



merics

Mercator Institute
for China Studies

China Monitor

Nummer 1 · 11. November 2013 · Revidierte und ergänzte Fassung vom 12. Dezember 2013

„V-Leute“ im Rampenlicht – Chinas virtuelle Meinungsmacht und ihre Macher

von Kristin Shi-Kupfer und Zhu Yi

„Wer eine Million Mikroblog-Anhänger hat, ist eine überregionale Presse“

populärer Spruch aus dem chinesischen Internet

Kurzfassung

Sie sind Chinas Meinungsmacher und bestimmen die öffentliche Diskussion im Land. Chinas erfolgreichster Immobilienmakler Pan Shiyi gehört ebenso zu ihnen wie die gefeierte Sängerin Wang Fei. Neben ihren Profilen auf Chinas Twitter-ähnlichem Mikroblogdienst Sina Weibo steht ein „V“ für „Verifizierte Identität“ – und für Glaubwürdigkeit. Diese Blogger existieren real und schreiben unter ihrem wahren Namen. Zwischen 16-50 Millionen Leser („Fans“) haben Chinas hundert populärste „V-Leute“, wenn sie täglich rund ein Dutzend Kurzbeiträge zu aktuellen Geschehnissen verschicken. Seit August haben Chinas Behörden hunderte Blogger verhaftet. Denn die „V-Leute“ fordern die Machtkonsolidierung der neuen politischen Führung um Xi Jinping heraus.

Worauf wir uns einstellen sollten:

1. Systematische Beobachtung der wichtigsten Themen und Trends in Chinas Sozialen Medien.
 2. Entwicklung neuer Dialogformate mit Chinas neuen, einflussreichen Akteuren (z.B. Privatunternehmer, Journalisten, Intellektuelle) als Partnern.
 3. Identifikation von neuen Themen für zielgerichteten Dialog, der an chinesische Perspektiven und Diskussionen anknüpft.
-

Soziale Medien und „V-Leute“

Am 15. September 2013 zeigte Chinas staatlicher Fernsehsender CCTV in den prominenten 19-Uhr-Abendnachrichten Xue Biquan (Charles Xue), einen der bekanntesten Unternehmer und einflussreichsten Internet-Blogger des Landes, ungewohnt reumütig. Er habe „unverantwortlich“ seiner eigenen schlechten Stimmung durch „nicht verifizierte Informationen“ im Internet Luft gemacht, sagte der 60-jährige im „Gespräch“ mit Polizeibeamten während seiner Untersuchungshaft in Beijing. Das Groteske: Xue war eigentlich wegen Kontakt mit einer Prostituierten verhaftet worden.

Xues öffentliche Selbstkritik ging aber noch weiter. Wegen der wachsenden Leserschaft von aktuell 12 Millionen Anhängern seiner Kurzkommentare auf Sina Weibo habe er sich „wie ein Kaiser“ gefühlt. Er habe zum Schluss rund 80 Beiträge pro Tag geschrieben und wollte mit Eigenwerbung für seine Firma auch Profit aus seinen Online-Aktivitäten schlagen. Zum Schluss des Gesprächs brachte Xue seine Unterstützung für die am 5. September 2013 initiierten neuen Rechtsvorschriften zur Bekämpfung von „Online-Gerüchten“ zum Ausdruck (s. Tabelle).¹ Gerüchte seien eines der größten Probleme



Screenshot von Charles Xues Weibo

im Internet und brächten nur Chaos in die Gesellschaft. Er, wie auch andere populäre Blogger mit einer großen Anhängerschaft, musste sich deshalb verantwortlicher verhalten.²

Charles Xue ist nur einer der prominentesten Fälle von Verhaftungen respektive Selbstzensur der sogenannten „großen Vs“ in den letzten drei Monaten. „V“ steht im Kontext von Chinas einflussreichstem Mikroblogger³-Anbieter Sina für „auf wahre Identität geprüft“ (verified) und ist verbunden mit bevorzugter Darstellung in Rankings und Suchmaschinen.⁴

In China haben Mikroblogger (微博 *weibo*) aufgrund der offiziell kontrollierten Rolle von traditionellen Medien, Talkshows oder Diskussionsveranstaltungen eine entscheidende Bedeutung in der öffentlichen

Kommunikation. Diesen Einfluss haben sich Nutzer seit Einrichtung der chinesischen Dienste 2009/2010 zunächst selbst erkämpft. Der Vorteil von Weibo gegenüber dem in China geblockten Twitter liegt daran, dass in der chinesischen Sprache ein Zeichen gleich ein Wort ist. 140 chinesische Zeichen können viel mehr Inhalte vermitteln als ein Kurzbeitrag in einer westlichen Sprache. Hinzu kommt, dass man bei Weibo sehr bequem lange Texte in Bildformate umwandeln, hochladen und lesen kann.

