

Online First

Вестник международных организаций. 2025. Т. 20. № 1. С.

Научная статья

УДК: 327

doi:10.17323/1996-7845-2025-01-04

Большая нарративная игра: многоуровневая система трансляции стратегических нарративов КНР¹

²*Кривохиж С.В., Соболева Е.Д.*

Кривохиж Светлана Валентиновна – кандидат исторических наук, доцент кафедры международных отношений и политических процессов стран Азии и Африки Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге; Россия, 190068, Санкт-Петербург, Канала Грибоедова наб., д. 123; skrivokhizh@hse.ru

Соболева Елена Дмитриевна – PhD, доцент кафедры международных отношений и политических процессов стран Азии и Африки Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге; Россия, 190068, Санкт-Петербург, Канала Грибоедова наб, д. 123; edsoboleva@hse.ru

Аннотация

Цель данной статьи – выявить и систематизировать площадки и каналы, которые Пекин использует для трансляции своих идей иностранной аудитории, и таким образом внести вклад в исследования дискурсивной силы КНР. Теоретической основой исследования является концепция стратегических нарративов, которая среди прочего обращает внимание на процесс проецирования нарративов и подчеркивает важность инфраструктуры, используемой для трансляции идей иностранной аудитории. В эмпирической части систематизируется информация о четырех группах каналов

¹ Статья поступила 28.05.2024

² Оба автора внесли равный вклад в исследование. Порядок упоминания указан таким образом, так как в совместно написанных статьях авторы чередуют первое авторство.

трансляции китайских нарративов, к которым относятся средства массовой информации, социальные сети, международные форумы и организации, а также мозговые центры. Эти каналы оцениваются и сравниваются по следующим критериям: целевая аудитория, тип контента, посредством которого Китай транслирует свои идеи, и степень контроля над каналами со стороны КПК. Статья демонстрирует, что Китай применяет многосторонний подход: использует как существующие платформы, так и создает свои собственные, чтобы преодолеть существующие ограничения и иметь возможность устанавливать правила игры. Разнообразие каналов трансляции китайских идей свидетельствует о том, что Китай старается охватить различные группы внутри очень фрагментированной международной аудитории. Кроме этого, разные каналы зачастую служат разным стратегическим целям. Например, в случае международных организаций и форумов стратегической целью является влияние на политические элиты для обеспечения поддержки китайских проектов как на глобальном уровне, так и на локальном. Нарративы, распространяемые через средства массовой информации и социальные сети, ориентированы на широкую общественность, их цель - создание благоприятной среды для прокитайской политики и оспаривание гегемонистского дискурса о «китайской угрозе». В статье делается вывод о том, что помимо национальных интересов КНР на китайскую стратегию внешней коммуникации оказывает влияние глобальная информационная и институциональная среда и фрагментация иностранной аудитории.

Ключевые слова: КНР, стратегические нарративы, дискурсивная сила, масс медиа, социальные медиа, международные организации, региональные организации

Благодарности: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00994, <https://rscf.ru/project/23-28-00994/>

Для цитирования: Кривохиж С.В., Соболева Е.Д. Большая нарративная игра: многоуровневая система трансляции стратегических нарративов КНР // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2025. Т. 20. № 1. С. (на русском и английском языках). doi:10.17323/1996-7845-2025-01-04

Введение

В период председательства Си Цзиньпина КНР активно включилась в борьбу за дискурс, чтобы не только улучшить имидж Китая в мире, но и оказать влияние на всю систему международных отношений и поведение других акторов глобальной политики [Zhao, 2016]. Для понимания того, как акторы международных отношений, включая Китай,

участвуют в дискурсивной конкуренции на мировой арене, ценной является концепция стратегических нарративов [Hagström, Gustafsson, 2021]. В рамках этой концепции международные отношения рассматриваются как противостояние разных нарративов, в ходе которого каждый актер стремится продвинуть свою предпочтительную версию реальности и таким образом повлиять на действия других участников глобальной политики [Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013].

За последние несколько лет объем литературы, посвященной стратегическим нарративам КНР, значительно вырос. Однако существующие исследования фокусируются преимущественно на их содержательной составляющей [Lams, 2018; Liao, 2017; Song, 2022; Yang, 2020]. Тем не менее, концепция стратегических нарратив предполагает не только изучение содержания нарративов и их вариаций, но и фокус на процессах создания, проецирования и рецепции идей [Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013]. Так, официальные заявления руководства КНР, которые часто содержат стратегические нарративы, должны быть сделаны на той или иной платформе, опубликованы онлайн или в прессе. Канал коммуникации напрямую связан с размером и типом аудитории, до которой может дойти такое сообщение. Как отмечают Мискиммон, О'Лафлин и Розель [Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013, p.1], "наша коммуникационная среда фундаментально влияет на то, как передаются и распространяются нарративы, и какие последствия [это имеет]". Они также добавляют, что "пространство" коммуникации не является нейтральным: оно задает некоторые ожидания, которые заставляют людей общаться определенным образом в рамках актуальной для этого пространства одной из многочисленных ролей, которые они выполняют – граждан, потребителей, родителей, и др. [Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013, p. 218]. В связи с высокой значимостью коммуникационной инфраструктуры акторы международных отношений пытаются повлиять на нее таким образом, чтобы сделать свои голоса более слышимыми, и даже создают новые платформы для создания собственных пространств для дискуссий. В результате происходит не только борьба нарративов, но и конкуренция между различными площадками коммуникации и контролем над ними. Инфраструктура, используемая для проецирования стратегических нарративов КНР, охватывает каналы как традиционной, так и публичной дипломатии и включает в себя средства массовой информации, социальные сети, международные форумы и организации, а также аналитические центры.

В Китае признают, что помимо производства собственных идей и нарративов Пекин сталкивается с проблемой донесения своих идей до различных международных аудиторий в коммуникационной среде, где по-прежнему доминирует Запад. Важность развития передовых "средств коммуникации" (*chuanbo shouduan*), "наращивания возможностей осуществления международных коммуникаций" (*jiaqiang guoji chuanbo nengli*) и построения "стратегической системы коммуникации с китайской спецификой" (*jiuyou xianming zhongguo tese zhanlue chuanboti*) подчеркивается председателем Си Цзиньпином, китайскими СМИ и учеными [People's Daily, 2014; Wang, 2022; Xinhuanet, 2021]. Поэтому для того, чтобы лучше понять, как именно китайские стратегические нарративы создают новые смыслы, крайне важно разобраться в сложной системе каналов коммуникации, используемых для их распространения.

