

■ ■ ■ Механизмы государственного регулирования медиа и формирование политических ценностей в Китае

Чжан Ж., Чжоу Ш., Быков А.Ю.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В условиях цифровой трансформации китайская медиасистема демонстрирует высокую степень институционального контроля и идеологической консолидации. Проблема исследования заключается в выявлении механизмов, посредством которых средства массовой информации в Китае участвуют в формировании политических ценностей и продвижении социальной ответственности. Научная новизна исследования заключается в синтезе эмпирических характеристик дискурса и институциональных функций через призму как классических, так и цифровых теорий медиа. В работе применяются институциональный, дискурсивный анализ и контент-анализ, позволяющие интерпретировать как институциональные основы медийной политики коммунистической партии Китая, так и содержательные характеристики медиа-нарративов. Исследование опирается на нормативные документы, публичные отчёты медиаорганизаций и статьи, опубликованные в «Жэньминь Жибао». Результаты показывают, что китайские СМИ выполняют двойную функцию: они способствуют легитимации власти коммунистической партии Китая, а также усиливают идеологическую и социальную интеграцию общества. Посредством институциональных механизмов регулирования, активного использования цифровых платформ, а также стратегических информационных кампаний китайские медиа продвигают концепцию «сообщества единой судьбы человечества». Таким образом, средства массовой информации становятся важным инструментом в системе государственного управления и идеологического влияния, выполняя как внутренние задачи консолидации, так и внешние цели формирования глобального имиджа Китая.

Ключевые слова: медиа, СМИ, политические ценности, социальная ответственность, медиа Китая, государственное регулирование медиа, общественное мнение, социальные ценности

Для цитирования: Чжан Ж., Чжоу Ш., Быков А.Ю. Механизмы государственного регулирования медиа и формирование политических ценностей в Китае // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 26-37. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-26-37.

Сведения об авторах: Чжан Жуй – аспирант кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0009-0005-9739-0213. E-mail: st065864@student.spbu.ru. Чжоу Шэннань – аспирант кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0009-0003-0071-7861. E-mail: st097863@student.spbu.ru. Быков Алексей Юрьевич – кандидат политических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0000-0001-6191-0890. E-mail: a.y.bykov@spbu.ru. Адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.

Статья поступила в редакцию: 15.04.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Развитие китайских медиа прошло путь от традиционных форм, таких как печатные издания и телевидение, к современной цифровой экосистеме. Распространенные в Китае платформы Вэйбо и Вичат изменили модель потребления информации, предоставив больше возможностей для обмена информацией и получения контента, но при этом сохраняется контроль государства через тщательно выстроенные механизмы модерации.

Влияние СМИ на политическое и социальное поведение хорошо изучено, включая их роль в формировании политической поддержки, электорального поведения и норм гражданской активности [Arias 2019]. Классические теории СМИ, такие как «формирование повестки дня» и «спираль молчания», делают акцент на структурировании общественного внимания и подавлении инакомыслия посредством давления социального конформизма [McQuail 2010]. Теория зависимости от СМИ утверждает, что влияние СМИ возрастает, когда доступ к альтернативным источникам информации ограничен [Ball-Rokeach, DeFleur 1976], что характерно для активно регулируемой среды Китая. При этом, первенство в формировании общественного мнения и распространении ключевых фреймов сохраняется за телевидением и цифровыми платформами [Бузин 2012].

В цифровую эпоху эта динамика усиливается благодаря алгоритмической персонализации и структурам социальных сетей. Теории фрейминга подчеркивают, что СМИ избирательно подчеркивают определенные нарративы, укрепляя идеологические границы [Chong D., Druckman 2007: 100-115]. Переход к цифровым медиа лишь подчеркнул центральную роль ключевых лидеров общественного мнения и государственных аккаунтов в распространении идеологического контента. Персонализированное управление контентом может создавать эхо-камеры и когнитивную изоляцию, усиливая идеологическое соответствие [Guess et al. 2023; Allen 2012; Чжан 2024: 32-33; Кириллина, Фабричных 2023]. Эти процессы особенно заметны в условиях цифрового авторитаризма Китая, где технологическая инфраструктура и идеологические установки тесно переплетены.

