushi* 讲好中国故事", cara alla propaganda cinese, potremmo dire che lo scopo cambia da "raccontare bene le storie della Cina" a "raccontare bene le storie dalla Cina".

Di nuovo, ampliando lo sguardo, è possibile intercettare nella storia politica di quegli anni una possibile causa scatenante di questa nuova concettualizzazione della propaganda: lo scandalo di Bo Xilai del 2012. L'immagine di una *leadership* incompetente e frammentata, che scaturisce dall'arresto dell'ex segretario di Chongqing, crea una crisi di consenso che rende immediatamente necessario non solo una riorganizzazione rigorosa delle gerarchie, ma anche una restaurazione dell'immagine del Partito. L'intensificarsi del lavoro di propaganda esterna con Xi Jinping serve certamente lo scopo di accrescere il prestigio internazionale per consolidare indirettamente il consenso interno. Dopo tutto, "the main effect of image projection abroad is to be found in the domestic context".³⁵

Il nuovo approccio consiste in una strategia multiforme, che combina la diffusione dei media cinesi all'estero ad un uso strategico delle nuove tecnologie e dei partenariati internazionali. Così, ad esempio, CCTV dal 2016 raggruppa sotto il nuovo *brand* China Global Television Network (CGTN) tutta la programmazione internazionale e sviluppa proprie interfacce digitali mobili e sul *web*.³⁶ Dal 2018 si avvale di giornalisti europei in grado di confezionare localmente *reportage* adattati al gusto europeo, in cui presentare

la visione cinese su questioni di interesse globale. L'obiettivo non è solo raggiungere direttamente l'uditorio internazionale, ma anche influenzare i report sulla Cina confezionati all'estero. Per farlo oggi la RPC acquisisce sempre più spazi sui media internazionali, a pagamento o attraverso accordi e co-produzioni. Nel 2019, ad esempio, China Media Group sigla accordi con Rai, Mediaset e Class Editori, per portare sulle emittenti italiane programmi confezionati dal gruppo cinese; CGTN coproduce con la tv tedesca Northen German Broadcasting programmi di attualità.

Oggi molti si chiedono quale sarà l'impatto della crescente presenza cinese nel sistema globale dell'informazione. L'influenza cinese si è fortemente accresciuta anche grazie alla maggiore possibilità di esercitare pressioni economiche dirette ed indirette sui media stranieri,³⁷ di controllare le reti di distribuzione e il mercato mobile internazionale. Ciò non ha mancato di suscitare più di qualche preoccupazione,³⁸ sebbene, in realtà, la propaganda esterna cinese presenti ancora grossi limiti. La narrazione non sembra accattivare il favore dell'uditorio straniero, che – specie ad Occidente – ne deplora la mancanza di trasparenza e credibilità.³⁹

Ma, come si è visto, la propaganda esterna cinese tende a ridefinire il proprio ruolo strategico soprattutto in rapporto a situazioni di crisi, e l'anno 2020 ha senz'altro posto non solo la RPC, ma il mondo intero di fronte a sfide senza precedenti. Il tempo ci dirà come la Cina si disporrà ad affrontare le prove attuali e come ciò inciderà ancora sulla capacità dei media cinesi di costruire una narrazione efficace non più solo del paese, ma del mondo.

Bibliografia

Brady, Anne-Marie, “China’s Foreign Propaganda Machine”, *Journal of Democracy*

26.4 (October 2015), pp. 51–59.

Wang Jian (a cura di), *Soft power in China. Public Diplomacy through Communication*, New York, Palgrave Macmillan, 2011.

Li Yu 李宇, *Zhongguo dianshi guojihua yu duivai chuanbo 中国电视国际化与对外传播*, Beijing, Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, 2010.

Rawnsley, Gary, “Chinese international broadcasting, public diplomacy and soft power”, in G.D.

Rawnsley, Gary. C - Rawnsley, Mingyeh T. (ed.), *Routledge Handbook of Chinese Media*, London, Taylor and Francis, 2015.

Zhao Kejin, “China’s Rise and its Discursive Power Strategy”, *Chinese Political Science Review* 1 (2016), pp. 539–564.

Note

¹ Nel presente contributo l'espressione “propaganda esterna” è impiegata nella accezione che ad essa viene attribuita nel discorso politico cinese, in cui non possiede alcuna connotazione negativa ed è considerata equivalente ai concetti di “diplomazia pubblica” e “comunicazione rivolta all'estero”.

² Anne-Marie Brady e Ingrid d'Hooghe, tra gli altri, approcciano il tema dell'evoluzione del ruolo dei media nella propaganda esterna cinese nel contesto del sistema preesistente della propaganda di Partito. Cfr. Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (New York, Rowman and Littlefield, 2008), pp. 166-169; Ingrid d'Hooghe, *China's Public Diplomacy* (Leiden, Brill, 2015), pp. 164-168.