Die Mikroblogger (Weiblogger) nutzen die Schnelligkeit des Mediums um die zu Beginn wenig ausgefeilten Kontrollmechanismen außer Kraft zu setzen. Sie haben Fälle von sozialem Unrecht aufgedeckt (z.B. Fälle von Zwangsenteignungen), erfolgreiche Proteste organisiert (z.B. Proteste in Dalian 2011 gegen eine Chemiefabrik) und Wohltätigkeitsaktionen veranstaltet (z.B. kostenloses Mittagessen für arme Kinder). Mittlerweile nutzen auch offizielle Behörden und Kader Mikroblogger, um Erklärungen abzugeben oder die Bevölkerung an der Aufklärung von Verbrechen zu beteiligen (Fahndungen, Anzeige von Korruptionfällen auf lokaler Ebene). Die Mikroblogger haben sich zu einem pluralistischen Feld des öffentlichen Diskurses und der Meinungshoheit entwickelt. Die „V-Leute“ spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Ausgewählte „V-Leute“ und ihre Profile

Als Sina Ende 2009 anfang, das Produkt Mikroblogger (Sina Weibo) zu vermarkten, versuchte das Unternehmen mit allen Kräften Prominente als Benutzer zu gewinnen. Laut der chinesischen Wochenzeitung „Southern Weekend“ (南方周末 *Nanfang Zhoumo*) konnten Sina-Mitarbeiter für die erfolgreiche Konto-Eröffnung eines Stars bis zu umgerechnet 800 Euro Bonus bekommen. Auf Politiker mit Ministerrang wurde ein „Kopfgeld“ von 1200 Euro gesetzt. Der Promi-Effekt hatte große Wirkung: schon nach einem Jahr erreichte die Zahl von Nutzerkonten über 100 Mio. Inzwischen gibt es 590 Mio. chinesische Weibo-Benutzer, 3600 „V-Leute“ haben mehr als eine Mio. Anhänger.⁵ Wer sind diese V-Leute? Warum haben sie so viel Einfluss? Man kann sie in vier große Kategorien einteilen:

1. Stars (z.B. Sänger, Schauspieler, Sportler)

Die Stars haben am meisten Weibo-Anhänger (oft über 10 Mio.) und nutzen Soziale Medien als ein wichtiges Instrument, um ihre „Fans“ an sich zu binden. Normalerweise bleiben die Inhalte ihrer Kurznachrichten unpolitisch. Ausnahmen kommen vor, wenn große Ereignisse die Aufmerksamkeit des ganzen Landes auf sich ziehen, z.B. beim Zugunglück im Juli 2011 in der Provinz Zhejiang, bei dem über 40 Menschen starben. Vier Minuten nach dem Unfall stellten Augenzeugen erste Meldungen via Handy auf Weibo ein. Als weitere Nachrichten im Internet kursierten, dass der betroffene Waggon zwecks Beweisvertuschung an der Unfallstelle schnell vergraben würde, reagierten chinesische Internet-nutzer empört. Nach einer Studie hatten sich 83,7 Prozent der Stars auf Weibo zu dem Zugunglück geäußert, deren Anhängerzahl zu damaliger Zeit bereits die Million-Marke überschritten hatte. Die Schauspielerinnen Yao Chen (56 Mio. Fans) stellte die offizielle Begründung des Unfalls in Frage, dieser Beitrag wurde über 200.000 Mal weiterverbreitet.
6



Screenshot von Yao Chens Weibo

2. Unternehmer

Neben Stars der Unterhaltungsbranche genießt eine kleine Gruppe von Unternehmern der Privatwirtschaft eine hohe Popularität auf Weibo. Es ist für chinesische Verhältnisse sehr ungewöhnlich, dass diese Gruppe sich in öffentlichen Debatten zu Wort meldet oder gar versucht, in der Öffentlichkeit eine Agenda zu setzen. Genauer betrachtet, kommen sie ausnahmslos aus neuen Wirtschaftsbereichen, deren Gedeihen erst seit etwa 20 Jahren in China möglich ist: Immobilien, Internettechnologien, Medien und Risikokapital-Investitionen.

Ihre Erfolgsgeschichten treffen genau den Nerv der Zeit in China. Sie benutzen Weibo aktiv als Teil ihres Marketings, um mit persönlichem Charisma ihre Markenidentität zu verstärken. Chinesische Privat-

unternehmer betrachten sich selbst als benachteiligt gegenüber Staatsmonopolen und Nepotismus, somit sind sie Befürworter der Rechtsstaatlichkeit.