Материалы и методы. В исследовании используется смешанный подход, сочетающий критический дискурсивный анализ, институциональный анализ и контент-анализ материалов СМИ. Эмпирическая база включает 125 статей из «Жэньминь Жибао» (人民日报) (01.06.2023–30.09.2024), отобранных по их соответствию политическим ценностям, гражданским нормам и идеологическим нарративам. С помощью контент-анализа определяется частота трансляции традиционных китайских ценностей, что позволяет проследить использование СМИ как инструментов культурно-политического контроля.

Результаты исследования и их обсуждение

Эволюция китайских СМИ. Мао Цзедун подчеркивал роль СМИ в просвещении масс и важность точности информации [Си 2022]. С момента основания коммунистической партии Китая (далее КПК) СМИ рассматривались как инструмент

политического контроля. С конца XX века, после потрясений «Большого скачка» (大飞跃) и Культурной революции, Китай начал модернизацию, включающую реформу СМИ. До 1978 года они служили лишь идеологическим целям, но с реформами при Дэн Сяопине началась коммерциализация. Сочетание политических задач с рыночными механизмами повлияло на формирование повестки и фрейминг. В 1990-х СМИ всё чаще освещали культурные и экономические темы, акцентируя модернизацию в рамках партийной линии.

Перед вступлением в ВТО правительство инициировало создание медиа-конгломератов для усиления контроля и консолидации ресурсов [Chan 1993]. К 1999 года газеты с тиражом ниже 30 000 должны были либо объединяться, либо закрываться. К 2002 году 34 из 39 газетных конгломератов находились под контролем партии. В 2001 году была создана Китайская группа радио, кино и телевидения [Stockmann 2012]. В ответ на глобализацию государство усилило идеологический контроль через эти структуры [Zhao 2004].

Цифровизация изменила медиа-экосистему. Внедрение технологий в управление сформировало гибридную среду, где традиционные медиа сосуществуют с цифровыми. Платформы Вэйбо и Вичат трансформировали распространение новостей, позволив государству распространять нарративы в цифровом пространстве и наблюдать за общественным мнением [Чжан 2024: 32-33]. Они расширили охват пропаганды и стали иллюстрацией сетевой теории, подчеркивая роль узлов (ключевых лиц и организаций) и связей (взаимодействий) в информационных потоках.

Использование алгоритмов и больших данных усилило контроль над распространением контента. Специализированные новостные ленты и поисковая строка создают эхо-камеры, поддерживая доминирующее представление о повестке дня. Это демонстрирует, как КПК адаптирует традиционные механизмы пропаганды к цифровым условиям, сохраняя идеологическое лидерство.

Слияние пропаганды, коммерции и технологий подчеркивает способность партии использовать СМИ для формирования политических ценностей и социальной ответственности. Современный медиа-ландшафт – результат адаптации институционального контроля к цифровой эпохе. Переход от традиционных к цифровым медиа сопровождался усилением нормативной базы. Централизованные учреждения обеспечивают соблюдение идеологических установок, сохраняя ключевую роль государства в управлении СМИ в условиях стремительной трансформации среды коммуникации.

Механизмы государственного влияния. Нормативно-правовая база, регулирующая китайские СМИ, характеризуется сложной системой институтов, осуществляющих контроль за распространением информации и регулированием контента. Ключевыми участниками этой структуры являются Центральное управление пропаганды (中宣部), Управление киберпространства Китая (国家互联网信息办公室) и Национальное управление радио и телевидения (国家广播电视管理局),

каждое из которых играет важную роль в формировании повествований в средствах массовой информации и обеспечении соответствия идеологическим принципам и политическим директивам КПК.