³ Anne-Marie Brady, “China’s Foreign Propaganda Machine”, *Journal of Democracy* 26.4 (October 2015), pp. 51–59.

⁴ Zhang Xiaoling, “China’s International Broadcasting: A Case Study of CCTV International”, in J. Wang (a cura di), *Soft power in China. Public Diplomacy through Communication* (New York, Palgrave Macmillan,

2011), pp. 57-72: 58.

⁵ Yong Z. Volz, “China’s Image Management Abroad, 1920s–1940s: Origin, Justification, and Institutionalization”, in J. Wang (ed.), *Soft power in China. Public Diplomacy through Communication* (New York, Palgrave Macmillan, 2011), pp. 157-180: 174.

⁶ Citato in *ibid.*, p. 163.

⁷ Michael McCarty, “The Historical Roots of Chinese Communist Propaganda”, *The Pulse* 3.1 (2005), pp.1-7.

⁸ Mao Zedong, *Discorsi alla Conferenza di Yanan sulla letteratura e l'arte* (Maggio 1942) (Pechino, Casa Editrice in Lingue Estere, 1968), pp. 67-98.

⁹ Press Cultural Revolution Committee Preparatory Committee, *Liu jun guanyu duiwai xuanchuan gongzuo de ba ge wenjian* 罗俊关于对外宣传工作的八个文件 (Beijing, Foreign Languages, January 1967), pp. 15–32.

¹⁰ Lasswell definisce la propaganda come “the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism”. Harold D. Lasswell, *Propaganda techniques in World War I* (Cambridge, MA: The M.I.T. Press, 1971), p. 9.

¹¹ I documentari erano inizialmente confezionati da esponenti degli ambienti politici, affiancati da traduttori. Solo nel 1963 viene formalmente istituito un gruppo di lavoro competente costituito da redattori esperti. Li, *Zhongguo dianshi guojihua*, pp. 6-8.

¹² Xu Baohuang 徐宝璜, *Xinwenxue dayi* 新闻学大意 (Beijing, Beijing daxue xinwenxue yanjiuhui, 1919).

¹³ Liang Qichao 梁启超, “Lun baoguan youyiyun guoshi 论报馆有益于国事”, *Shinwen Bao* 时务报 1 (9 agosto 1896).

¹⁴ Per un’analisi dettagliata del sistema della propaganda sotto il PCC si rimanda a Brady, *Marketing Dictatorship*, pp. 9-33.

¹⁵ Zhao Ziyang 赵紫阳, “Zai xuanchuan, lilun, xinwen, dangxiao gongzuo shang de jianghua 在宣传, 理论, 新闻, 党校工作上的讲话”, (13 maggio 1987), disponi-

bile all’indirizzo <http://guoqing.china.com.cn/2012-09/12/content-26747735.htm>, (ultimo accesso 12/11/).

¹⁶ Deng Xiaoping 邓小平, “Zai jiejian shoudu jieyan budui jun yishang ganbu shi de jianghua 在接见首都戒严部队军以上干部时的讲话”, (9 giugno 1989), disponibile all’indirizzo <http://web.peopledaily.com.cn/deng/newfiles/c1990.html>, (ultimo accesso 12/11/2020).

¹⁷ Alla fine del 1987 CCTV aveva già stabilito contatti e scambi con centoventi società televisive in ottantaquattro paesi, nello stesso anno esporta 10.216 programmi a 77 emittenti straniere. Gary Rawnsley, *Chinese international broadcasting, public diplomacy and soft power*, in G.D. Rawnsley, M.T. Rawnsley (a cura di), *Routledge Handbook of Chinese Media* (London, New York, Taylor and Francis, 2015), pp. 460-475.

¹⁸ Zhang Xiaoling, “China’s International Broadcasting”, p. 58.

¹⁹ All’inizio degli anni Novanta CCTV comincia a raggiungere direttamente via satellite paesi dell’Europa occidentale e gli Stati Uniti, e realizza grandi progetti di co-produzione con emittenti giapponesi, statunitensi, tedesche e inglesi.

²⁰ Zhao Yuezhi, *Media, market, and democracy in China: Between the Party line and the bottom line* (Urbana, University of Illinois Press, 1998).

²¹ Alex Chan, “From Propaganda to Hegemony: Jiaodian Fangtan and China’s Media Policy”, *Journal of Contemporary China* 11.30 (2002), pp. 35-51.

²² Sul tema si veda, tra gli altri Chung Jae Ho, “China’s Reforms at Twenty-Five: Challenges for the New Leadership”, *China: An International Journal* 1.1 (2003), pp. 127-132.