Im Juni 2013 wurde eine Debatte zwischen verschiedenen Geschäftsleuten publik: der Gründer des PC-Herstellers Lenovo Liu Chuanzhi (kein aktiver Weiblogger, immerhin 550.000 Fans) appellierte an die Mitglieder des chinesischen Unternehmer-Netzwerks „Zhisland Club“, auch unter sich nicht über Politik zu reden. Dagegen protestierte die Beijinger Unternehmerin Wang Ying mit ihrem Rücktritt aus dem Klub und forderte chinesische Geschäftsleute auf, mehr soziale Verantwortung zu tragen. Mehrere Privatunternehmer, zum Beispiel der Immobilienguru Ren Zhiqiang (15 Mio. Fans), unterstützten ihre Position.



Screenshot von Ren Zhiqiangs Weibo

Solange nur über Politik „geredet“ wird, duldet die chinesische Regierung die Stimmen der Unternehmer. Diejenigen, die aber politische Aktivitäten wagen, werden schnell bestraft. Der oben genannte Investor Charles Xue hat verschiedene Aktionen finanziell unterstützt, die via Weibo organisiert wurden. Nach ihm wurde ein weiterer einflussreicher Immobilienentwickler Wang Gongquan verhaftet, wegen „Störung öffentlicher Ordnung“. Wang ist ein aktives Mitglied der Bürgerrechtsbewegung „Neue Bürger“.

3. Öffentliche Intellektuelle

Öffentliche Intellektuelle haben nicht ganz so viele Weibo-Anhänger wie die ersten zwei Gruppen (in der Regel „nur“ ein paar Millionen). Laut einer Studie der Fudan Universität im Jahr 2012 soll die Einflusskraft nicht nur an der Anhängerzahl, sondern auch an anderen Faktoren gemessen werden: Weiterleitungszahlen, Anteil der selbst geschriebenen Beiträge, die positive Resonanz, die Aktivität der Fans etc. Nach diesen Kriterien sind die 100 einflussreichsten Meinungsführer auf Weibo hauptsächlich

Journalisten, Akademiker und Autoren.⁷ Diese werden in China als „öffentliche Intellektuelle“ bezeichnet.

Weit oben auf der Fudan-Liste von einflussreichen Weibloggern steht der Publizist (früherer Journalist) Li Chengpeng (7,3 Mio. Fans). Sein ironischer Ton findet enorme Resonanz bei jüngeren Generationen, die sich nicht unbedingt für akademische politische Diskussionen interessieren, sich aber von seiner scharfen Kritik an sozialen Ungerechtigkeiten und Missständen angesprochen fühlen. Li engagiert sich auch bei großen Ereignissen wie z.B. Erdbeben, indem er via Weibo Hilfsgüter und freiwillige Helfer organisierte und auch selbst mitfuhr. Allerdings werden seine Beiträge oft zensiert. Als er Anfang des Jahres in verschiedenen Städten sein neues Buch präsentierte, bekam er Sprechverbot von der Propagandabehörde. Li trug aus Protest einen schwarzen Mundschutz und machte daraus ein Stück Aktionskunst. Trotz der Kälte standen seine Fans lange Schlange, um ihn zu sehen.



Li Chengpeng



Screenshot von Yu Jianrongs Weibo

Dicht auf Li Chengpeng folgt Professor Yu Jianrong (1,7 Mio. Fans) auf der Liste, Forscher an der chinesischen Akademie für Sozialwissenschaften, dem größten Think Tank Chinas unter dem Staatsrat. Doch Yus volksnahe Herangehensweise und Engagement in öffentlichen Angelegenheiten machen ihn

zur Ausnahme unter seinen Kollegen. Er hat mehrere Weibo-Aktionen initiiert, die jeweils eigene Konten besitzen und von Ehrenamtlichen gepflegt werden. Diese Aktionen versuchen, Menschen aus untersten Schichten der Gesellschaft zu helfen: Petitionäre, bettelnde Kinder, Opfer der Zwangsarbeitslager, Schulkinder aus ärmeren Regionen.

Im chinesischen Internet gibt es einen Spruch: Wer eine Million Weibo-Anhänger hat, ist eine überregionale Presse. Während Parteizeitungen oft als offizielles Sprachrohr gesehen werden und vor allem in innerchinesischen Angelegenheiten keine hohe Glaubwürdigkeit in der chinesischen Bevölkerung genießen, bekommen öffentliche Intellektuelle oft viel mehr Unterstützung. Doch gleichzeitig müssen sie auch mit Kritik, Vorwürfen und gar vulgären Verleumdungen umgehen. Diesem hohen psychologischen Druck wollen sich Frauen womöglich weniger aussetzen. Jedenfalls sind weibliche Intellektuelle auf Weibo, wie auch in öffentlichen Debatten generell, die Ausnahme.