Основные органы институционального регулирования:

– *Центральное управление пропаганды (ЦУП)* выполняет функции стратегического контроля и координации медийной политики в масштабах страны. Оно взаимодействует с Главным управлением печати и издательского дела, Государственным управлением радио, кино и телевидения, определяя тематические акценты в информационном пространстве. ЦУП отвечает как за внутреннюю пропаганду, ориентированную на национальную аудиторию, так и за внешнюю – направленную на укрепление имиджа Китая за рубежом, охватывая широкий спектр вопросов – от политических и экономических до культурных и социальных [Brady 2017: 58-77].

– *Управление киберпространства Китая (УК)*. Администрация УК Китая играет ключевую роль в управлении Интернетом. После ее интеграции в 2014 г. в центральную руководящую группу КПК по кибербезопасности и технологиям. Эта реформа обозначила стремление Китая укрепить позиции в качестве глобального игрока в цифровом пространстве и продвигать идею «кибер-суверенитета» – концепции, согласно которой государство должно сохранять полный контроль над интернетом внутри своей юрисдикции. УК занимается организацией крупных мероприятий, включая Всемирную интернет-конференцию, где представляется китайская модель цифрового управления и обсуждаются международные аспекты регулирования информационного пространства.¹

– *Национальное управление радио и телевидения (НУРТ)* контролирует деятельность аудиовизуальных медиа, включая рекламный рынок, с целью обеспечения соответствия государственным стандартам и культурным нормам. С усилением интеграции традиционных медиа и цифрового контента, НУРТ играет всё более активную роль в регулировании форматов влияния и цифровой рекламы, разрабатывая рекомендации по взаимодействию между брендами и пользователями в условиях растущего числа инфлюенсеров.²

– *Государственное управление по регулированию рынка (国家市场监督管理总局)* совместно с управлением киберпространства ведомство формирует нормативную базу для цифровой экономики. В 2021 году оно выпустило рекомендации по защите прав работников служб доставки еды, подчеркнув значимость алгоритмической справедливости и обеспечения минимальных трудовых стандартов.³

¹ Офис Центральной комиссии по сетевой безопасности и информационным технологиям (中央网络安全和信息化委员会办公室) [эл. ресурс]: <https://www.cac.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

² Национальное управление радио и телевидения (国家广播电视总局) [эл. ресурс]: <https://www.nrta.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

³ Государственное управление по регулированию рынка (国家市场监督管理总局) [эл. ресурс]: <https://www.samr.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

В совокупности эти органы обеспечивают координацию действий по регулированию информационного пространства. ЦУП отвечает за идеологическое содержание, тогда как УК и НУРТ – за реализацию на цифровых и вещательных платформах. Такая система способствует интеграции всех форматов медиа – от печатных до цифровых – в единое информационное поле, соответствующее политическим установкам КПК.

С учётом растущей зависимости от цифровых платформ и соцсетей, китайское правительство активно применяет алгоритмические инструменты регулирования контента. УК и другие органы используют ИИ и технологии больших данных для мониторинга, фильтрации и управления информационными потоками. Автоматизированные системы обеспечивают соблюдение политических директив, способствуют продвижению идеологических установок и управляют видимостью информации. Интернет-платформы применяют фильтрацию по ключевым словам и обязаны удалять конфиденциальный контент. Такой подход усиливает способность государства регулировать цифровое пространство.

Политические ценности и социальная ответственность в китайских медиа. Китайские медиа играют центральную роль в формировании политических ценностей и воспитании чувства социальной ответственности в стране. Под контролем КПК медийная политика строится вокруг продвижения идей коллективизма, национализма и социализма. Контент создаётся с учётом политических приоритетов, направлен на консолидацию общества вокруг задач партии и укрепление легитимности её власти. В репортажах акцент делается на исторические вехи – столетие КПК, кампании по «построению процветающего общества» (繁荣的社会), идеологические инициативы, такие как «Сообщество единой судьбы человечества» (人类共同未来的社区).