Чтобы заполнить обозначенный выше пробел в литературе, в этой статье мы ставим следующий исследовательский вопрос: Какие каналы коммуникации использует Китай для распространения своих нарративов среди различных аудиторий и каковы их особенности? Цель данной работы – систематизировать информацию о каналах коммуникации, которые использует Китай для трансляции своих идей иностранной аудитории, разделить их на отдельные группы и оценить по следующим критериям: аудитория, на которую они нацелены, тип передаваемого контента и степень контроля над этими каналами со стороны КПК. Знание особенностей того, как Китай задействует различные каналы для распространения своих нарративов на международной арене, улучшит наше понимание дискурсивной работы КНР с различными аудиториями, а также стратегических целей и тактик китайской международной коммуникации.

Средства массовой информации

Средства массовой информации играют важную роль в проецировании стратегических нарративов Китая. Среди различных типов СМИ, во-первых, можно выделить крупные китайские медиакомпании, такие как государственные China Radio International (CRI), China Global Television Network (CGTN) и Xinhua, а также принадлежащие КПК *People's Daily* и *China Daily*, которым уделяется больше всего внимания в дискуссиях о выходе китайских СМИ на международную арену [например, Hartig, 2017; Karásková, 2023; Marsh, 2017]. Во-вторых, существуют более нишевые СМИ, которые также принадлежат КПК или госкомпаниям, но ориентированы на более узкую аудиторию. В качестве

примера можно назвать газету *Global Times*, которая специализируется на вопросах мировой политики, онлайн издание *Sixth Tone*, публикующее материалы о китайском обществе, и журнал *Khmer*, который издается для жителей Камбоджи. Кроме того, стоит отметить СМИ, ориентированные на китайскую диаспору, например, газету *The China Press (Qiaobao)* в США. Наконец, китайские нарративы также передаются через условных посредников, что метафорически описывается как "одолжить лодку, чтобы выйти в море" (*jiechuan chuhai*) [Kurlantzick, 2023, p. 191]. КПК использует зарубежные СМИ, которые не находятся под ее прямым контролем, для распространения своих сообщений через публикации платных рекламных статей, соглашения о совместном использовании контента и координацию нарративов с владельцами пропекинских СМИ.

Стратегии вышеупомянутых СМИ сильно различаются с точки зрения аудитории, на которую они ориентируются. Крупные государственные медиакомпании Китая, как правило, выпускают качественный и тематически разнообразный контент, что свидетельствует об их стремлении заполучить как можно больше читателей и зрителей. Эти компании расширяют географический охват и международное присутствие не только для того, чтобы выполнить цель КПК по наращиванию дискурсивной силы Китая, но и из коммерческих интересов и желания получить доступ к новым рынкам. Варралл предполагает, что незападные рынки могут быть главным приоритетом для крупных китайских медиакомпаний, поскольку там ниже конкуренция и контроль со стороны государства [Varrall, 2020]. При этом исследователи отмечают, что, несмотря на государственную поддержку, китайские СМИ с трудом завоевывают популярность как в развивающихся, так и в развитых странах за рубежом из-за отсутствия критического подхода в публикациях [Kurlantzick, 2023, p. 174; Marsh, 2017]. Нишевые издания ориентируются на специфическую аудиторию, что находит отражение в создаваемых ими материалах и общей маркетинговой стратегии. Например, англоязычное издание *Sixth Tone*, управляемое Shanghai United Media Group, рекламируется как "Свежие голоса из современного Китая", предлагая аудиторию альтернативу большим мейнстримным китайским СМИ. Также существуют СМИ с определенной географической направленностью, как, например, упоминавшийся ранее журнал *Khmer*. Китайская стратегия по использованию СМИ-посредников помогает охватить такую аудиторию, которая сама специально не ищет китайские медиа. Например, *China Daily* платит престижным изданиям за публикацию вкладок под названием *China Watch*. Такое сотрудничество практикуется с крупнейшими газетами в более чем 20 странах, такими

как *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* и многими другими [China Daily, n.d.]. Альберро, Ян и Перес-Чэн также добавляют, что, по крайней мере в Испании, помимо поддержания связей с местными мейнстримными СМИ Китай также наращивает взаимодействие с новыми медиа [Alberro, Young, Pérez-Cheng, 2022].

В содержательном плане СМИ также существенно различаются. По словам Вана, Спаркса и Хуана, "официальные" партийные издания, такие как *People's Daily*, в первую очередь транслируют интерпретацию событий с точки зрения КПК, то есть они по-прежнему выполняют классические пропагандистские функции прессы [Wang, Sparks, Huang, 2018, p. 127]. Отмечается, что подборка новостей и их трактовки в *People's Daily* и *China Daily* во многом совпадают, при этом публикации во второй газете выполнены в несколько более свободной форме [Hartig, 2017, p. 125]. Коммерциализированные СМИ, такие как CGTN, более творчески подходят к трансляции стратегических нарративов, что отражает большую ориентацию на интересы аудитории. Распространение определенных сюжетных линий происходит за счет выбора тем и их фреймирования, а не прямого проецирования идей КПК. Контент в нишевых изданиях подбирается под конкретную аудиторию и цели. Например, по мнению Курланчика, газета *Global Times*, специализирующаяся на международных новостях, выделяется как "провокационное, спорное и конспирологическое" издание, в котором "национализм смешивается с попытками высмеять США и другие страны" [Kurlantzik, 2023, pp. 159–60]. Он также добавляет, что через публикацию такого контента Пекин собирает реакцию и мнения иностранных чиновников и лидеров общественного мнения по важным, но провокационным вопросам. СМИ-посредники публикуют рекламные статьи, например, рассказы о запуске новых проектов китайского правительства, а также интервью и аналитические материалы высших руководителей и послов Китая. Например, в 2022 году российские СМИ опубликовали 33 статьи, где автором или респондентом был посол КНР в РФ [Соболева, Кривохиж, 2024].