4. Von „Internet-Wasserarmee“ zu Big V?

Die ersten zwei verhafteten „V-Leute“ Qin Zhihui und Yang Xiuyu haben auf Weibo ihre wirklichen Namen nicht verraten. Im realen Leben hätten die zwei jungen Männer mit ländlicher Herkunft wahrscheinlich nie eine Chance, berühmt zu werden. Das Internet bietet ihnen allerdings die Möglichkeit, schnell große Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Beide haben in der Branche „Internet Marketing“ gearbeitet, ein Geschäft in der Grauzone. Sie bieten „Promotion“, „Beschmutzung der Konkurrenz“ bis hin zu „Löschen der negativen Nachrichten aus dem Internet“ an. Keiner weiß, wieviele solcher Firmen es gibt und wie groß die sogenannte „Internet-Wasserarmee“ ist, die nach Kundenauftrag im Internet tendenziöse Meinungen verbreitet. Auch Behörden setzen die „Wasserarmee“ ein, um so besonders in Krisensituationen die öffentliche Meinung im eigenen Sinne aktiv zu beeinflussen, ohne dabei selbst in Erscheinung zu treten.

Darüber hinaus sind eine Art „Grassroot-Vs“ auf Weibo entstanden, die durch Verbreitung von Witzen, Sensationen, erotischen Bildern etc. Anhänger anziehen. Sie bieten dann an, gegen Geld Werbung oder andere parteiische Beiträge zu produzieren und weiter zu verbreiten. Yang hat daraus eine Firma gegründet, diese soll in 7 Jahren umgerechnet 1,2 Millionen Euro Umsatz gemacht haben.⁸ Die Polizei warf Yang und Qin vor, durch „Gerüchtesverbreitung illegale Profite zu erzielen.“ Parteinähe

Medien zählen Gerüchte auf, die Qin erfunden haben soll. Tatsächlich klingen sie alle sensationell, z.B. die Familienangehörigen der verunglückten Italienerin beim Schnellzug-Unfall 2011 hätten 30 Millionen Euro vom chinesischen Staat bekommen (viel mehr als bei chinesischen Opfern). Mit dieser Weibo-Nachricht hat Qin innerhalb eines Tages 12.000 Anhänger gewonnen. Chinesische Rechtsanwälte debattieren die rechtliche Grundlage seines Schuldpruchs. Interessant ist, dass provokative, negative Meldungen in der Tat im Internet mehr Beachtung finden.

Repressionen gegen „V-Leute“

Ende August 2013 startete die chinesische Regierung erstmals einen konzertierten Angriff auf die „V-Leute“. Innerhalb von drei Tagen (21.-23. August) haben Polizeibehörden auf einmal fünf bekannte „V-Leute“ wegen „Verbreitung von Gerüchten über das Internet“ vorläufig festgenommen bzw. formell verhaftet. Im Zuge dessen gab die chinesische Zeitung „Global Times“ Verhaftungen von „hundertern“ Mikrobloggern wegen der Verbreitung von falschen Informationen bzw. Gerüchten bekannt.