Уже в 1992 году в Китае были институционализированы четыре характеристики журналистики – информационная, политическая, надзорная и культурная; а также пять функций – просвещение, передача информации, надзор, образование и развлечение [Смирнова, Ван 2022]. В рамках такой модели журналисты рассматриваются как политические акторы, активно участвующие в распространении идеологически выверенной информации. Поэтому они зачастую позиционируются как политические акторы, способствующие созданию общественной атмосферы, способствующей достижению национальных целей.

Китайские СМИ работают в рамках, основанных на политических ценностях КПК, с акцентом на поддержание авторитета и единства партии и народа. Руководство партии отметило, что «все средства массовой информации, управляемые партией, должны работать так, чтобы представлять волю партии и ее предложения» [Си 2022], создавая среду, в которой поддержание идеологического соответствия снижает риск неправильного толкования намерений вышестоящих.

При этом, Председатель КПК Си Цзиньпин отметил, что «идеологическая работа является чрезвычайно важной задачей партии».¹

Медиа также выполняют функцию легитимации власти, закрепляя образ КПК как гаранта стабильности, прогресса и национального суверенитета. Это реализуется через постоянное напоминание о заслугах партии, подчёркивание её роли в преодолении кризисов, борьбе с бедностью и реализации международных проектов, таких как инициатива «Один пояс, один путь» [Цзя, Се 2022]. В условиях международной конкуренции и критики западных СМИ, государственный медиадискурс концентрируется на позитивных сюжетах и достижениях, продвигая нарратив о «китайской модели развития» как эффективной и универсальной. Постоянно напоминая об этих ценностях, СМИ развивают лояльность и доверие к КПК среди населения, еще больше укрепляя позиции партии как движущей силы развития Китая.

Одним из важных направлений становится продвижение концепции «дискурсивной силы» (话语权) – способности государства формировать и направлять глобальные дискуссии в соответствии со своими политическими интересами. Китайские СМИ реализуют внешнеполитические задачи, транслируя сообщения, направленные на укрепление международного авторитета страны и её позиции как ответственного глобального лидера [Ван 2024].

Идеологические нарративы китайских СМИ. С целью рассмотреть то, как китайские государственные СМИ используют идеологические нарративы, был проведен анализ 125 статей, опубликованных в «Жэньминь Жибао» с 1 июня 2023 г. по 30 сентября 2024 г. Контент-анализ был сосредоточен на частоте упоминания ключевых традиционных китайских ценностей в текстах, выявив стратегический акцент на культурно укоренившихся добродетелях, которые согласуются с одобренными государством нормами поведения и управления (таблица 1).

Таблица 1. Частота упоминания традиционных китайских ценностей («Жэньминь Жибао», 01.06.2023-30.09.2024) / Frequency of mentioning traditional Chinese values (Renmin Ribao, 01.06.2023-30.09.2024)

Традиционные ценности	Частота упоминания
Жэнь (仁) – гуманность	6
Жэнь И (仁义) – благожелательность	21
Ли Цзе (礼节) – этикет	40
Хэ Пин (和平) – миролюбие	9

¹ Сюй Юшэн: Мы должны лучше работать с пропагандой общественного мнения – Теория (许又声: 一定把舆论宣传工作做得更好—理论-人民网) // Жэньминь Жибао Онлайн [эл. ресурс]: <http://theory.people.com.cn/n/2013/1015/c40531-23203583.html> (дата обращения: 20.01.2025).

Окончание табл. 1

Традиционные ценности	Частота упоминания
Чжун Синь (忠心) – верность	39
Сяо Ти (孝悌) – сыновняя почтительность	10

Наиболее часто упоминаемые ценности – этикет (礼节) и лояльность (忠心) – соответствуют конфуцианским идеалам социальной гармонии и долга перед властью. Благожелательность (仁义) занимает третье место. Это не просто «гуманизм», а более широкий конструкт, соединяющий гуманность (仁) и справедливость (义) – основу идеального поведения и гармоничных отношений. (рисунок 1). Эти результаты согласуются с теорией фрейминга, согласно которой СМИ выделяют определенные культурные ценности, такие как лояльность и этикет, для создания нормативного политического нарратива. Это подтверждает идею о том, что китайские государственные СМИ действуют не только как источники информации, но и как инструменты культурно-политического усиления, что также отмечается Д. Стокманн при анализе пропагандистского фрейминга [Stockmann 2012].