Китайские крупные и нишевые СМИ, которые работают на иностранную аудиторию, в большинстве случаев принадлежат либо КПК, либо государственным компаниям. С одной стороны, это означает, что китайские СМИ могут напрямую использоваться для распространения нужной для китайских политических элит информации, а политические интересы имеют приоритет над бизнес интересами или журналистскими стандартами редакционной независимости. С другой стороны, китайские СМИ различаются по

степени коммерциализации, что отражается на их редакционных практиках [Stockmann, 2010]. Кроме того, партийный и государственный контроль над СМИ часто негативно влияет на их имидж и возможности распространения информации, особенно в западных либеральных демократиях. Представляется, что китайская сторона понимает эту проблему. Так, например, в 2017 году CCTV News и CCTV International прошли ребрендинг и были переименованы CGTN, чтобы дистанцироваться от КПК [Fan, Pan, Sheng, 2024, p. 14]. Однако во многих странах вещание китайских официальных СМИ не встречает противодействия. Например, сотрудничество между китайскими и местными СМИ в РФ поддерживается российским правительством [Soboleva, 2023]. В трансляции китайских нарративов также принимают участие иностранные частные медиакомпании, которые "контролируются владельцами и редакторами с сильными пропекинскими настроениями" [Kurlantzick, 2023, pp. 162–3]. Например, в Санкт-Петербурге (Россия) есть радиостанция Metro.Fm, в названии и описании которой не указана связь с КНР. Однако ее спонсируют китайские инвесторы, в том числе Чэнь Чжиган, генеральный директор китайско-российского бизнес-парка в Санкт-Петербурге [Afonina, 2019], а в ее эфире и социальных сетях значительное внимание уделяется Китаю, который изображается почти исключительно в позитивном свете.

Социальные сети

КНР также использует социальные сети для трансляции своих нарративов иностранной аудитории. Китайские государственные СМИ начали использовать американскую социальную сеть X (также известную как Twitter³) более десяти лет назад: *China Daily* и *Global Times* создали там свои аккаунты в 2009 году, *People's Daily* в 2011 году, *Xinhua* в 2012 году и *CGTN* в 2013 году [Thunø, Nielbo, 2024, p. 54]. В 2021 году исследователи выявили 82 аккаунта китайских СМИ в X и 95 в Facebook, среди которых были флагманские медиакомпании и их филиалы (например, CGTN Africa), а также более мелкие издания [Schliebs et al., 2021]. 13 января 2020 года МИД КНР объявил, что китайские дипломаты будут также использовать X для проведения публичной дипломатии [Thunø, Nielbo, 2024, p. 244], что привело к быстрому и значительному росту их присутствия в этой социальной сети. В целом с 2009 по 2021 год на платформе X было создано не менее 189 учетных записей пользователей, принадлежащих посольствам,

³ заблокирован в России

послам, консулам и другим сотрудникам посольств КНР, и 84 аналогичные учетные записи были зарегистрированы на Facebook [Schliebs et al., 2021]. Что касается TikTok, то он также используется крупнейшими китайскими СМИ, которые не только ведут собственные аккаунты [Baker-White, Martin, 2022], но и пользуются услугами по размещению рекламы [Martin, Baker-White, 2023]. Важно отметить, что помимо официальных аккаунтов медиакомпаний и дипломатов, КПК также привлекает блогеров и инфлюэнсеров для продвижения важных нарративов, норм и ценностей на новых медиаплатформах как внутри Китая [Zhuravleva, 2022], так и за рубежом [Bandurski, 2021]. Несмотря на запреты в некоторых странах, X, Facebook, Youtube (используется в основном CGTN и отдельными блогерами) и TikTok имеют глобальный охват. Более того, китайские дипломаты, СМИ и инфлюэнсеры также активны в различных национальных социальных сетях (например, в VK в России). Наконец, китайский WeChat используется для связи с китайской диаспорой, поскольку работа с зарубежными китайцами является одной из основ стратегии внешней коммуникации Китая [China Daily, 2023].

Если говорить о содержании аккаунтов в социальных сетях, то Фань, Пань и Шэн [Fan, Pan, Sheng, 2024, p. 16] обнаружили, что *People's Daily*, *China Daily* и *Xinhua* посвящают 40-43 % своих постов в социальных сетях распространению нарративов о китайской идентичности, в то время как у CGTN этот показатель вдвое меньше (23 %) [Fan, Pan, Sheng, 2024]. Это подтверждает наше предыдущее наблюдение о том, что, несмотря на кажущееся сходство, эти издания играют разную роль в проецировании стратегических нарративов на зарубежную аудиторию. Например, *People's Daily* и *China Daily* выступают в качестве официальных рупоров КПК и не вкладывают значительных ресурсов в профессиональную журналистику. Их сообщения, скорее всего, дойдут до аудитории, у которой не возникнет никаких сомнений относительно объективности и независимости этих изданий.

Публикации китайских дипломатов в социальных сетях часто напоминают публикации *China Daily* и *People's Daily*. Они имеют позитивный тон, нацелены на продвижение благоприятного образа Китая как ответственной международной державы и примера успешного развития [Atkitson, 2022]. Однако социальные медиа, в частности X, также стали платформой для периодических всплесков более агрессивной риторики со стороны китайских дипломатов, которую некоторые ученые называют "дипломатией воинов-

волков" [например, Martin, 2023]. Несмотря на то, что большая часть публикуемого контента использует традиционный сдержанный дипломатический язык, такие относительно редкие случаи более воинственных постов привлекают пристальное внимание и, как показывают исследования по Франции, приводят к ухудшению имиджа Китая [Atkinson, 2022; Tran, 2024]. С точки зрения проецирования стратегических нарративов такое поведение может компрометировать некоторые китайские нарративы идентичности, например, о мирном возвышении и ответственной державе.

Когда речь заходит об отдельных блогерах, не имеющих формальной принадлежности к китайскому государству, их участие в онлайн-дискуссиях варьируется. Например, существуют так называемые "политические инфлюэнсеры", которые играют важную роль в создании и распространении информации о политических событиях, особенно во время кризисов [Liang, Lu, 2022]. Другая группа, привлекающая внимание исследователей, - это так называемые "друзья Китая" (state endorsers), то есть иностранцы, проживающие в Китае и явно поддерживающие официальные нарративы Китая [Brockling, Hu, Fu, 2023].