Tabelle: Kampagne der chinesischen Regierung gegen „V-Leute“ seit Frühjahr 2013

Datum	Ereignis
22.4.2013	„Dokument Nr. 9“ der Kanzlei des Zentralkomitees der KPCh: sieben „westliche“ Diskurse u.a. über Konstitutionalismus, universelle Werte und Zivilgesellschaft werden als „schädlich“ bezeichnet
2.5.2013	Staatliches Informationsbüro gibt Beginn eines konzertierten „Angriffs“ gegen Gerüchteverbreitung im Internet und gegen „V-Leute“ bekannt
10.8.2013	Staatliches Informationsbüro inszeniert Veranstaltung, auf der sich einflussreiche „V-Leute“ zu den „sieben Grundlinien“ des Internets (u.a. Grundlinie des sozialistischen Systems und der staatlichen Interessen) bekennen müssen
19.8.2013	Appell von Staats- und Parteichef Xi Jinping zur „ideologischen Reinigung“
21.8.2013	Formelle Verhaftung der „V“-Leute Yang Xiuyu und Qin Zhihui
22.8.2013	Formelle Verhaftung von Xu Zhiyong, „V-Rechtsanwalt“ und Begründer der „Neuen-Bürger-Bewegung“
23.8.2013	Festnahme von „V“-Unternehmer Charles Xue Binqun wegen Prostitution und des „Grassroot-Vs“ Zhou Lubao wegen „Verbreitung von Gerüchten im Internet“
5.9.2013	Justizielle Erklärung „Zu Fragen bezüglich der Gesetzesanwendung im Falle der Nutzung von Internetinformationen zur Verleumdung und bei anderen Verbrechen“; bei „schweren Umständen“ (z.B. wenn Beiträge 500 Mal weitergeleitet oder 5000 Mal angeklickt werden) Gefängnisstrafe von bis zu drei Jahren
15.9.2013	Festnahme von „V“-Unternehmer Wang Gongquan
16.9.2013	Erstes Opfer der justiziellen Erklärung: 16-jähriger Schüler Yang Hui in der Provinz Gansu; Freilassung nach 5 Tagen wegen öffentlicher Empörung
16.9.2013	2. Justizielle Erklärung „Zu einigen Fragen bezüglich der Gesetzesanwendung im Falle der Verbreitung von Falschinformationen“; bei „schweren Umständen“ (z.B. schwere Störung öffentlicher Ordnung) Gefängnisstrafen „von über fünf Jahren“ möglich
23.10.2013	Festnahme von fünf lokalen „Grassroot Vs“ in der Provinz Hunan
Seit August	Landesweite Verhaftung von „mehreren Hundert“ Mikrobloggern wegen „Verbreitung von Gerüchten“

Diese Verhaftungswelle gegen die „V-Leute“ hat die chinesische Regierung lange vorbereitet und ist im Kontext der Machtetablierung der neuen Führung um Staats- und Parteichef Xi Jinping zu sehen. Seit seinem Amtsantritt ist Xi mit zwei zentralen Herausforderungen konfrontiert: erstens, eigenmächtige Interessengruppen innerhalb des Staatsapparates

und zweitens, eine zunehmend unzufriedene Bürgergesellschaft, die eine pluralistische Informations- und Diskussionskultur geschaffen hat und via Internet schnell eigene Aktionen organisieren kann. Die darauf aufbauende und Anfang Mai offiziell verkündete Kampagne gegen die „V-Leute“ ist durch vier zentrale Charakteristika gekennzeichnet:

1. Vorbereitung und Begleitung durch ideologisierende Artikelserien in den zentralen Parteimedien („Volkszeitung“, „Rote Fahne“ und „Nach Wahrheit suchen“)

Dabei bedienten sich die meist vier bis fünf Artikel umfassenden Serien vergangener und vielen Chinesen wohlbekannter Termini aus der Ära Mao Zedongs wie „Massenlinie“ (群众路线 *qunzhong luxian*), „Selbstkritik“ (自我批评 *ziwo piping*) oder „ideologischer Kampf“ (思想斗争 *sixiang douzheng*). Dieser Rückgriff auf für die Mehrheit der Gesellschaft überholten Konzepte signalisiert eine stärkere Kontrolle und einen Re-ideologisierungsversuch der Öffentlichkeit.

2. Ausweitung bestehender Gesetze durch rechtsbindende Erklärungen der chinesischen Justiz (Oberster Gerichtshof und Oberste Staatsanwaltschaft)

Durch diese Erklärungen hat die chinesische Justiz den bereits 1997 im Strafgesetz verankerten Tatbestand der „Verleumdung“ (诽谤罪 *feibangzui*) auf den Internet-Bereich ausgeweitet. Erst nach der Festnahmewelle Ende August hat sie somit für mögliche Bestrafungen der „V-Leute“ eine gesetzliche Grundlage mit beliebig interpretierbaren Kategorien (s. Tabelle) geschaffen.

Damit umgeht die politische Führung auch die langwierigeren und jüngst immer wieder mit Widerstand behafteten formellen Gesetzgebungs- und Revisionsprozesse über den Nationalen Volkskongress. Dieses Vorgehen stellt die Autorität der chinesischen Rechtsprechung in Frage. Nicht nur Internetnutzer, sondern auch chinesische Rechtsexperten haben deshalb die justiziellen Erklärungen scharf kritisiert.

3. Politisierung von tatsächlichen moralischen Verfehlungen oder Gesetzesübertretungen einzelner „V-Leute“ als Beweis der „Schädlichkeit“ von Informationspluralismus und -aktivismus im Internet.

Die chinesische Regierung nutzt insbesondere die „Grassroot-Vs“, denen oftmals leicht ein tatsächlicher Tatbestand der Falschinformationen, kommerzielle Aktivitäten oder eigene Geltungssucht nachzuweisen sind, um die „V-Leute“ als Ganzes und ihren Beitrag zu einer staatskritischen, pluralistischen Öffentlichkeit zu diskreditieren.

