



INTERNET CHINAS DIGITALE KULTUR





INHALTSVERZEICHNIS

ÜBER CHINACULTUREDESK _____	3
ÜBER CHINA 21 - SHORTCUTS _____	3
INTERNET - CHINAS DIGITALE KULTUR _____	4
1. GESCHICHTE DES CHINESISCHEN INTERNET _____	4
• Internet in China im Jahr 2014 - Fakten	
• eCommerce	
• Trends (Laut CNNIC-Report, Juli 2014)	
2. CHINAS SOZIALE MEDIEN _____	5
Charakteristika der Social-Media-Nutzung in China	
Verschiedene Typen sozialer Medien	
• Die wichtigsten sozialen Medien	
• Blogging-Plattformen	
• BBS - Bulletin Board Systems	
• Soziale Netzwerke	
• Microblogging-Services	
• Instant Messaging (IM)	
• Die Bedeutung sozialer Medien	
3. KREATIVITÄT IM INTERNET _____	8
• Das Phänomen „Caonima“	
• Wie funktioniert das Untertiteln?	
4. INTERNET-ZENSUR - GREAT FIREWALL OF CHINA _____	10



ÜBER CHINACULTUREDESK THE CHINA INFORMATION COMPANY

Chinas Veränderungsprozesse wirken in unserer globalisierten Welt weit über seine Grenzen hinaus. Wahrnehmung und Vermittlung dieser Prozesse sowie ihrer Hintergründe erfolgen oft wenig differenziert bzw. verstärken Klischeevorstellungen.

ChinaCultureDesk hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein nuancierteres Bild von China zu vermitteln, das die Vielfalt und Widersprüchlichkeit der chinesischen Realitäten einfängt. Auf Basis der kulturellen, philosophischen sowie historischen Tiefenstrukturen werden Entwicklungen im China des 21. Jahrhunderts in einen europäischen bzw. globalen Kontext gesetzt.

Durch die Bereitstellung von maßgeschneiderter Information, durch Beratung, Unterstützung bei Projekten und Kontaktvermittlung bietet ChinaCultureDesk eine breite Plattform für themenspezifische Information, Kommunikation und Vernetzung. Und wir bauen Brücken in der interkulturellen Kommunikation zwischen Österreich und China - daher sind wir in beiden Ländern aktiv, um wechselseitiges Verständnis und Kooperationen zu fördern.

Der Kulturbegriff ist hier bewusst weit gefasst: Urbanisierung, Gesellschaftspolitik, digitale Kultur, bildende Kunst, Architektur, Smart City, Film, Design, Creative Industries, Philosophie, Forschung & Technologieentwicklung mit den Schwerpunkten Life Sciences, Nanotechnologie und Umwelttechnologien.

www.chinaculturedesk.com

ÜBER CHINA 21 SHORTCUTS

Die Publikationsreihe China 21 - Shortcuts beschäftigt sich mit den unterschiedlichsten Facetten Chinas im 21. Jahrhundert. Sie basiert auf den von ChinaCultureDesk initiierten und seit Jänner 2014 regelmäßig stattfindenden China 21 - Talks.

Ziel sowohl der Talks als auch dieser Publikationsreihe ist es, auf Basis der kulturellen, philosophischen bzw. historischen Grundierung die vielfältigen - und manchmal widersprüchlichen - Entwicklungen im China des 21. Jahrhunderts im globalen Kontext besser einordnen zu können. Aktuelle Themen und Entwicklungen werden erläutert und in einen Zusammenhang mit globalen Trends gesetzt.

Alle erschienenen Titel als kostenloser Download: www.chinaculturedesk.com

INTERNET – CHINAS DIGITALE KULTUR

Es gibt wohl kein Land der Welt, das durch das Internet gesellschaftlich und politisch stärker verändert wurde als China.