Что касается контроля КПК над публикациями в социальных сетях, то здесь есть несколько важных моментов. Во-первых, принадлежность крупных китайских СМИ и дипломатов к китайскому государству довольно очевидна. Тем не менее, исследователи до сих пор спорят, являются ли все публикации в социальных сетях, включая резкие комментарии некоторых дипломатов, санкционированным Пекином и отражающим стратегию международной коммуникации КНР [Duan, 2022]. Во-вторых, понимая ограниченную привлекательность аккаунтов дипломатов в социальных сетях, Китай все чаще прибегает к помощи доверенных лиц, таких как иностранные блогеры и знаменитости, для распространения своих идей [Liang, Lu, 2022; Vandurski, 2021].

Международные организации и форумы

Другой важной группой платформ, которые Китай использует для распространения своих нарративов, являются глобальные и региональные институты и форумы. Ученые отмечают, что за последние три десятилетия Китай стал одним из самых активных участников международных организаций [Frick, 2021]. На таких площадках основная

аудитория состоит из политиков и дипломатических представителей разных стран. Членство в глобальных организациях, таких как ООН и ее агентствах, обеспечивает Китаю глобальный охват, в то время как региональные институты используются для распространения китайских идей на локальном уровне. В некоторых организациях Китай изначально играет ключевую роль в качестве основателя и, таким образом, имеет больше возможностей для распространения своих идей. По оценкам исследователей, за последние два десятилетия Китай участвовал в создании не менее двадцати новых многосторонних инициатив - от неформальных форумов до официальных межправительственных организаций, в которых участвуют страны из всех регионов мира [Stephen, 2021]. Некоторые возглавляемые Китаем институты ориентированы на определенные регионы. Например, в рамках Форума китайско-африканского сотрудничества, который ориентирован на африканскую политическую элиту, Китай продвигает идею "мира, упорядоченного по иерархии, в котором Китай видит себя в качестве старшего брата: проводника, помощника и образца для подражания" [Delgado, 2015]. Некоторые институты изначально посвящены вопросам определенной тематики. Так, на основанном КНР Форуме по правам человека Юг-Юг подчеркивается "право на развитие" как главное право человека и примат национального суверенитета над правами человека [Alden, Alves, 2016].

Участие в международных организациях и форумах позволяет Китаю проецировать свои стратегические нарративы на международные политические элиты через официальные выступления. Например, Си Цзиньпин часто проецирует китайский нарратив развития в своих выступлениях в ООН [Embassy of the PRC in the Kingdom of Lesotho, 2015]. Отмечается, что в выступлениях на саммитах БРИКС и форумах "Пояс и путь" китайские чиновники продвигают идею о вкладе Китая в международное сотрудничество [Lian, 2018]. Другим менее очевидным, но, возможно, даже более важным форматом, используемым для распространения стратегических нарративов Китая, являются официальные документы, выпускаемые международными организациями. Например, в 2017 году китайскому правительству удалось включить идею "сообщества общего будущего человечества" в резолюцию ООН в ходе 55-й сессии Комиссии ООН по социальному развитию. Позже она была принята Советом Безопасности ООН, Советом по правам человека (СПЧ) и Первым комитетом Генеральной Ассамблеи ООН [Zhao, 2022, p. 240]. Кроме того, международные организации часто принимают резолюции или заявления, поддерживающие точку зрения Китая по различным вопросам, таким как

права человека, суверенитет или киберсуверенитет. Первые две резолюции СПЧ ООН были приняты Китаем в 2017 и 2018 годах, и обе они рассматривали права человека в первую очередь как права государств и не содержали никаких ссылок на права отдельных лиц, роль гражданского общества или мандат СПЧ ООН на мониторинг нарушений [Zhao, 2021]. С тех пор Китаю удалось сформировать в СПЧ ООН коалицию, состоящую из авторитарных государств, в результате чего западные демократии часто оказываются в меньшинстве при голосовании. Что касается возглавляемых Китаем институтов, то ярким примером является введение концепции "трех зол" в документы Шанхайской организации сотрудничества, что способствовало международной легитимации нарратива Пекина в отношении уйгуров [Leksyutina, Yu, 2023, p. 375].

Китайское правительство не только использует членство в международных организациях для публичной аргументации своей позиции, но и стремится контролировать эти международные платформы, продвигая на руководящие посты китайских граждан или иностранцев, поддерживающих нарративы Китая [Zhao, 2021, p. 44]. Например, в настоящее время китайские чиновники возглавляют 4 из 15 специализированных агентств ООН [Fung, Lam, 2020]. Руководство этими структурами не только помогает Китаю продвигать свое экономическое влияние путем разработки глобальных технологических стандартов, но и способствует продвижению китайского нарратива по таким вопросам, как суверенитет, права человека и безопасность. Например, Международная организация гражданской авиации использовала нарратив Китая по тайваньскому вопросу, чтобы отказать Тайваню в участии в качестве наблюдателя с тех пор, как китайский представитель Лю Фан стал генеральным секретарем в 2015 году. Ученые отмечают, что для лидеров многих стран мира видение Китая по международным вопросам близко к их собственной позиции, поскольку демократические страны составляют небольшую часть государств в ООН по сравнению с авторитарными государствами и развивающимися странами [Hulvey, 2023].

Институты, созданные Китаем, широко обсуждаются в СМИ [Seiwert, 2020], а нарративы, создаваемые ими, обычно ассоциируются с китайским правительством. В то же время в случае с глобальными институтами, такими как ООН, иногда трудно установить, кто именно стоит за продвижением нарративов. Ввиду растущего доверия широкой общественности к информации, распространяемой через глобальные международные организации [Greenhill, 2020], возможность влиять на то, какого рода информация там

продвигается, усиливает способность КНР формировать международное общественное мнение.

Аналитические центры

При Си Цзиньпине Китай также начал усиливать свое присутствие в сфере производства знаний [Xinhua, 2024]. Например, в Тринадцатом пятилетнем плане (2016-2020) Китай объявил о создании 50-100 высокоуровневых аналитических центров [Grachikov, 2021; Ryatachkova, 2023]. Долгое время только западное знание ассоциировалось с научно обоснованным [Noda, 2020], однако, как отмечают китайские ученые, в последние годы наблюдается культурная и географическая миграция производства знаний в области международных отношений [Yuan, Gu, 2024]. Чтобы сделать голос Китая более авторитетным в сфере производства знаний, Пекин использует различные подходы: создает зарубежные филиалы китайских аналитических центров, сотрудничает с аналитическими организациями в других странах и развивает международные сети аналитических центров.

