



МЕДИАПОЛИТИКА MEDIA POLICY


DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-1-175-188
EDN: TGWFAQ
УДК 070:304.44

Научная статья / Research article

Гибридная модель китайских медиакорпораций: между партийным контролем и глобальной экспансией

Ю.В. Маркина¹, Л. Си²

¹Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

²Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация
yulia_markina@list.ru

Аннотация. В условиях ускоряющейся глобализации и экономической интеграции происходят значительные преобразования в медиаиндустрии и структуре современного китайского медиарынка. Изучение медийной системы Китая, которая является одной из наиболее влиятельных и своеобразных в мире, представляет значительный интерес для академического сообщества. Цель данной статьи – систематизация и структурирование знаний по медиасистеме Китая. Авторы предлагают всесторонний анализ истории и современного развития китайских медиакорпораций. При этом учитывается целый комплекс как объективных, так и субъективных факторов, которые способствуют или, напротив, препятствуют их эффективному росту. В работе осмыслены процессы трансформации национальной медиаиндустрии в Китае XXI в. с учетом принципов своеобразия и оригинальности политических и социокультурных аспектов. Охарактеризована стратегия диверсификации медийных корпораций как форма организации современного медиабизнеса. Научная новизна заключается в рассмотрении гибридной модели китайских медиа как инструмента стратегического управления, который обеспечивает конкурентоспособность на глобальном рынке при сохранении идеологического суверенитета. В результате доказано, что ответом Китая на вызовы глобализации стала не либерализация, а архитектура многоуровневого контроля, адаптивная консолидация медиаресурсов.

Ключевые слова: медиаконвергенция, государственный капитализм, глобальное управление СМИ, китайская медиаиндустрия, медиакорпорации, модерация контента

Вклад авторов. Разработка программы исследования, сбор материалов, анализ данных, написание и редактирование рукописи – Ю.В. Маркина; сбор материалов, анализ данных, редактирование рукописи – Л. Си. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

© Маркина Ю.В., Си Л., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 2 августа 2025 г.; отрецензирована 30 сентября 2025 г.; принята к публикации 12 ноября 2025 г.

Для цитирования: *Маркина Ю.В., Си Л.* Гибридная модель китайских медиакорпораций: между партийным контролем и глобальной экспансией // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 1. С. 175–188. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-1-175-188> EDN: TGWFAQ

The Hybrid Model of China’s Media Corporations: Between Party Control and Global Expansion

Yulia V. Markina¹, Lin Xi²

¹*Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation*

²*RUDN University, Moscow, Russian Federation*

yulia_markina@list.ru

Abstract. In the context of accelerating globalization and economic integration, significant transformations are taking place in the media industry and the structure of the modern Chinese media market. The study of China’s media system, which is one of the most influential and distinctive in the world, is of considerable interest to the academic community. The purpose of this research paper is to systematize and structure knowledge on Chinese media systems. Authors offer a comprehensive analysis of the history of the development of Chinese media corporations. This takes into account a whole range of both objective and subjective factors that contribute to or, conversely, hinder their effective growth. The paper examines the processes of transformation of the national media industry in China in the 21st century, taking into account the principles of originality and uniqueness of political and socio-cultural aspects. The article describes the strategy of diversification of media corporations as a form of organization of modern media business. The scientific novelty of the research lies in conceptualizing the hybrid model of Chinese media as a tool of strategic governance that ensures global market competitiveness while maintaining ideological sovereignty. The study demonstrates that China’s response to globalization challenges has not been liberalization, but rather the creation of a multi-tiered control architecture and adaptive consolidation of media resources.

Keywords: media convergence, state capitalism, global media governance, the Chinese media industry, media corporations, content moderation

Authors’ contribution. Development of the research program, data collection & analysis, text writing & editing – Yulia V. Markina; data collection & analysis, text editing – Lin Xi. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted August 2, 2025; revised September 30, 2025; accepted November 12, 2025.

For citation: Markina, Yu.V., & Xi, L. (2026). The Hybrid Model of China’s Media Corporations: Between Party Control and Global Expansion. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(1), 175–188. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-1-175-188> EDN: TGWFAQ

Введение

Медиасистема в Китае – это сочетание различных медиафилософий и результат долгой истории китайской цивилизации. Современные китайские средства массовой информации представляют собой значительный информационный ресурс, занимающий одно из ведущих мест в мире. При этом медиарынок в Китае представляет собой относительно закрытую, динамически сбалансированную систему. «Несмотря на сильную государственную цензуру в СМИ, медиаиндустрия Китая огромна: более 69 медиагрупп владеют 2500 новостными каналами и изданиями, что делает Китай одним из крупнейших медиарынков в мире»¹. Китайские СМИ, отражая гибридную модель функционирования, в основном находятся под контролем идеологического сектора ЦК Коммунистической партии Китая, но также являются частью современного бизнеса, способного приносить финансовую прибыль их собственникам. С академической точки зрения подобная гибридная структура представляет собой результат взаимодействия политической коммуникации и медиаэкономики (Fuchs, 2024).