4. Inszenierung von personalisierten „Beichten“ als Unterstützung für die Notwendigkeit eines „gereinigten“ Internets durch die staatlichen Medien

Dass die Zustimmung der führenden „V-Leute“ zu den oben erwähnten „sieben Grundlinien“ im Internet erzwungen war, lässt sich gut an der öffentlich inszenierten Selbstkritik des Immobilienunternehmers Pan Shiyi nachvollziehen. Pan hatte kurz nach Veröffentlichung der „sieben Grundlinien“ diese auf seinem Weibo lapidar mit den (de facto nicht beachteten) „Verkehrsregeln“ der Hauptstadt Beijing verglichen. Prompt musste Pan sich im Rahmen eines Interviews im staatlichen Fernsehsender CCTV öffentlich zu der Wichtigkeit der „Grundlinien“ bekennen.

Vorläufig verhaftete „V-Leute“ müssen sich noch viel mehr erniedrigen: obwohl noch nicht formell angeklagt und verurteilt, zeigte CCTV sie in Strafkleidung und mit Handschellen, während sie ihre Verfehlungen beichten. Laut chinesischem Gesetz dürfen Medien Personen in Untersuchungshaft nicht kontaktieren, geschweige denn sie schuldig sprechen.

Schlussfolgerungen

Nach einer Statistik des Zentrums für Internetmeinungsevaluierung der „Volkszeitung“ zeigt die Kampagne gegen die „V-Leute“ bereits Wirkung: Von Mitte September bis Mitte Oktober ist die Zahl der Beiträge von aktiven Meinungsführern im Vergleich zum Zeitraum Mitte August bis Mitte September 2013 um 24,9 Prozent zurückgegangen.⁹ Wie sieht die Zukunft der „V-Leute“ und von Weibo als Plattform der öffentlichen Meinungsbildung aus?

Szenario 1: Lockerung der Repressionen gegen „V-Leute“

Die überseechinesische Nachrichtenplattform „Duowei Xinwen“ zitiert einen „Insider“ der chinesischen Führung, laut dem die aktuelle Verhaftungswelle noch bis Anfang 2014 anhalten wird. Nachdem die größten „Unruhestifter“ ruhiggestellt seien, würde die Regierung die Handhabung der Mikroblogs wieder lockern.¹⁰

Für diese Sicht spricht, dass die chinesische Führung oft vor wichtigen politischen Ereignissen (aktuell das 3. Plenum des Zentralkomitees (ZK) der KP China Mitte November) vorübergehend besonderes harte Maßnahmen initiiert, um eine einheitliche ideologische Linie in der Öffentlichkeit zu erzwingen. Auf Dauer ist dieser Druck nicht aufrecht zu erhalten. Denn Weibo ist aus Sicht der Zentralregierung das wichtigste Barometer für die Stimmung in der Bevölkerung und ein effektives Hilfsmittel für die Aufdeckung von lokalen Korruptionsskandalen. Gegen diese optimistische Sicht sprechen wiederum andere Signale der verstärkten Meinungskontrolle.

*Szenario 2: Ausweitung auf den gesamten Medien-
sektor*

Neben „V-Leuten“ sind jüngst auch Journalisten Opfer der „Inquisition“ auf CCTV geworden. Am 27. Oktober 2013 musste der vorläufig festgenommene Chen Yongzhou, Reporter der Guangdonger Zeitung „New Express“, ein „Geständnis“ über Annahme von Bestechungsgeldern ablegen. Chen habe negativ über das bekannte Schwerindustriunternehmen Zoomlion berichtet und sei von deren Konkurrenten dazu angestiftet worden. Nach Chens Festnahme hatte die Zeitung seine Freilassung gefordert. Inzwischen ist deren komplette Führungsebene suspendiert worden. Darüber hinaus hat das Staatliche Büro für Presse, Publikationswesen, Radio, Film und Fernsehen Mitte Oktober bekannt gegeben, dass Chinas 250.000 Journalisten zur Erneuerung ihres Presseausweises 2014 ein zweiwöchiges ideologisches Training bestehen müssen.¹¹

*Szenario 3: „Der nahende Untergang der „V-Leute“
– was kommt nach Weibo?*

Für das Unternehmen Sina ist Weibo als kommerzielles Produkt interessant. Zunächst benutzte die Firma „V-Leute“ als Magnet, um möglichst viele Nutzer anzuziehen. Nun versucht Sina mit Hilfe verschiedener neuer Funktionen (Werbung, VIP-Mitgliedschaften, E-Commerce) mit Weibo Profit zu erzielen. Dadurch könnten sich Meinungsführer dauerhaft aus Weibo zurückziehen, so dass es seine Bedeutung als Ort des öffentlichen politischen Diskurses endgültig verlieren könnte.¹²