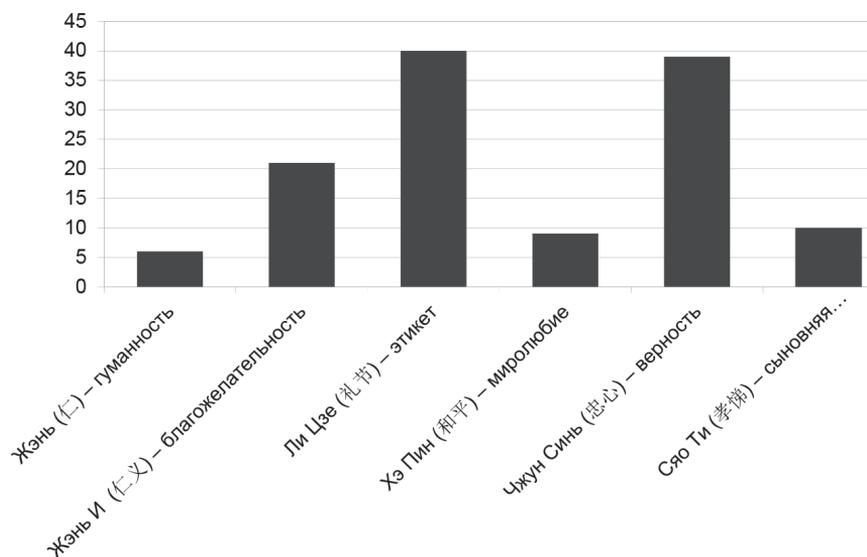


Рисунок 1. Частота упоминания традиционных китайских ценностей («Жэньминь Жибао», 01.06.2023-30.09.2024)

Двойная роль СМИ – служение как общественным интересам, так и целям партии – призвана поддержать баланс между общественными интересами и политической деятельностью. В последние годы усилилось внимание к социальной ответственности: медиаорганизации в 26 провинциях активно участвуют в проектах, связанных с культурным развитием, социальной поддержкой и защитой

прав граждан.¹ Такое согласование выходит за рамки реагирования на внешнее давление; оно отражает более широкую приверженность поддержке государства и продвижению партийной повестки дня. Этот сдвиг подчеркивает растущую интеграцию СМИ в государственный механизм и их роль в продвижении идеологических и политических целей партии.

Одновременно СМИ способствуют формированию коллективной идентичности, представляя личность как часть национальных задач. Через кампании вроде «Китайской мечты» (中国梦) и «Великого возрождения китайской нации» (中华民族的伟大重生) транслируются ценности единства и национального предназначения. Таким образом, СМИ становятся инструментом идеологического сплочения в условиях многообразной социальной структуры. В отличие от западных либеральных демократий, где СМИ часто бросают вызов властям, китайская медиасистема, по наблюдениям А.-М. Брэди, последовательно интегрирует конфуцианские ценности в свои идеологические рамки, чтобы способствовать послушанию и социальной гармонии [Brady 2017: 58-77]. Результаты эмпирического исследования подтверждают эту закономерность.

В 2021 году более 300 китайских СМИ опубликовали отчёты о социальной ответственности, что демонстрирует рост по сравнению с предыдущим годом и отражает институционализацию этических стандартов в медиаотрасли². Согласно этим отчётам, журналистика не только улучшает показатели читаемости, но и усиливает общественное воздействие, способствуя формированию социальной ответственности через освещение вопросов благосостояния, прав граждан и культурного развития. Комитет по журналистской этике оценивает данные отчёты, обеспечивая механизм подотчётности и повышения качества медиапрактик [Tee et al. 2024]. Данная инициатива иллюстрирует усиление роли СМИ в поддержании баланса между идеологическими установками и социальными функциями, подчеркивая значимость их вклада в построение гармоничного общества.