Для понимания процесса трансформации медиасистемы в Китае особое значение имеют работы российских и китайских ученых, таких как Г.И. Сергеев (1989), С.А. Михайлов (2006), Н.В. Ткачева (2019), Я. Пэн (Peng, 2019), Ч. Ван (2007), Л. Чжан (2006) и др.

Материалы и методы

Несмотря на масштаб китайской медиаиндустрии, в научной литературе сохраняется дефицит комплексных работ, систематизирующих ее развитие как целостного феномена, сформированного на стыке политических реформ, экономической трансформации и глобальных вызовов.

Цель – выявить и проанализировать институциональные и структурные особенности гибридной модели китайских медиакорпораций в контексте проводимых в стране реформ и процессов глобализации. Задачи исследования: проследить исторические этапы формирования медиасистемы Китая; проанализировать трансформацию медиаиндустрии в условиях глобализации; выявить и охарактеризовать ключевые элементы гибридной модели управления; исследовать стратегии адаптации китайских медиакорпораций к вызовам цифровой эпохи.

В основе данного исследования лежит комплексный анализ научных публикаций, отраслевых отчетов и институциональной истории китайских медиакорпораций. Методологическую основу составили историко-генетический и сравнительный анализ, позволившие выявить этапы формирования и ключевые характеристики гибридной модели.

¹ Yin L. China Media Landscape: Evolution, Key Factors & Trends for Brand PR // Tribe China. 2021. September 23. URL: <https://www.tribechina.com/post/chinese-news-media-landscape> (accessed: 25.07.2025).

Эволюция и анализ гибридной модели

Возникновение китайской периодической печати в значительной степени связано с миссионерской деятельностью иностранных проповедников и колониальной экспансией Запада. Газеты и журналы, издаваемые иностранцами, оказали заметное влияние на политическую, экономическую и культурную жизнь страны (Лу, 2025, р. 926), тогда как первые китайские издания появились более чем через двадцать лет после Первой опиумной войны (1840–1842). До основания нового Китая газеты существовали как инструмент идеологической борьбы (Чжао, 2020, с. 26). После образования КНР, хотя пресса по-прежнему находилась под руководством партии, она стала служить интересам широкой аудитории.

В 1978 г. Дэн Сяопин начал экономические реформы, направленные на переход от централизованной плановой системы к гибкой рыночной экономике, сохраняя при этом политическую власть Коммунистической партии. Правительство Китая перешло к активной поддержке частного сектора. В таких условиях китайские СМИ начали уделять больше внимания эффективной адаптации к рыночным условиям. Например, в 1980 г. газета «Жэньминь жибао», издающаяся на 14 языках, основала газету «Шичан бао» («Газета рынка»), что стало первым шагом к отделению дочернего издания от материнского. «За два десятилетия XX в. количество газет увеличилось почти в 11 раз. К 2003 г. в стране насчитывалось более 400 наименований ежедневных газет, общий тираж которых достиг 80 млн экземпляров, тем самым превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира» (Го, 2009, с. 170).

В конце 1990-х китайское медиапространство претерпело значительные изменения. Одной из ключевых тенденций стало объединение и укрупнение медийных ресурсов. На базе ведущих газет Коммунистической партии стали формироваться газетно-журнальные корпорации, большинство из которых были созданы с помощью стратегии слияний и поглощений. В 1996 г. при поддержке отдела пропаганды ЦК Коммунистической партии Китая и Бюро издательского дела и печати была основана *Guangzhou Daily Group*, первая медиакорпорация страны. Основанное в 1952 г. издание «Гуанчжоу жибао» и сегодня занимает лидирующие позиции в Китае по совокупному тиражу выпускаемой продукции, уровню подписки и розничной торговле. «Гуанчжоу жибао» впервые в стране организовала собственную широкую разветвленную сеть газетных киосков. Параллельно другие ведущие гуанчжоуские газеты, такие как «Наньфан жибао» и «Янчэн ваньбао», также заложили основу для создания конкурентоспособных национальных СМИ. В настоящее время *Guangzhou Daily Group* включает в себя книжное издательство, сеть аффилированных с ним магазинов, агентство недвижимости.