В случае с аналитическими центрами стратегические нарративы включаются в аналитические доклады и записки, которые они выпускают. Китайские аналитические центры также организуют международные семинары совместно с представителями зарубежных исследовательских центров, формируют повестку этих встреч и используют их как площадки для представления своих идей. Например, *Center for China and Globalization* (CCG), аналитический центр, базирующийся в Пекине, получил специальный консультативный статус при Экономическом и Социальном Совете ООН и создал глобальную исследовательскую сеть, в которую входят видные эксперты из Китая и других стран. В 2015 году китайское правительство также создало глобальную сеть аффилированных аналитических центров, известную как Сеть аналитических центров Шелкового пути (Silk Road Think Tank Network), с упором на продвижение инициативы "Пояс и путь". В эту сеть входят престижные аналитические центры и исследовательские институты со всего мира, в том числе известные западные аналитические центры, такие как Чатем-Хаус в Великобритании (Chatham House), Королевский институт Элькано в Мадриде (Elcano Royal Institute in Madrid) и Немецкий институт развития (German Development Institute). Кроме того, у Китая есть специальные региональные программы сотрудничества с аналитическими центрами других стран. Например, на Форуме

аналитических центров высокого уровня для высококачественного развития местного сотрудничества между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы (High-Level Think Tanks Forum for High-Quality Development of China-CEEC Local Cooperation), состоявшемся в 2021 году в Нинбо, были рассмотрены возможности расширения местного сотрудничества между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы в таких областях, как экономика, торговля, охрана окружающей среды и технологические инновации [China Daily, 2021].

Китайские аналитические центры находятся под контролем политических элит КНР. Так, в Китае насчитывается около 2 000 аналитических центров, 90 % из которых управляются государством [Li, 2022]. Многие руководители ведущих аналитических центров являются членами Центрального комитета КПК. Например, Гао Сян, президент Китайской академии общественных наук, в настоящее время является членом 20-го Центрального комитета КПК. Кроме того, от китайских ученых, работающих в аналитических центрах, обычно ожидают поддержки (*бэйшу*) политики правительства, а не ее критического анализа [Zhang, 2016]. Когда речь идет о нарративах в материалах иностранных экспертов, то проследить влияние КПК на их создание намного сложнее. Тем не менее некоторые исследования показывают, что такие фразы, как, например, "взаимовыгодное сотрудничество", занимающие центральное место в китайском политическом дискурсе, иногда используются учеными из Центральной и Восточной Европы в своих исследованиях [Vangeli, 2019].

Заключение

Коммуникационные каналы, используемые Китаем для распространения своих стратегических нарративов среди международной аудитории, представляют собой сложную систему. Они значительно отличаются в зависимости от целевой аудитории, типа контента и уровня контроля, который Китай осуществляет над каждым из них, но и, по-видимому, выполняют различные функции в рамках китайской стратегии международной коммуникации.

Что касается средств массовой информации, то они представляют собой связанную между собой многоуровневую систему, в которую входят государственные и партийные медиагиганты, нишевые медиакомпании и иностранные СМИ-посредники, которые

направлены на различные аудитории. Китайские СМИ контролируются КПК, что обеспечивает последовательность сообщений, но негативно влияет на их имидж среди аудитории. Однако даже среди флагманских СМИ есть некоторая вариация. Так есть, более коммерциализированные медиакомпании, такие как CGTN, которым приходится включать нарративы в действительно качественные и профессионально сделанные репортажи, и официальная пресса, например, *China Daily*, которая служит рупором КПК и в меньшей степени обеспокоена привлекательностью своих материалов. Нишевые издания, такие как *Sixth Tone* или *Global Times*, ориентируются на аудиторию с более узкими интересами, у них более специфическая повестка и более конкретные цели.

Китайские дипломаты, а также государственные и партийные СМИ активно используют социальные медиа, такие как X и Facebook, чтобы проецировать нарративы Китая на международную аудиторию. Такое присутствие потенциально может обеспечить значительный охват, но китайские дипломаты и СМИ редко используют самую важную особенность социальных медиа - прямое взаимодействие с аудиторией, что ограничивает их влияние. Хотя агрессивная риторика дипломатов может показаться основанной на личных решениях, а не на стратегическом выборе, отсутствие дисциплинарных мер или понижений в должности подталкивает к выводу о том, что это может быть частью продуманной стратегии, которая служит определенным целям.

Существующая глобальная медиасреда влияет на то, как КНР транслирует свои нарративы. Китайским СМИ приходится иметь дело со скептическим отношением аудитории, консолидированными региональными рынками, которые недружелюбны к новичкам, такими как Северная Америка и даже некоторые африканские страны, а также с пробелами в профессиональной компетенции [Hu, Ji, Gong, 2017, p. 68]. С одной стороны, эта ситуация меняется, поскольку рост незападных медиарынков и снижение традиционного доминирования Запада создают возможности для развития китайских СМИ. С другой стороны, попытки КНР проецировать свои нарративы наталкиваются на сопротивление из-за опасений по поводу государственного контроля и потенциальной пропаганды, особенно в либеральных демократиях. Китай пытается преодолеть недостаток доверия у иностранной аудитории, создавая новые СМИ и привлекая инфлюэнсеров, которые формально не связаны с китайским государством.

Китай также использует глобальные и региональные институты и форумы для распространения своих стратегических нарративов по всему миру. Это включает

активное участие в составлении международных документов и резолюций, объединение с государствами-единомышленниками и создание институтов, через которые Китай распространяет свои идеи. Эти инициативы, от региональных до глобальных, имеют большое значение, поскольку широкая общественность склонна доверять информации, исходящей от международных организаций, что делает их важнейшим каналом влияния на глобальную аудиторию.