Dieses Briefing fasst die Diskussion beim China21-Talk zusammen, den ChinaCultureDesk am 25. September 2014 in Wien organisiert hat. Es gibt einen Überblick über die Geschichte des chinesischen Internet und beschreibt die wichtigsten Ausformungen der chinesischen Internet-Landschaft: Plattformen wie Sina Weibo haben die öffentliche Meinungsbildung drastisch verändert und Hoffnungen auf Demokratisierung entfacht. Als Reaktion darauf hat die chinesische Regierung neue Mechanismen der Steuerung der öffentlichen Meinung entwickelt und wiederum die Kreativität der Netizens herausgefordert. Als Beispiel für Bottom-Up-Projekte stellen wir kollaborative Übersetzungsplattformen vor, die dem chinesischen Publikum neue Inhalte erschließen, aber auch Phänomene wie Online-Literatur oder subversive Internet-Meme.

1. GESCHICHTE DES CHINESISCHEN INTERNET

Um die Entwicklung der digitalen Kultur in China zu verstehen, ist es hilfreich, einen Blick auf die Entwicklung des Internet an sich zu werfen. Die Geschichte des Internet in China kann in vier Phasen eingeteilt werden:

Während der ersten Phase von 1986 bis 1992 kamen netzbasierte Applikationen lediglich in ein paar Forschungslabors in China zum Einsatz. Zum ersten Mal wurde das Internet im September 1987 verwendet: Da wurde die erste E-Mail zwischen einem Forscherteam am Beijing Institute of Technology und der Universität Karlsruhe in Deutschland ausgetauscht.¹

In der zweiten Phase zwischen 1992 und 1995 wurden einige große Netzwerkprojekte initiiert und eine nationale Informationsnetzwerk-Infrastruktur aufgebaut. Am 20. April 1994 wurde ein Pilotnetzwerk für wissenschaftliche und Bildungszwecke via einer 64K-Spezialleitung im Pekinger Bezirk Zhongguancun ans Internet angeschlossen – das war die formelle Anbindung Chinas ans Internet.²

Während der dritten Phase zwischen 1995 und 1997 wurde die Infrastruktur ausgebaut, in der Hoffnung, dass sie die chinesische Wirtschaft beflügeln würde. Parallel dazu begann die Regierung, eine Reihe von Regulierungs- und Kontrollmaßnahmen zu implementieren, um die Informationssicherheit zu garantieren.

In der vierten Phase – bis 2011 – wurde das Internet ein mächtiges Medium in der chinesischen Gesellschaft. Verantwortlich dafür sind verschiedene Faktoren: leistbare Breitband-Anschlüsse; eine Generation von Born-Digital-Einzelkindern; die Trennung von Familien (Stadt / Land, China / Übersee); Kontrolle und Zensur in den Print- und TV-Medien.

Die fünfte Phase – seit der Machtübernahme von Xi Jinping – ist gekennzeichnet durch eine politische Neukonfigurierung der Administration des chinesischen Cyberspace, die mit der Einrichtung der Zentralen Führungsgruppe für Internet-Sicherheit und Informatisierung (Vorsitzender: Xi Jinping) und der Cyberspace Administration of China (CAC) Ende 2013 begann. Parallel kommt es ab Sommer 2013 zu einer wesentlich stärkeren Kontrolle und Zensur internetbasierter Inhalte.

Internet in China im Jahr 2014 – Fakten³

- 632 Mio. Internet-User, Internet-Penetration: 46,9%
- 1,24 Milliarden registrierte Handys, 640 Mio. User, 700 Mio. smarte Geräte
- 527 Mio. Mobile Internet-User
- 83,4% nutzen Internet auf Mobilgerät, 69,6% auf Desktop, 43,7% auf Laptops
- Internetdurchdringung auf dem Land: 28,2%
- Domain-Namen: 19,15 Millionen, .cn: 10,65 Mio, .中国: 280.000
- 444 Mio. persönliche Blogs
- 89,3%: IM, 80%: News; 80,3% Search (89%: Baidu), 77,2%: Musik
- 564 Mio. Instant-Messaging-User (89,3%)
- 439 Mio. Online-Video-Konsumenten sehen 5,7 Milliarden Stunden / Monat