Die Firma Tencent hat Anfang 2011 ein neues Kommunikationsprodukt „Weixin“ (WeChat) entwickelt, welches Mitte 2012 die 100-Millionen-Nutzer-Marke durchbrochen hat. Das Neue an „Weixin“: man kann auch mit seiner Stimme Nachrichten aufnehmen und direkt versenden. Anders als bei Weibo kommuniziert man im geschützten Kreis seiner Kontakte und kann sich dadurch unauffälliger vernetzen. „Weixin“ setzt eine kontinuierliche Verlagerung der Kommunikation im Internet fort (von Diskussionsplattformen über Blogs hin zu Weibo).

Worauf wir uns einstellen sollten

Im Zuge des 3. ZK-Plenums stellt die chinesische Regierung gezielt wirtschaftliche Reformen als Lösung für die sozio-ökonomischen Konflikte des Landes in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Dadurch hofft sie, die vor allem durch das Internet verdichtete Unzufriedenheit der Bevölkerung zu kanalisieren. Fraglich ist, ob dies angesichts des stei-

genden Meinungspluralismus und Rechtsbewusstseins innerhalb der Gesellschaft mittelfristig seine Wirkung entfalten kann. Denn alle drei Szenarien zeigen das wachsende Bedürfnis der chinesischen Bürger, sich zu informieren, ihre Meinung zu äußern und bei interessenrelevanten Fragen mitzubestimmen. Dies fordert den Machtanspruch der autoritären Führung dauerhaft hinaus.

1. Daraus ergeben sich aus deutscher/europäischer Perspektive drei wichtige Konsequenzen: In der China-Analyse sollte eine systematische Beobachtung und Auswertung der gesellschaftlichen Meinungsbildung, insbesondere in Sozialen Medien, verstetigt und intensiviert werden. Ergebnisse einer solchen kontinuierlichen Auswertung sollten in alle China-relevanten Projekte und Themenfelder einfließen.
2. In den deutsch-chinesischen Beziehungen sollten so gemeinsame neue Themen identifiziert werden, die den beiderseitigen Gesprächspartnern aus Politik, Wirtschaft, Medien, Gesellschaft und Kultur einen zielgerichteten, thematisch relevanten Dialog ermöglichen.
3. Deutsche Politik- und Wirtschaftsakteure sollten im Austausch mit China neben staatlichen bzw. wirtschaftlichen Institutionen auch gesellschaftliche Akteure (z.B. Privatunternehmer, Journalisten und Intellektuelle) miteinbeziehen, welche die öffentliche Debatte in der Volksrepublik prägen. Der deutsch-chinesische Austausch sollte mit Hilfe von neuen Dialogformaten (physisch und virtuell) weiter gefördert werden. Damit dies gelingt, sollte die deutsche Seite über die chinesischen Perspektiven und Diskussionen in Bezug auf spezifische Themen informiert sein und in der Kommunikation daran anknüpfen. Dazu sollten regelmäßig vorbereitende Briefings mit den Fachleuten stattfinden, die systematisch Chinas Soziale Medien auswerten.

*Bei Fragen zu diesem Text kontaktieren Sie bitte
Kristin Shi-Kupfer, Leiterin der Forschungsgruppe
Gesellschaft, Medien, Gegenwartskultur:*

[kristin.shi-kupfer\(at\)merics.de](mailto:kristin.shi-kupfer(at)merics.de)
+49 30 293 600 56



Wenn Sie auch künftig den **MERICS China Monitor** erhalten wollen, bislang jedoch unseren Newsletter noch nicht abonniert haben, gehen Sie bitte auf unsere Webseite www.merics.org/Presse/Newsletter und nehmen sich kurz Zeit, das entsprechende Formular auszufüllen. Dann weisen wir Sie künftig jede Woche auf das neue MERICS China Update und den mindestens monatlich erscheinenden MERICS China Monitor hin.

¹ Bei „Gerüchten“ (yaoyan) handelt es sich im chinesischen Kontext oft um aus Sicht der Behörden unliebsame Informationen. Artikel 3 der obengenannten, rechtsverbindlichen, juristischen Gesetzesinterpretation nennt als „besonders schwere Fälle“ von schädlichen „Gerüchten“ solche, die u.a. Massenproteste oder religiöse Unruhen auslösen, die soziale Ordnung stören oder dem öffentlichen Ansehen schaden. Was dies genau bedeutet, wird nicht erläutert und bietet den Behörden entsprechenden Spielraum.