Вступление Китая во Всемирную торговую организацию в 2001 г. и запуск инициативы «Один пояс – один путь» в 2013 г. существенно повлияли на китайскую медиаиндустрию. В 2014 г. председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул инициативу о продвижении глубокой интеграции традиционных и но-

вых медиа. Это ознаменовало начало формирования в Китае системы внешней коммуникации, основанной на концепции медийной конвергенции (Ян, Сюн, 2020; Zeng, Shaw, 2023).

В рамках данной инициативы трансформировалась структура медиарынка, изменились подходы к освещению международных событий и межмедийное сотрудничество. Многие издательские концерны и медиакорпорации столкнулись с новыми реалиями рынка и начали оптимизировать свою структуру. Типографии и рекламные агентства были преобразованы в самостоятельные хозяйственные субъекты, расширяя свою рекламную деятельность. В 2002 г. в Шэньчжэне (провинция Гуандун) произошло слияние двух ведущих местных газет – *Shenzhen Special Zone Daily* и *Shenzhen Evening News*. В результате этого объединения была создана *Shenzhen Press Group*, ставшая одной из крупнейших государственных медиакомпаний Китая и объединяющая на данный момент 10 газет, 5 журналов, 10 интернет-сайтов и издательский дом. Первой газетой, получившей лицензию на межрегиональное издание, стал таблоид *Beijing Daily*, который стал выходить в Пекине с 2003 г. Этот проект был реализован в сотрудничестве Шанхайской *Guangming Daily Group* и *Guangzhou*.

В Китае, согласно Отчету об анализе новостной и издательской отрасли за 2021 г.², функционирует 41 газетно-издательская группа. Среди них можно выделить «Жэньминь жибао», «Гуанчжоу жибао», «Бэйцзин жибао», «Гуанмин жибао» и др. Следует отметить, что особенности информационно-коммуникационного рынка в Китае обусловлены прежде всего многообразием диалектов китайского языка, которые значительно отличаются фонетически. В связи с этим пресса продолжает оставаться важнейшим каналом распространения информации, в отличие от телевидения и радио.

Медиаиндустрия и вещательные корпорации Китая в контексте глобализации

В условиях современной постиндустриальной экономики, где глобализация и цифровизация играют ключевую роль, медиаиндустрия Китая сталкивается с новыми вызовами и перспективами в процессе активного включения в мировой медиаландшафт (Marsh et al., 2023).

С одной стороны, цифровизация ускорила процессы глобального медиа взаимодействия и обмена информацией. В начале XXI в. крупные информационные американские, канадские и западноевропейские компании начали активно выходить на китайский рынок медиатехнологий. Это стало возможным благодаря политике руководства страны, направленной на создание благоприятных условий для иностранных инвесторов. Глобализация и приход иностранных медиакомпаний на внутренний рынок привели к увеличению

² Государственное управление по делам прессы и издательств КНР [国家新闻出版署.] Отчет об анализе новостной и издательской отрасли за 2021 год [2021 年新闻出版产业分析报告.] 2023. URL: <https://www.nppa.gov.cn/> (дата обращения: 10.11.2025).

популярности зарубежных медиапродуктов, например, таких известных глянцевого журналов, как *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*.

С другой стороны, она способствовала трансформации публичной сферы: в условиях новой медийной среды государства начали активно бороться за влияние и право голоса в глобальном информационном пространстве (Staab, Thiel, 2022). Аналогично рынку печатных изданий усилилась консолидация китайского теле- и радиовещательного сектора, который сегодня считается одним из самых развитых в мире. В 2003 г. в разрешенных районах Китая вещали 30 зарубежных телевизионных сетей, включая *CNBC*, *CNN*, *News Corporation*, *Bloomberg TV*, *BBC World*, *Bertelsmann*. Крупные международные медиакорпорации, такие как *Viacom* и *Time Warner Inc.*, начали создавать совместные предприятия с участием китайского капитала.