²³ L’espressione “Cox Report” si riferisce al *Report of the Select Committee on U.S. National Security and Military/Commercial Concerns with the People’s Republic of China*, curato da Christopher Cox, che accusa la RPC di operazioni di spionaggio negli USA.

²⁴ Dal 2002 la diplomazia pubblica è parte del programma di formazione per funzionari del Ministero degli Affari Esteri, curato dalla China Foreign Affairs University. Dal 2003 l'Ufficio informazione del Ministero si è dotato di un proprio ufficio per la diplomazia pubblica.

²⁵ Wang Hongying, "China's Image Projection and Its Impact", *Soft power in China*, pp. 37-56: 41.

²⁶ L'espressione "potere discorsivo", suscettibile di molteplici definizioni, fa riferimento alla capacità dei media cinesi di far sentire la propria voce nel sistema internazionale dell'informazione; nelle sue dichiarazioni sul tema, Xi Jinping fa esplicito riferimento all'uso dell'informazione per promuovere all'estero i risultati economici e diplomatici raggiunti dal paese. Liu Yaqiong 刘亚琼, *Xi Jinping guanyu "Jiang hao Zhongguo gushi" de wu ge lunduan 习近平关于"讲好中国故事"的五个论断*, *Huanqiu shiye 环球视野* (23 aprile 2019), accessibile al link <http://www.globalview.cn/html/culture/info-31253.html>, (ultimo accesso 20/03/2021).

Per un'analisi comparativa dei concetti di potere nazionale complessivo e *soft power* si rimanda a Qi Haixia, "Disputing Chinese Views on Power", *The Chinese Journal of International Politics*, vol. 10, n. 2 (2017).

²⁷ Susan Jakes, "Beijing's SARS Attack", *Time Magazine* (8 aprile 2003).

²⁸ Si tratta della risoluzione della quarta sessione del XVI *plenum* del Comitato Centrale, *Zhonggong zhongyang guangyu jiaqiang dangde zhibeng nengli jianshe de jue ding 中共中央关于加强党的执政能力建设的决定* (27 settembre 2004), accessibile al link <http://www.gov.cn/test/2008-08/20/content-1075279.htm>, (ultimo accesso 02/11/2020).

²⁹ Zhao Kejin, "China's Rise and its Discursive Power Strategy", *Chinese Political Science Review* 1 (2016), pp. 539-564.

³⁰ Un esempio recente è la pubblicazione sul *Corriere della sera* dell'articolo "Un'amicizia che porta pace e sviluppo" firmato dall'ambasciatore Li Junhua, in occasione del 50esimo anniversario delle

relazioni diplomatiche tra Italia e Cina, accessibile all'indirizzo <https://www.corriere.it/esteri/20-novembre-05/amicizia-che-porta-pace-sviluppo-4fb6f0ea-1f7b-11eba173-71e667bc7224.shtml>, (ultimo accesso 05/11/2020).

³¹ Willy Lam, "Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft power?", *China Brief* 9.2 (2009), pp. 2-3.

³² Nel 2007 vengono inaugurati i canali CCTV-F in francese e CCTV-E in spagnolo. Nel 2009 CCTV inaugura nuovi canali in arabo, russo e tedesco e nel 2012 arriva a trasmettere in sette lingue.

³³ Zhao, "China's Rise", p. 549.

³⁴ Xi Jinping 习近平, "Yishi xingtai gongzuo shi dang de yi xiang jidian zhongyao de gongzuo 意识形态工作是党的一项极端重要的工作" (20 agosto 2013), disponibile all'indirizzo <http://politics.people.com.cn/n/2013/0820/c1024-22634056.html>, (ultimo accesso 04/11/2020).

³⁵ Wang Hongying, "China's Image Projection and Its Impact", p. 53.

³⁶ La pagina Facebook di CGTN conta oggi più di centodieci milioni di *follower* (radoppiati dal 2017).

³⁷ Si consideri, ad esempio, all'acquisizione di studi di produzione ad Hollywood da parte di aziende cinesi. Cfr. Shantihi Kalathil, *Beyond the Great Firewall: How China Became a Global Information Power* (Washington, Center for International Media Assistance, 2017).

³⁸ Sarah Cook, *Beijing's Global Megaphone: The Expansion of Chinese Communist Party Media Influence since 2017* (Washington, Freedom House, 2020).

³⁹ Si pensi, ad esempio, alla politica dei visti negati a giornalisti stranieri non graditi o alla creazione ad arte di *account social* per influenzare l'opinione pubblica internazionale, come è avvenuto nel corso della pandemia da COVID-19. Jeff Kao, "How China Built a Twitter Propaganda Machine Then Let It Loose on Coronavirus", *ProPubblica* (26 marzo 2020).