Роль китайских медиа выходит за рамки внутреннего пространства и активно реализуется в контексте международной информационной политики. В рамках стратегии «мягкой силы» государственные СМИ транслируют положительные нарративы, включая участие Китая в глобальном экономическом росте, технологических достижениях и международных инициативах, таких как «Один пояс, один путь». Эти усилия отражают стратегическое видение Си Цзиньпина о формировании «сообщества единой судьбы человечества» и служат инструментом укрепления глобального имиджа Китая [Яо 2023]. Согласование сообщений китайских СМИ за рубежом с национальными и международными целями имеет

¹Yimeng Z. Media outlets fulfill social responsibility, report says // China Daily, 14 July 2022 [el. source]: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202207/14/WS62cf794da310fd2b29e6c4bb.html> (дата обращения: 20.12.2024).

²Yimeng Z. Media outlets fulfill social responsibility, report says // China Daily, 14 July 2022 [el. source]: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202207/14/WS62cf794da310fd2b29e6c4bb.html> (дата обращения: 20.12.2024).

важное значение в стремлении Китая позиционировать себя как лидера в области развития и глобального сотрудничества, укрепляя свое политическое и экономическое влияние.

Китайские СМИ служат не только ключевым инструментом распространения политических ценностей КПК, но и важнейшим средством поощрения социальной ответственности как внутри страны, так и во всем мире. Уделяя все большее внимание социальному обеспечению, культурному развитию и общественному благосостоянию, медиа отражают приверженность продвижению партийной повестки дня, выполняя при этом свои более широкие общественные обязательства.

Выводы. В исследовании рассматривается эволюция китайских СМИ в рамках политической коммуникации. Показана взаимосвязь институционального контроля, цифровых инноваций и дискурсивных стратегий в формировании общественных ценностей и политической легитимности. Благодаря применению таких теоретических подходов, как формирование повестки дня, спираль молчания, сетевая теория и критический дискурсивный анализ, исследование демонстрирует, что китайские СМИ функционируют не просто как информационные каналы, но и как стратегические инструменты КПК для усиления идеологических представлений и управления общественным мнением. Анализ показывает, что, хотя медиа-ландшафт в Китае стал технологически сложным – с интеграцией искусственного интеллекта, больших данных и социальных платформ, – эти изменения не ослабили государственный контроль. Вместо этого институциональные механизмы, такие как Центральное управление пропаганды, Администрация киберпространства и Национальная администрация радио и телевидения, адаптировались к новым медиа-реалиям, обеспечивая идеологическую согласованность во всех форматах. Контент-анализ показывает стратегическое использование традиционных ценностей для легитимизации управления и формирования политических ценностей. Эти ценности служат культурными основами в рамках современной идеологической системы.

Таким образом, СМИ играют центральную роль в модели государственного управления Китая, где дискурс, институты и технологии работают сообща для поддержания политических ценностей и формирования социальной ответственности среди населения.

Источники

Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социологические исследования. № 10 (342). С. 93-98. EDN: NRXNVF.

Ван Иин (2024). Исследование коммуникационной стратегии основных социалистических ценностей в новой медиа-среде // Исследования в области медиа и культуры: Коммуникация и авторское право. Том 9. № 148. С. 75-77 [王译莹. 2024. 新媒体环境下社会主义核心价值观传播策略探究 // 介与文化研究 / 传播与版权. 第 9. 第 148 期. P. 75-77] (на китайском языке).

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59. EDN: CUVMPW.

Си Цзиньпин (2022). Справочные материалы по изучению речи // Размышления Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой для новой эпохи. Пекин: Издательство иностранных языков. Том 4 [习近平. 2022. 讲话-学习参考资料. 习近平新时代中国特色社会主义思想. 北京. 外文出版社. 第四卷] (на китайском языке).