В тот же период правительство утвердило программу по укреплению СМИ и созданию крупных межрегиональных телевещательных корпораций. В 2001 г. путем слияния Шанхайской народной радиостанции, Шанхайского восточного радио, Шанхайского городского телевидения и Восточного телевидения «Ориент» была основана вещательная корпорация *Shanghai Media Group* (SMG), которая официально принадлежит властям Шанхая и зарегистрирована как государственное предприятие. В состав медиаактивов группы входят 15 национальных телеканалов, включая *Dragon TV* и *China Business Network*, 8 радиостанций, 17 платных каналов, производство и дистрибуция кинофильмов, стриминговые сервисы. В марте 2025 г. компания SMG представила онлайн-платформу *Moduquan*. Платформа предлагает услуги по покупке билетов и бронированию отелей, а также фокусируется на пяти ключевых аспектах городской жизни: культуре, туризме, коммерции, спорте и выставках.

Такие телевизионные компании, как *Beijing All Media and Culture Group* (BAMC) и *Shanghai Media & Entertainment Group* (SMEG) начали активно приобретать печатные издания, включая национальные газеты и журналы (Ткачева, 2019, с. 86). В 2004 г. компания *Beijing Media Corp Ltd.* провела первичное публичное размещение акций на Гонконгской фондовой бирже, став первым публичным медиахолдингом в Китае (Сюй, 2005).

Китайские власти продолжают проводить политику, направленную на ограничение иностранных инвестиций в медиаиндустрию. Государственное управление радио и телевидения 18 июня 2004 г. приняло постановление, запрещающее создание предприятий по производству и распространению радио- и телевизионных программ с полностью иностранным капиталом. Было также ограничено участие совместных предприятий в производстве программ³. Несмотря на создание условий, способствующих привлечению

³ Государственное управление радио и телевидения, Министерство коммерции КНР [国家广播电视总局, 中华人民共和国商务部.] Временные положения об управлении совместными китайско-иностранными предприятиями по производству и распространению радио- и телепрограмм (中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定). 2004. URL: <https://www.gov.cn/> (дата обращения: 10.11.2025).

западных инвестиций в цифровую экономику Китая, их деятельность в стране всегда оставалась под строгим контролем государственных органов, включая службы национальной безопасности (Каспарян, Рутковская, 2021, с. 67).

Новым аспектом в отношениях между Китаем и Западом стали значительные инвестиции китайского капитала в различные сегменты медиаиндустрии других стран, что получило широкую поддержку со стороны руководства КНР. Например, китайские компании активно скупают акции крупнейших зарубежных киностудий, что способствует их становлению в качестве ведущих игроков на мировом кинорынке. Кроме того, пользуясь государственной поддержкой, китайские предприниматели активно приобретают акции иностранных средств массовой информации, укрепляя позиции Китая в глобальном информационном пространстве. Так, летом 2009 г. китайская медиакомпания «Сикинг Груп» (*Xiking Group*) проявила интерес к приобретению британского телеканала *Propeller TV* (Peng, 2019, p. 234). На его основе был создан двуязычный китайско-английский проект, который освещал различные стороны жизни в стране, что способствовало расширению информационного присутствия Китая за рубежом.

Правительство Китая активно работает над тем, чтобы интегрировать страну в глобальное информационное пространство, одновременно сохраняя национальную идентичность и верность китайским традициям. В условиях глобализации исследователи обращают внимание на распространение неолиберальных идей и усиление позиций монополистического капитала. В связи с этим медиаиндустрия страны развивается с учетом ее исторических, политических и социокультурных особенностей. Например, в 2014 г. американская медиакорпорация *The Walt Disney Studios* и китайская *Shanghai Media Group Pictures* заключили соглашение, по которому в фильмах компании Уолта Диснея будут использоваться китайские мотивы.

Ответом на вызовы глобализации стало создание весной 2018 г. *China Media Group* (CMG), крупной и влиятельной медиакорпорации, появившейся в результате слияния трех крупнейших вещательных компаний КНР: Центрального телевидения Китая (CCTV), Национального радио Китая (CNR) и Международного радио Китая (CRI). CMG включает в себя 51 телеканал, в том числе 9 международных, которые вещают на шести официальных языках ООН; 23 радиостанции, которые работают на 68 языках и охватывают глобальную аудиторию; три крупных новостных сайта; активно развивающиеся цифровые платформы и мобильные приложения. Аудитория CMG достигает в среднем 128 млн зрителей⁴. Входящее в CMG международное информационное агентство CCTV+ предоставляет видеоматериалы более чем 5000 медийным организациям в 158 странах.

⁴ Лебедев А. Ван Бинь: «Красота цивилизаций, любовь к миру и гармонии – эти тренды способствуют созданию нового облика сообщества единой судьбы человечества» // Большая Азия. 2022. 18 ноября. URL: <https://bigasia.ru/van-bin/> (дата обращения: 06.07.2025).