Наконец, Китай под руководством Си Цзиньпина, понимая важность участия в производстве знаний, активно расширяет свое присутствие в этой сфере, создавая аналитические центры высокого уровня и участвуя в международном научном сотрудничестве. Стратегическое использование аналитических центров направлено на усиление голоса и влияния Китая в производстве знаний и включение китайских идей в научные дискуссии по различным вопросам.

В заключение можно сказать, что транслируемые Китаем нарративы отражают не только стратегические интересы Китая, но и фрагментацию международной аудитории и особенности разных площадок коммуникации, которые предполагают разные формы общения. Однако для подтверждения этого тезиса необходимы дальнейшие сравнительные исследования. Еще одним потенциальным направлением будущих исследований может стать оценка эффективности используемых Китаем каналов коммуникации.

Список источников (References)

Afonina S. (2019) *Novye resursy s Vostoka. Kitajskie investory za 100 mln rublej perezapuskayut klub "Metro"* [New Resources From the East: Chinese Investors Are Restarting the Metro Club for 100 Million Rubles]. DP Press, 19 August. Available at: https://www.dp.ru/api/amp/a/2019/08/18/Novie_resursi_s_Vostoka (accessed 13 May 2024) (in Russian).

Alberro H., Young E., Pérez-Cheng S. (2022) Beijing's Global Media Influence 2022: Spain. Freedom House. Available at: <https://freedomhouse.org/country/spain/beijings-global-media-influence/2022> (accessed 7 May 2024).

Alden C., Alves A. C. (2017) China's Regional Forum Diplomacy in the Developing World: Socialisation and the "Sinosphere." *Journal of Contemporary China*, vol. 26, no 103, pp. 151–65. Available at: <https://doi.org/10.1080/10670564.2016.1206276>

Atkinson N. (2022) China's Wolf Warriors Aren't the Majority of the Pack. *The Diplomat*, 23 March. Available at: <https://thediplomat.com/2022/03/chinas-wolf-warriors-arent-the-majority-of-the-pack/> (accessed 7 May 2024).

Baker-White E., Martin I. (2022) On TikTok, Chinese State Media Pushes Divisive Videos About U.S. Politicians. *Forbes*, 1 December. Available at: <https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2022/12/01/tiktok-chinese-state-media-divisive-politics/?sh=31259b4a5e64> (accessed 7 May 2024).

Bandurski D. (2021) Influencers, Activists and Diplomats. China Media Project, 22 June. Available at: <https://chinamediaproject.org/2021/06/22/influencers-activists-and-diplomats/> (accessed 7 May 2024).

Brockling M., Hu H., Fu K. (2023) The Role of "State Endorsers" in Extending Chinese Propaganda: Evaluating the Reach of Pro-Regime YouTubers. *International Journal of Communication*, vol. 17, no 23, pp. 5622–44. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19928> / (accessed 7 September 2024).

China Daily (2023) Xi's Remarks on the Importance of Overseas Chinese. 31 August. Available at: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202308/31/WS64f09da3a310d2dce4bb3372.html> (accessed 15 September 2024).

China Daily (n.d.) About China Daily Group. Available at: https://www.chinadaily.com.cn/e/static_e/about (accessed 7 May 2024).

Delgado D. L. (2015) Discourse, Identity and International Development Cooperation: China, Africa and FOCAC. *Asia-Pacific Social Science Review*, vol. 15, no 2, pp. 1–18. Available at: <https://ejournals.ph/article.php?id=6027> (accessed 30 January 2025).

Duan X. (2022) Domestic Sources of China's Wolf-Warrior Diplomacy: Individual Incentive, Institutional Changes and Diversionary Strategies. *The Pacific Review*, vol. 37, issue 3, pp. 585–603. Available at: <https://doi.org/10.1080/09512748.2023.2205163>

Embassy of the PRC in the Kingdom of Lesotho (2015) Remarks by H. E. Xi Jinping at the United Nations Sustainable Development Summit. Available at: http://ls.china-embassy.gov.cn/eng/zt/xijinp/201511/t20151102_7010022.htm (accessed 7 May 2024).

Fan Y., Pan J., Sheng J. (2024) Strategies of Chinese State Media on Twitter. *Political Communication*, vol. 41, issue 1, pp. 4–25. Available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2233911>

Frick J. A. (2021) China in International Organizations: National Interests, Rules and Strategies. Thesis, Temple University. Available at: <http://dx.doi.org/10.34944/dspace/6469>

Fung C. J., Lam S. H. (2020) China Already Leads 4 of the 15 UN Specialized Agencies—and Is Aiming for a 5th. *The Washington Post*, 3 March. Available at: <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/03/03/china-already-leads-4-15-un-specialized-agencies-is-aiming-5th/> (accessed 7 May 2024).

Grachikov E. N. (2021) *Kitajskaya shkola mezhdunarodnyh otnoshenij: na puti k bol'shim teoriyam* [Chinese School of International Relations: On the Way to Big Theories]. Moscow: Aspect Press (in Russian).

Greenhill B. (2020) How Can International Organizations Shape Public Opinion? Analysis of a Pair of Survey-Based Experiments. *The Review of International Organizations*, vol. 15, pp. 165–88. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>

Hagström L., Gustafsson K. (2021) The Limitations of Strategic Narratives: The Sino-American Struggle Over the Meaning of COVID-19. *Contemporary Security Policy*, vol. 42, issue 4, pp. 415–49. Available at: <https://doi.org/10.1080/13523260.2021.1984725>

Hartig F. (2017) China Daily: Beijing's Global Voice? *China's Media Go Global* (D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (eds)). London: Routledge, pp. 122–40.

Hu Z., Ji D., Gong Y. (2017) From the Outside In: CCTV Going Global in a New World Communication Order. *China's Media Go Global* (D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (eds)). London: Routledge, pp. 67–78.

Hulvey R. (2023) Polarizing the United Nations: China's Rise and the Dimensions of Ideological Change. Available at: https://gsipe-workshop.github.io/files/Hulvey_China_Polarization.pdf (accessed 7 May 2024).

Karásková I. (2023) How China's Propaganda Infiltrated Radio Stations in Europe. *The Diplomat*, 25 September. Available at: <https://thediplomat.com/2023/09/how-chinas-propaganda-infiltrated-radio-stations-in-europe/> (accessed 7 May 2024).

Kurlantzick J. (2023) *Beijing's Global Media Offensive: China's Uneven Campaign to Influence Asia and the World*. New York: Oxford University Press.