² Xinhua wang, „Xue Manzi beschreibt der Polizei die Entwicklung seiner Motive: als ‚V-Mann‘ fühlte ich mich wie ein Kaiser (Xue Manzi zhudong xiang jingfang jiang xiinlu licheng: zuo da V ganjue xiang huangshang 薛蛮子主动向警方讲心路历程: 做大 V 感觉像皇上)“, 15.9.2013, http://news.ifeng.com/mainland/special/xuemanzi/content-3/detail_2013_09/15/29619725_0.shtml, letzter Zugriff am: 16.10.2013.

³ Die IT-Unternehmen Sina und Tencent gelten mit jeweils rund 500 Millionen registrierten Mikrobloggern als Marktführer. Auch traditionelle Medien betreiben Mikrobloggerplattformen (z.B. die „Volkszeitung“ und die Nachrichtenagentur Xinhua).

⁴ „Sina persönliche Identifizierung (Xinlang geren renzheng 新浪个人认证)“, Sina Weibo, <http://verified.weibo.com/verify>, letzter Zugriff am: 21.10.2013.

⁵ Fan Chenggang et al., „Untergang der großen Vs? (Da V jin huanghun 大 V 近黄昏?)“, Southern Weekend, 12.9.2013, <http://www.infzm.com/content/94222>, letzter Zugriff am: 1.11.2013.

⁶ Zhang, Qishan, „Aufbau der Netz-Zivilgesellschaft nach dem Schnellzugunfall am 23. Juli [2011] (Cong 7.23 dongche shijian kan wangluo gongmin shehui de goujian, 从 7.23 动车事件看网络公民社会的构建)“, 7.11.2012, <http://media.people.com.cn/n/2012/11/07/c150619-19520708.html>, letzter Zugriff am: 1.11.2013.

⁷ Renminwang, „Erstveröffentlichung der ‚Studie zu Meinungsführern auf chinesischen Mikroblogs‘ (Zhongguo weibo zijian lingxiu' shoufa 《中国微博意见领袖研究报告》首发)“, 9.3.2012, <http://society.people.com.cn/GB/17343260.html>, letzter Zugriff am: 1.11.2013.

⁸ Zou, Wei/Shi, Jingnan, „So werden Gerüchte gemacht – Hintergründe des Internet-Promoters ‚Qin Huohuo‘ (Yaoyan jiu zheyang bei niezao de – Wangluo tuishou ‚Qin Huohuo‘ dengren ‚yao dong‘ Zhongguo de beihou 谣言就这样被捏造——网络推手“秦火火”等人“谣动”中国的背后)“, Xinhua, 22.8.2013, http://news.xinhuanet.com/2013-08/22/c_117039906.htm, letzter Zugriff am: 1.11.2013.

⁹ Shi, Wenjing, „Zhu Huaxin von People.com.cn: Die Veränderung der Meinungsstruktur im Internet zeigt den Aufstieg der staatlichen Mikrobloggerkonten (Renminwang Zhu Huaxin: Wangluo yulun bankuai de bianhua xianshi ‚guojia dui‘ jueqi 人民网祝华新: 网络舆论板块的变化显示“国家队”崛起)“, 30.10.2013, <http://news.dahe.cn/2013/10-30/102490575.html>, letzter Zugriff am: 4.11.2013.

¹⁰ Su, La, „Xi Jinpings Lust die Kontrolle über die öffentliche Meinung zu lockern. Die ‚Hart-zuschlagen‘- Kampagne gegen Gerüchte im Internet soll erst harsch sein, um später gelockert zu werden (Xi Jinping yu fang yulun guanzhi. Yanda wang yao shi wei xian jin hou song 习近平欲放舆论管制 严打网谣实为先紧后松)“, Duwei Xinwen, 18.10.2013, <http://china.dwnews.com/news/2013-10-18/59339001.html>, letzter Zugriff am: 18.10.2013.

¹¹ Zhao, Guangxia, „Chinas Journalisten müssen im nächsten Jahr eine ‚große Prüfung‘ bestehen, um einheitliche, neue Presseausweise zu erhalten (Woguo xinwen caibian ren yuan mingnian ‚da kao‘ tongyi huanfa xinban jizhezhang 我国新闻采编人员明年“大考” 统一换发新版记者证)“, 11.10.2013, <http://media.people.com.cn/n/2013/10/11/c120837-23166094.html>, letzter Zugriff am: 4.11.2013.

¹² S. Endnote 5.