В 2024 г. исполнилось 75 лет с начала дипломатических отношений между Китаем и Россией. В честь этой знаменательной даты *China Media Group* и «Газпром-медиа» подписали соглашение о сотрудничестве. Основная цель этого партнерства – дальнейшее укрепление связей между ведущими СМИ Китая и России, включая телеканалы «Россия» и «Большая Азия», информагентства «Россия сегодня» и ТАСС, а также издание «Российская газета». В рамках соглашения разработан действенный механизм для совместной работы над созданием контента, обмена специалистами, внедрения инноваций и расширения рынка.

В условиях глобализации Китай проявляет все большую осторожность в управлении медиаконтентом: как во внутреннем, так и во внешнем информационном пространстве особое внимание уделяется политической безопасности и культурной направленности материалов. Система контроля отличается многоуровневым, делегированным и многоэтапным характером, формируя динамичный механизм фильтрации контента и саморегулирования. Такая модель не только обеспечивает сохранение национального дискурса, но и в определенной степени отражает уникальный путь Китая в системе глобального управления информацией (Sun, Zhao, 2021).

Результаты и обсуждение

Китайская медиаиндустрия функционирует в рамках гибридной модели управления – уникального сочетания механизмов свободного рынка и строгого партийного государственного контроля. С одной стороны, все СМИ КНР обязаны распространять информацию в соответствии с политикой Коммунистической партии и способствовать поддержанию стабильности государства. В то же время в условиях рыночной экономики медийные компании должны приносить прибыль и стимулировать собственное развитие. В рамках создания совместных предприятий с китайскими государственными медиакомпаниями частный бизнес активно привлекается, однако при этом сохраняется государственный контроль над отраслью (Чи, Нуртазина, 2023, с. 182).

Например, корпорация *Guangzhou Daily Group* изначально была создана по решению муниципального комитета Коммунистической партии Китая и правительства города Гуанчжоу. В настоящее время акции данной корпорации являются как государственными, так и частными: большинство акций принадлежит государству, представленному партийными комитетами или муниципальными властями. Однако в состав входят и крупные промышленные предприятия города Гуанчжоу. Существуют ограничения на свободное обращение на фондовом рынке акций изданий, входящих в корпорацию.

Следует отметить, что в КНР отсутствует отдельный закон о средствах массовой информации, однако на медиаиндустрию оказывают влияние конституционные нормы, постановления и административные регламенты. Конституция гарантирует СМИ право на свободу выражения мнений, но при этом

запрещает публикацию материалов, способных подорвать единство, территориальную целостность и суверенитет КНР.

Официальный Пекин расценивает любое посягательство на китайский сегмент глобальной сети как нарушение суверенитета страны. Если иностранные юридические лица хотят выйти на китайский интернет-рынок, им следует строго соблюдать правила, установленные в стране для этой сферы. Например, для функционирования на медийном сетевом рынке Китая занимающаяся информационными и коммуникационными технологиями компания должна получить лицензию в Министерстве промышленности и информатизации. Требования к лицензированию аналогичны тем, что предъявляются к китайским интернет-компаниям. Отсутствие лицензии у китайской медиакомпания *Google* стало причиной проблем вскоре после ее открытия. В Китае существует неизменное правило, требующее фильтрации веб-запросов китайских пользователей. *Google* в мае 2010 г. не выполнила это требование, несмотря на неоднократные предупреждения со стороны соответствующих китайских властей, что привело к конфликту. Компания отказалась выполнять требования китайского законодательства и заявила, что перенаправит китайских пользователей *Google* на свой официальный сайт в Гонконге, где нет цензуры со стороны Китая. Данное решение получило поддержку официальных лиц США, которые обвинили китайские власти в ограничении свободы слова в стране. В результате китайская сторона была вынуждена принять ответные меры.

Таким образом, мы видим, как китайская гибридная модель успешно сочетает в себе уникальность и признание китайской культуры на мировом рынке, придерживаясь принципа культурного разнообразия.

Развитие новых медиа в Китае характеризуется глубокой интеграцией традиционных СМИ с цифровыми и мобильными технологиями. Этот переход стимулируется растущей популярностью социальных сетей и быстрым развитием инновационных технологий. Доминирующее положение на рынке занимают две мультифункциональные платформы – *WeChat* и *Weibo*, которые функционируют как автономные цифровые экосистемы, объединяющие коммуникационные, финансовые, развлекательные и информационные услуги. Распространение новых медиа сопровождается вызовами, связанными с достоверностью информации, в частности проблемой фейковых новостей (Shao, Ao, 2025). В борьбе с дезинформацией в *Weibo* сохраняется значительное влияние традиционных СМИ на формирование общественного мнения, тогда как в *WeChat* более активную роль в формировании информационной повестки играют официальные государственные аккаунты и альтернативные источники (Guo, Zhang, 2020).