Lams L. (2018). Examining Strategic Narratives in Chinese Official Discourse Under Xi Jinping. *Journal of Chinese Political Science*, vol. 23, pp. 387–411. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11366-018-9529-8>

Leksytina Y. V., Yu Y. (2023) Koncept mezhdunarodnoj diskursivnoj sily v ideologii vneshnej politiki Kitaya [The Concept of International Discursive Power in the Ideology of China's Foreign Policy]. *Russian and Chinese Studies*, vol 7, no 4, pp. 367–80. Available at: [http://dx.doi.org/10.17150/2587-7445.2023.7\(4\).367-380](http://dx.doi.org/10.17150/2587-7445.2023.7(4).367-380) (in Russian).

Li C. (2022) A Ladder to Power and Influence: China's Official Think Tanks to Watch. *China-US Focus*, 14 October. Available at: <https://www.chinausfocus.com/2022-CPC-congress/a-ladder-to-power-and-influence-chinas-official-think-tanks-to-watch> (accessed 7 May 2024).

Lian Y. (2018) Analysis of Xi's Diplomatic Speeches From the Perspective of Appraisal Theory. *Journal of Language Teaching and Research*, vol. 9, no 4, pp. 759–64. Available at: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0904.12>

Liang F., Lu S. (2023) The Dynamics of Event-Based Political Influencers on Twitter: A Longitudinal Analysis of Influential Accounts During Chinese Political Events. *Social Media + Society*, vol. 9, no 2. Available at: <https://doi.org/10.1177/20563051231177946>

Liao N. (2017) The Power of Strategic Narratives: The Communicative Dynamics of Chinese Nationalism and Foreign Relations. *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations* (A. Miskimmon, B. O'Loughlin, L. Roselle (eds)). Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 110–33.

Marsh V. (2017) Tiangao or Tianxia? The Ambiguities of CCTV's English-Language News for Africa. *China's Media Go Global* (D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (eds)). London: Routledge, pp. 103–21.

Martin I., Baker-White E. (2023) TikTok Has Pushed Chinese Propaganda Ads To Millions Across Europe. *Forbes*, 27 July. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ianmartin/2023/07/26/tiktok-chinese-propaganda-ads-europe/?sh=46c7f8f203d3> (accessed 7 May 2024).

Martin P. (2023) *China's Civilian Army: The Making of Wolf Warrior Diplomacy*. New York: Oxford University Press.

Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. (2013) *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*, 1st edition. New York: Routledge.

Noda O. (2020) Epistemic Hegemony: The Western Straitjacket and Post-Colonial Scars in Academic Publishing. *Revista Brasileira de Política Internacional*, vol. 63, no 7. Available at: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7329202000107>

People's Daily (2014) Weishenme yao jiaqiang guoji chuanbo nengli he duiwai huayu tixi jianshe [Why It Is Necessary to Strengthen International Communication Capabilities and the Construction of External Discourse System]? 31 January. Available at: <http://politics.people.com.cn/n/2014/0131/c70731-24270383.html> (accessed 7 May 2024) (in Chinese).

Pyatachkova A. S. (2023) Kitayskoye shkola mezhdunarodnykh otnoshenii v issledovaniyakh rossiyskikh uchenykh [Chinese School of International Relations in the Research of Russian Scientists], *Rossiyskoe kitaevedenie*, vol. 3, no 4, pp. 53–68. Available at: <http://doi.org/10.48647/ICCA.2023.73.80.004> (in Russian).

Schliebs M., Bailey H., Bright J., Howard P. (2021) China's Public Diplomacy Operations: Understanding Engagement and Inauthentic Amplifications of PRC Diplomats on Facebook and Twitter. DEM:TECH Working Paper 2021.1, Oxford Internet Institute. Available at: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:427320a1-c677-40d4-b4a5-1759e563e7ed/files/sb8515p109> (accessed 7 May 2024).

Seiwert E. (2020) How China Is Expanding Beyond Western Institutions. *The Diplomat*, 16 March. Available at: <https://thediplomat.com/2020/03/how-china-is-expanding-beyond-western-institutions/> (accessed 7 May 2024).

Soboleva E. (2023) How Does China Engage With Russia's Media Market? *The Diplomat*, 2 May. Available at: <https://thediplomat.com/2023/05/how-does-china-engage-with-russias-media-market/> (accessed 7 May 2024).

Soboleva E. D., Krivokhizh S. V. (2024) Kitayskiy strategicheskii narrativ o mezhdunarodnoy sisteme i ego adaptatsiya dlya raznykh inostrannykh auditoriy [Chinese Strategic Narrative About the International System and Its Adaptation for Different Foreign Audiences], *World Economy and International Relations*, vol. 68, no 6, pp. 119–28. Available at: <http://doi.org/10.20542/0131-2227-2024-68-6-119-128> (in Russian).

Song W. (2022) “Seizing the Window of Strategic Opportunity:” A Study of China’s Macro–Strategic Narrative since the 21st Century. *Social Sciences*, vol. 11, no 10(461). Available at: <https://doi.org/10.3390/socsci11100461>

Stephen M. D. (2021) China's New Multilateral Institutions: A Framework and Research Agenda. *International Studies Review*, vol. 23, no 3, pp. 807–34. Available at: <http://dx.doi.org/10.1093/isr/viaa076>

Stockmann D. (2010) Who Believes Propaganda? Media Effects During the Anti-Japanese Protests in Beijing. *The China Quarterly*, vol. 202, pp. 269–89. Available at: <http://dx.doi.org/10.1017/S0305741010000238>

Thunø M., Nielbo K. L. (2024) The Initial Digitalization of Chinese Diplomacy (2019–2021): Establishing Global Communication Networks on Twitter. *Journal of Contemporary China*, vol. 33, no 146, pp. 244–66. Available at: <https://doi.org/10.1080/10670564.2023.2195811>

Tran E. (2024) Twitter, Public Diplomacy and Social Power in Soft-Balancing China-France Relations. *Journal of Contemporary China*, vol. 33, no 146, pp. 267–94. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/10670564.2023.2193150>

Vangeli A. (2019) Diffusion of Ideas in the Era of the Belt and Road: Insights From China–CEE Think Tank Cooperation. *Asia Europe Journal*, vol. 17, no 4, pp. 421–36. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10308-019-00564-0>

Varrall M. (2020) Behind the News: Inside China Global Television Network. Lowy Institute, 10 January. Available at: <https://www.lowyinstitute.org/publications/behind-news-inside-china-global-television-network> (accessed 7 May 2024).