Смирнова О.В., Ван Ф. (2022). Эволюция профессионально-этических стандартов китайской журналистики в современных условиях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Тащцева. № 2 (38). С. 247-256. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_247.

Цзя Имань, Се Хунхуэй (2022). Взгляд на марксистские политические ценности из столетней истории Коммунистической партии Китая // Журнал Чжэцзянского колледжа Ванли. Том 23. № 6. С. 30-35 [贾一曼, 解红晖. 2022. 从中国共产党百年历程看马克思主义政治价值观 // 浙江万里学院学报. 第23卷. 第6期. P. 30-35] (на китайском языке).

Чжан Ж. (2024). Распространение основной идеологии Китая в цифровую эпоху // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / под ред. проф. Кривоносова А.Д. СПб.: Изд-во СПбГЭУ.

Яо И (2023). Коммуникационные стратегии основных социалистических ценностей в контексте медиа // Исследования в области прикладной журналистики. № 5. С. 101-103 [姚毅. 2023. 全媒体语境下的社会主义核心价值观传播策略 // 应用新闻研究. № 5. P. 101-103] (на китайском языке).

Allen J. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. *Policy Perspectives*. No. 19. P. 131-134. DOI: 10.4079/pp.v19i0.10431.

Arias E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*. No. 7(3). P. 561-578. DOI: 10.1017/PSRM.2018.1.

Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. No. 1(3). P. 3-21. DOI:10.1177/009365027600300101.

Brady A.-M. (2017). Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era. *Westminster Papers in Communication and Culture*. No. 1(3). P. 58-77. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.15>.

Chan J.M. (1993). Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China. In: J. Cheng & M. Brosseau (eds.) *China Review*. P. 25.1-25.21. Hong Kong : Chinese University Press.

Chong D., Druckman J.N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. No. 1(57). P. 99-118. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x.

Guess A. M. et al. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*. No. 6656 (381). P. 404-408. DOI: 10.1126/science.add8424.

Stockmann D. (ed.) (2012). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139087742.

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. London: SAGE.

Tee K., Chen X. H., Hooy C.-W. (2024). The evolution of corporate social responsibility in China: Do political connection and ownership matter? *Global Finance Journal*. Vol. 60. No. 100941. DOI: 10.1016/j.gfj.2024.100941.

Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>.

Zhao Y. (2004). The State, the Market, and Media Control in China. In: P. Thomas, Z. Nain (eds.) *Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistance*. P. 179-212. DOI: 10.1002/9781118591178.ch37.

■ ■ ■ Mechanisms of State Regulation of Media and the Formation of Political Values in China

Zhang R., Zhou Sh., Bykov A. Yu.

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. Amidst digital transformation, China's media system demonstrates a high degree of institutionalized control and ideological consolidation. This study addresses the problem of identifying the mechanisms through which Chinese mass media participate in shaping political values and promoting social responsibility. The authors apply structural-functional, discourse analysis and content analysis to examine institutional foundations of Communist Party of China media policy and the narrative content of media materials. The empirical base includes regulatory documents, official media reports, and articles published in the People's Daily. The results show a dual role of Chinese media: they serve to legitimize the authority of the Communist Party of China while reinforcing ideological and social integration. Through regulatory frameworks, strategic use of digital platforms, and targeted information campaigns, the Chinese media actively promote the concept of a "community of shared future for mankind." Thus, mass media in China emerge as key instruments within the state governance system and ideological apparatus, fulfilling domestic goals of cohesion and external objectives of constructing a favorable global image of China.

Keywords: mass media, political values, social responsibility, state regulation of mass media, public opinion, social values

For citation: Zhang R., Zhou Sh., Bykov A. Yu. (2025). Mechanisms of state regulation of media and the formation of political values in China. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 26-37. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-26-37.