Важным этапом институционального развития стало создание в ноябре 2016 г. первой в Китае омникommunikационной медиагруппы – *Guangdong Southern Finance and Economics Omnimedia Group*. Концепция «омнимедиа» (*omnimedia*) подразумевает создание единой платформы для интеграции

традиционных и цифровых медиа. Новая корпорация, объединившая ресурсы *Nanfeng Media Group* и *Guangdong Television and Radio Station*, была ориентирована на конкуренцию с мировыми поставщиками финансовой информации, такими как *Bloomberg*. Этот шаг отражает стратегический курс руководства Китая на ускорение медийной конвергенции и укрепление информационной безопасности в финансово-экономической сфере (Пую и др., 2024, с. 29).

В условиях омнимедийной среды, где каждый пользователь становится распространителем информации, а каналы ее потребления диверсифицируются, медиаорганизации вынуждены не только внедрять технологические инновации, но и адаптировать форматы контента под специфику различных платформ (Проскурнова и др., 2023; Jin et al., 2024). Ответом на этот вызов стала трансформация традиционной журналистики через внедрение моделей «Центральная кухня» («умные медиа»). Примером служит одноименная платформа, созданная газетой «Жэньминь жибао» в 2014 г. Данная модель предполагает консолидацию различных медийных активов – от печатных изданий до онлайн-платформ и социальных сетей – в единые редакционные команды. Новости собираются в централизованную «библиотеку», откуда редакторы различных направлений берут материалы для дальнейшей адаптации и распространения, что обеспечивает эффективное многократное использование контента (Сунь, 2022, с. 51). В связи с этим социальные платформы не просто дополнили, а фундаментально трансформировали традиционную систему производства и дистрибуции новостей, став основным каналом оперативного информирования.

Заключение

Сочетание рыночной экономики и социалистической идеологии привело к возникновению в Китае двойственной природы средств массовой информации. В результате взаимосвязи между экономикой и политикой на рынке китайских СМИ сформировалась своеобразная медийная индустрия, где сосуществуют элементы различных экономико-политических систем. Ключевые медиаресурсы находятся под полным контролем государства, но при этом Коммунистическая партия Китая лишь частично финансирует отрасль и поощряет ее самостоятельное коммерческое развитие как в целом, так и на уровне отдельных субъектов.

Китайские медиакомпании внимательно следят за последними тенденциями в своей отрасли и прилагают усилия, чтобы удержать внимание аудитории на своих платформах, поскольку от этого напрямую зависит объем продаваемой рекламы, который, по прогнозам, будет только расти. Хотя основные направления информации по-прежнему определяются Коммунистической партией, частные китайские медийные корпорации успешно развиваются. Традиционная китайская культура получает развитие в идеологической сфере, что создает благоприятные условия для модернизации страны, базирующейся на традиционных национальных ценностях.