Wang H., Sparks C., Huang Y. (2018) Measuring Differences in the Chinese Press: A Study of People’s Daily and Southern Metropolitan Daily. *Global Media and China*, vol. 3, issue 3, pp. 125–40. Available at: <https://doi.org/10.1177/2059436418806022>

Wang L. (2022) Jianchi jiang hao zhongguo gushi, chuanbo hao zhongguo shengyin [Persist in Telling Chinese Stories Well and Spreading Chinese Voices Well]. 2 October. Available at: <http://theory.people.com.cn/n1/2022/1002/c40531-32538801.html> (accessed 7 May 2024) (in Chinese).

Xinhua (2024) Seminar on Modern Chinese Civilization Calls for More Academic Achievements. 3 June. Available at: http://english.scio.gov.cn/topnews/2024-06/03/content_117230553.htm (accessed 15 September 2024).

Xinhuanet (2021) Xi Jinping zai zhonggongzhongyangzhengzhiju disanshici jiti xuexi shi qiangdiao jiaqiang he gaijin guoji chuanbo gongzuo zhanshi zhenshi liti quanmian de zhongguo [During the 30th Collective Study Session of the Political Bureau of the CPC Central

Committee, Xi Jinping Emphasized Strengthening and Improving International Communication Work to Present a True, Three-Dimensional and Comprehensive China]. 1 June. Available at: http://www.xinhuanet.com/2021-06/01/c_1127517461.htm (accessed 7 May 2024) (in Chinese).

Yang Y. E. (2020) China's Strategic Narratives in Global Governance Reform Under Xi Jinping. *Journal of Contemporary China*, vol. 30, issue 128, pp. 299–313. Available at: <https://doi.org/10.1080/10670564.2020.1790904>

Yuan Z., Gu X. (2024) Lilun shangwei zhongjie: cong “kua daxiyang bianlun” dao “kua taipingyang duihia” [Theory Is Not Over Yet: From "Transatlantic Debate" to "Trans-Pacific Dialogue"]. *World Economics and Politics*, no 6, pp. 3–39 (in Chinese).

Zhang Y. (2016) Zhongguo zhiku: mianlin zuihao fazhan jiyu [Chinese Think Tanks: Facing the Best Development Opportunities]. *People's Daily*, 29 January. Available at: <http://theory.people.com.cn/n1/2016/0129/c367113-28096295.html> (accessed 7 May 2024) (in Chinese).

Zhao K. (2016) China's Rise and Its Discursive Power Strategy. *Chinese Political Science Review*, no 1, pp. 539–64. Available at: <https://doi.org/10.1007/s41111-016-0027-x>

Zhao S. (ed) (2021) *China's Big Power Ambition Under Xi Jinping: Narratives and Driving Forces*. New York: Routledge.

Zhao S. (2022) *The Dragon Roars Back: Transformational Leaders and Dynamics of Chinese Foreign Policy*. Stanford: Stanford University Press.

Zhuravleva E. V. (2022) Kitayskiy opyt predstavleniya normov i tsennosti posley regulirovaniya sotsial'nykh media [Chinese Experience in Promoting Norms and Values by Regulating Social Media]. *Problemy Dal'nego Vostoka*, no 2, pp. 97–110. Available at: <https://doi.org/10.31857/S013128120019294-4> (in Russian).

The Great Narrative Game: China's Multi-Channel Approach to Shaping Global Perceptions⁴

⁵*S. Krivokhizh, E. Soboleva*

Svetlana Krivokhizh – PhD in History, Associate Professor, Department of International Relations and Political Processes in Asia and Africa, HSE University; 123 Naberezhnaya Kanala Griboyedova, St. Petersburg, 190068, Russia; skrivokhizh@hse.ru. ORCID 0000-0003-0946-228X

Elena Soboleva – PhD in Political Science, Associate Professor, Department of International Relations and Political Processes in Asia and Africa, HSE University; 123 Naberezhnaya Kanala Griboyedova, St. Petersburg, 190068, Russia; edsoboleva@hse.ru. ORCID 0000-0003-0525-2728

Abstract

This study aims to contribute to the research of China's discourse power by constructing a comprehensive outline of the communication channels that the PRC relies on to disseminate its messages globally. In terms of theoretical background, we rely on the concept of strategic narratives, which singles out the process of ideas' projection and stresses the importance of communication infrastructure used to transmit messages. In the empirical part, we discuss four types of communication channels used by the PRC, which include mass media, social media, international forums and organizations, and think tanks. We examine and compare these channels by looking at the breadth and type of target audience, type of content they produce, and their connection to CCP. We show that China invests significant resources and applies a multi-pronged approach using both existing platforms and creating its own ones to overcome constraints and be able to play by its own rules. Such a multi-channel approach also reflects

⁴ This article was submitted 28.05.2024

⁵ The two authors made equal contributions to this article. The order appears as such because the two authors take turns in being listed first in their co-authored articles.

China's attempts to reach different groups within a very fragmented audience. We also make a conclusion about the function each channel fulfills in China's communication strategy and demonstrate that using various types of channels serves different purposes. For example, in the case of international organizations and forums, the strategic aim is to influence political elites that would support China both at the global and domestic level, while narratives spread through mass and social media are directed at the general public and are aimed at creating a favorable environment for pro-China policies and challenging hegemonic discourse about "China threat". Overall, the existing global media and institutional environments have influenced China's attempts to project its narratives.

Keywords: China, discourse power, strategic narratives, mass media, social media, international organizations, think tanks

Acknowledgments: this work was supported by the Russian Science Foundation under grant no 23-28-00994, <https://rscf.ru/project/23-28-00994/>.

For citation: Krivokhizh S., Soboleva E. (2024) The Great Narrative Game: China's Multi-Channel Approach to Shaping Global Perceptions. *International Organisations Research Journal*, vol. 20, no 1, pp. (in English). doi:10.17323/1996-7845-2025-01-04.