Inf. about the authors: Zhang Rui – postgraduate student at the Department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0005-9739-0213. *E-mail:* st065864@student.spbu.ru. Zhou Shennan – postgraduate student at the Department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0003-0071-7861. *E-mail:* st097863@student.spbu.ru. Bykov Alexey Yuryevich – CandSc (Polit.), associate professor of the department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. *ORCID:* 0000-0001-6191-0890. *E-mail:* a.y.bykov@spbu.ru. *Address:* 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7–9.

Received: 15.04.2024. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Buzin V.N. The decline of television – is it possible? Sociological forecast. *Sociological issues (Socis)*. No. 10 (342). P. 93-98. EDN: NRXHVF.
- Allen J. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. *Policy Perspectives*. No. 19. P. 131-134. DOI: 10.4079/pp.v19i0.10431.
- Arias E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*. No. 7(3). P. 561-578. DOI: 10.1017/PSRM.2018.1.

- Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. No. 1(3). P. 3-21. DOI:10.1177/009365027600300101.
- Brady A.-M. (2017). Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era. *Westminster Papers in Communication and Culture*. No. 1(3). P. 58-77. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.15>.
- Chan J.M. (1993). Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China. In: J. Cheng & M. Brosseau (eds.) *China Review*. P. 25.1-25.21. Hong Kong : Chinese University Press.
- Chong D., Druckman J.N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. No. 1(57). P. 99-118. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x.
- Guess A. M. et al. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*. No. 6656 (381). P. 404-408. DOI: 10.1126/science.add8424.
- Jia Yiman, Xie Honghui (2022). A look at Marxist political values from the hundred-year history of the Communist Party of China. *Journal of Zhejiang Wanli College*. Vol. 23. No. 6. P. 30-35 [贾一曼, 解红晖. 2022. 从中国共产党百年历程看马克思主义政治价值观 // 浙江万里学院学报. 第23卷. 第6期. P. 30-35] (in Chinese).
- Kirillina N.V., Fabricznykh M.A. (2023). Characteristics of mediaspace: influence on the polarization of public opinion. *Communicology*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.
- McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. London: SAGE.
- Smirnova O.V., Van F. (2022). The evolution of professional and ethical standards of Chinese journalism in the modern context. *Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev*. No. 2 (38). P. 247-256. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_247 (in Rus.).
- Stockmann D. (ed.) (2012). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139087742.
- Tee K., Chen X. H., Hooy C.-W. (2024). The evolution of corporate social responsibility in China: Do political connection and ownership matter? *Global Finance Journal*. Vol. 60. No. 100941. DOI: 10.1016/j.gfj.2024.100941.
- Wang Yiyang (2024). Exploring the Communication Strategies of Socialist Core Values in the New Media Environment. *Intermediary and Cultural Studies / Communication and Copyright*. Vol. 9. No. 148. P. 75-77 [王译莹. 2024. 介与文化研究 / 传播与版权. 第9. 第148期. P. 75-77] (in Chinese).
- Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>.
- Xi Jinping (2022). Reference Materials for the Study of Speech. In: Xi Jinping's Reflections on Socialism with Chinese Characteristics for the New Era. Beijing: Foreign Languages Publishing House. Vol. 4 [习近平. 2022. 讲话-学习参考资料. 习近平新时代中国特色社会主义思想. 北京. 外文出版社. 第四卷] (in Chinese).
- Yao Yi. (2023). Communication Strategies of Socialist Core Values in the Context of Omnimedia. *Applied Journalism Research*. No. 5. P. 101-103 [姚毅. 2023. 全媒体语境下的社会主义核心价值观传播策略 // 应用新闻研究. № 5. P. 101-103] (in Chinese).
- Zhang J. (2024). The Spread of China's Main Ideology in the Digital Age. In: A.D. Krivosov (ed.) *Communications in the Context of Digital Change: Coll. of papers of the 8th International Scientific and Practical Conference*. SPb.: SPbGU Publishing House (in Rus.).
- Zhao Y. (2004). The State, the Market, and Media Control in China. In: P. Thomas, Z. Nain (eds.) *Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistance*. P. 179-212. DOI: 10.1002/9781118591178.ch37.