Список литературы

- Ван Ч. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. М., 2007. 22 с.
- Го Л. Корпорация «Гуанчжоу жибао» – первая газетная корпорация в период углубления рыночных реформ в Китае // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 2. С. 164–172. EDN: KXLQNB
- Каспарян К.В., Рутковская М.В. Специфические черты и перспективы развития электронного правительства в КНР в начале XXI столетия // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2021. № 2(20). С. 61–70. <https://doi.org/10.17726/philIT.2021.2.4> EDN: WYAZFA
- Михайлов С.А., Ли Д., Чжан Х. Журналистика Китая. СПб. : Изд-во Михайлова, 2006. 599 с.
- Проскурнова Е.Л., Чжу В., Волкова И.И. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе Douyin // Наука телевидения. 2023. Т. 19. № 4. С. 233–269. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>
- Пулю А.С., Никонов С.Б., Шафир Т.В. Этап перехода к омнимедиа в Китайской Народной Республике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2024. Т. 43. № 1. С. 25–34. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-1-25-34>
- Сергеев Г.И. От дибao до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет (История средств массовой коммуникации Китая). М. : Изд-во Ун-та Дружбы народов, 1989. 224 с.
- Сунь С. Развитие медиаиндустрии Китая в контексте тенденций глобального информационного рынка // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1(255). С. 48–54.
- Сюй Ц. О необходимости и осуществимости капитализации китайских СМИ на примере выхода на биржу компании «Бэйцин чуаньмэй». [由北青传媒上市论我国传媒资本运营的必要性和可行性.] // Синьвэнь цзе (新闻界; Журналистская индустрия). 2005. № 2. С. 26–27.
- Ткачева Н.В. Этапы формирования китайской медиасистемы // Российско-китайские исследования. 2019. Т. 3. № 1. С. 83–89.
- Чи Ц., Нуртазина Р.А. Глобализация и китайская культура (по работам китайских ученых) // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2023. Т. 17. № 3. С. 179–187. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2023-03-179-187>
- Чжан Л. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия : дис. ... канд. филол. наук [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. М., 2006. 171 с.
- Чжао Ж. Исследование совместных выпусков китайской прессы (1934–1949). [近代中国报业联合版研究 (1934–1949).] Чунцинский университет, 2020.
- Ян Д., Сюн С. Интеграционные мультимедийные пути построения дискурсивной системы внешней коммуникации инициативы «Пояс и путь» [“一带一路”对外传播话语体系建构的融媒体路径.] // Китайское книгоиздание (中国出版). 2020. № 20. С. 20–23.
- Fuchs C. Ibn Khaldûn and the political economy of communication in the age of digital capitalism // Critical Sociology. 2024. Vol. 50. No. 4–5. P. 727–745. <https://doi.org/10.1177/08969205231206488>
- Guo L., Zhang Y. Information flow within and across online media platforms: an agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China // Journalism Studies. 2020. Vol. 21. No. 15. P. 2176–2195. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>

- Jin X., Xu Z., Hua Y. Analysis of news communication strategies in the era of full media based on big data mining // *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9. No. 1. P. 1–13. <https://doi.org/10.2478/AMNS.2023.1.00069>
- Lu M. Knowledge Transmission and transformation of Chinese architecture by expatriates and missionaries in late Qing English and Chinese newspapers // *Religions*. 2025. Vol. 16. No. 7. Article 926. <https://doi.org/10.3390/rel16070926>
- Marsh V., Madrid-Morales D., Paterson C. Global Chinese media and a decade of change // *International Communication Gazette*. 2023. Vol. 85. No. 1. P. 3–14. <https://doi.org/10.1177/17480485221139459>
- Peng W. Governance innovation and E-government in China: case analysis and practice research. Sunnyvale : Lap Lambert Academic Publishing, 2019. 372 p.
- Shao L., Ao M. Thematic evolution of China's media governance policies: a tri-logic synergistic perspective // *Information*. 2025. Vol. 16. No. 8. Article 696. <https://doi.org/10.3390/info16080696>
- Staab Ph., Thiel Th. Social media and the digital structural transformation of the public sphere // *Theory, Culture & Society*. 2022. Vol. 39. No. 4. P. 129–143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Sun T., Zhao, Q. Delegated censorship: the dynamic, layered, and multistage information control regime in China // *Politics & Society*. 2021. Vol. 50. No. 2. P. 191–221. <https://doi.org/10.1177/00323292211013181>
- Zeng X., Shaw G. 'Becoming' a global leader: China's evolving official media discourse in Xi's New Era // *Global Media and Communication*. 2023. Vol. 19. No. 3. P. 313–333. <https://doi.org/10.1177/17427665231209617>

References

- Chi, Q., & Nurtazina, R.A. (2023). Globalization and Chinese culture (based on the works of Chinese scientists). *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*, 17(3), 179–187. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2023-03-179-187>
- Fuchs, C. (2024). Ibn Khaldūn and the political economy of communication in the age of digital capitalism. *Critical Sociology*, 50(4–5), 727–745. <https://doi.org/10.1177/0896-9205-2312-06-488>
- Guo, L. (2009). Guangzhou Daily News Corp. during market reforms intensification in China. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (2), 164–173. (In Russ.) EDN: KXLQNB
- Guo, L., & Zhang, Y. (2020). Information flow within and across online media platforms: an agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China. *Journalism Studies*, 21(15), 2176–2195. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>
- Jin, X., Xu, Z., & Hua, Y. (2024). Analysis of news communication strategies in the era of full media based on big data mining. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.2478/AMNS.2023.1.00069>
- Kasparyan, K.V., & Rutkovskaya, M.V. (2021). Specific features and prospects for development of electronic government in the PRC at the beginning of the XXI century. *Philosophical Problems of IT & Cyberspace*, (2), 61–70. (In Russ.) <https://doi.org/10.17726/phi-IT.2021.2.4> EDN: WYAZFA
- Lu, M. (2025). Knowledge transmission and transformation of Chinese architecture by expatriates and missionaries in late Qing English and Chinese newspapers. *Religions*, 16(7), 926. <https://doi.org/10.3390/rel16070926>
- Marsh, V., Madrid-Morales, D., & Paterson, C. (2023). Global Chinese media and a decade of change. *International Communication Gazette*, 85(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/17480485221139459>

- Mikhailov, S.A., Li, D., & Zhang, H. (2006). *Journalism of China*. Saint Petersburg: Mikhailov Publishing House. (In Russ.)
- Peng, W. (2019). *Governance Innovation and E-government in China: Case Analysis and Practice Research*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Proskurnova, E.L., Zhu, W., & Volkova, I.I. (2023). Experience of posting news in the format of short videos by Chinese TV channels on Douyin. *Nauka Televideniya = The Art and Science of Television*, 19(4), 233–269. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>
- Puyu, A.S., Nikonov, S.B., & Shafir, T.V. (2024). Stage of transition to omnimedia in the People's Republic of China. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(1), 25–34. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-1-25-34>
- Sergeev, G.I. (1989). *From Dibaο to The People's Daily: A Journey of 1200 Years*. Moscow: Peoples' Friendship University Publ. (In Russ.)
- Shao, L., & Ao, M. (2025). Thematic evolution of China's media governance policies: a tri-logic synergistic perspective. *Information*, 16(8), 696. <https://doi.org/10.3390/info16080696>
- Staab, Ph., & Thiel, Th. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129–143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Sun, T., & Zhao, Q. (2021). Delegated censorship: the dynamic, layered, and multistage information control regime in China. *Politics & Society*, 50(2), 191–221. <https://doi.org/10.1177/00323292211013181>
- Sun, X. (2022). China's media industry development in the context of global information market trends. *Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, (1), 48–54. (In Russ.)
- Tkacheva, N.V. (2019). Stages of the formation of the Chinese media system. *Russian and Chinese Studies*, 3(1), 83–89. (In Russ.)
- Wang, Z. (2007). *The Influence of Modern Information and Communication Technologies on the Development of Chinese Media* [Unpublished doctoral dissertation]. Lomonosov Moscow State University. (In Russ.)
- Xu, Ch. (2005). You beiqing chuanmei shangshi lun woguo chuanmei ziben yunying de biyaoxing he kexingxing. 由北青传媒上市论我国传媒资本运营的必要性和可行性. [On the necessity and feasibility of media capitalization in China based on the listing of Beijing Media.] *Journalistic Industry*, (2), 26–27. (In Chin.)
- Yang, D., & Xiong, X. (2020). “Yidai yilu” duiwai chuanbo huayu tixi jiangou de rongmeiti lujing. 杨达, 熊雪晖. “一带一路”对外传播话语体系建构的融媒体路径. [Integrated multimedia approaches to constructing the discourse system for Belt and Road external communication.] *China Publishing*, (20), 20–23. (In Chin.)
- Zeng, X., & Shaw, G. (2023). ‘Becoming’ a global leader: China's evolving official media discourse in Xi's New Era. *Global Media and Communication*, 19(3), 313–333. <https://doi.org/10.1177/17427665231209617>
- Zhang, L. (2006). *Peculiarities of the Development of Journalism in China at the Turn of the Third Millennium* [Doctoral dissertation, RUDN University]. Moscow. (In Russ.)
- Zhao, R. (2020). Study of joint newspaper editions in modern China (1934–1949) [近代中国报业联合版研究 (1934–1949)]. [Master's thesis, Chongqing University]. (In Chin.)

Сведения об авторах:

Маркина Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и культуры речи, факультет лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет, Российская Федерация, 344002, Ростов-на-Дону,

ул. Большая Садовая, д. 69. ORCID: 0000-0002-8145-9950; SPIN-код: 7799-1323. E-mail: yulia_markina@list.ru

Си Линь, аспирантка кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2. ORCID: 0009-0000-2093-8846; SPIN-код: 8888-6053. E-mail: 1042238016@pfur.ru

Bio notes:

Yulia V. Markina, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Speech Culture, Faculty of Linguistics and Journalism, Rostov State University of Economics, 69 Bolshaya Sadovaya St, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-8145-9950; SPIN-code: 7799-1323. E-mail: yulia_markina@list.ru

Lin Xi, PhD Student at the Department of Mass Communications, RUDN University, 10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0009-0000-2093-8846; SPIN-code: 8888-6053. E-mail: 1042238016@pfur.ru