eCommerce

- 331 Mio. Online-Shopper (die Hälfte sind Internet-User)
- Taobao (Alibaba): 500 Mio. registrierte User
- Q1 2013 – Q1 2014: RMB 1.173 Trillionen (US\$ 190,6 Milliarden) abgewickelter Transaktionsvolumen eCommerce insgesamt: USD 300 Milliarden für 2014 erwartet

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Internet_in_der_Volksrepublik_China (last accessed March 18, 2012).

² http://english.gov.cn/2010-06/08/content_1622956_3.htm (last accessed March 18, 2012).

³ Siehe CNNIC, wearesocial

(techinasia.com), 51 Milliarden per Mobiltelefon

- Gruppenkäufe: am schnellsten wachsende Online-Aktivität
- Online-Payment: 865 Milliarden USD (Alipay: 300 Mio. verifizierte User), 2,78 Milliarden Transaktionen 2013
- Alipay (Alibaba): meist verwendete Zahlungsplattform (300 Mio.)

Trends (Laut CNNIC-Report, Juli 2014)

- Der Anteil von Internet-Zugang via Mobiltelefonen hat zum ersten Mal den traditionellen PC übertroffen, und das mobile Internet schiebt nun die Entwicklung des Internet an.
- Das Internet wird immer „tiefer“, und das Leben der Internet-User wird vollkommen „vernetz“.
- Mobile Payment-Applikationen fördern die Entwicklung des eCommerce und erzeugen neue Konsum-Szenarien.
- Neue mobile Spiele haben den Abschwung der Game-Nutzung gestoppt.
- Internetbasierte Finanzierung nimmt Form an, Online-Finanz-Dienstleistungen entstehen.
- Abnahme der Nutzung von sozialen Netzwerken (wobei hier Plattformen, die nach dem Muster von Facebook funktionieren, gemeint sind).



2. CHINAS SOZIALE MEDIEN

Während die meisten westlichen sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Google Docs im Juli 2009 in Folge der Aufstände in der Provinz Xinjiang blockiert wurden, entstand eine sehr lebendige Szene an ähnlichen Plattformen, die von chinesischen Firmen entwickelt wurden und an Stelle ihrer westlichen Vorbilder traten.

Diese Blockade westlicher sozialer Medien und die gesamte politische Situation in China führten zu einer Situation, in der, wie Michael Anti meint, zwei Internets entstanden sind: das globale Internet und das „Chinanet“:

“During the past 15 years, the Chinese government has played an unconventional cat-and-mouse game with the country’s 500 million Internet users – the biggest population of netizens in the whole world. While the global Internet is censored in China, the parallel Chinanet has boomed. The Chinese government has blocked every Web 2.0 site and at the same time allowed the creation of a series of simulacrum websites.(...) But this ‚smart censorship‘ hasn’t stopped the Chinanet from developing into a genuine public sphere – a ‚battlefield‘ for public opinion.”⁴

“On one hand, Chinese social media are changing the way people in China think, inform themselves, communicate and live. On the other hand, social media have enabled the Chinese government to overcome an age-old problem of poor feedback of ground problems to the center because of too many layers in between, risking explosions due to over-suppression. Social media brings such problems to the attention of China’s leaders.”⁵

Aus diesem Grund wurden soziale Medien, speziell Microblogging-Plattformen, manchmal als Kräfte gesehen, die eine graduelle Transformation der Gesellschaft in Richtung mehr Demokratie bewirken.⁶

Charakteristika der Social-Media-Nutzung in China

Die Nutzung sozialer Medien in China weist ein paar einzigartige Züge auf, die mit der chinesischen Kultur und den Besonderheiten der chinesischen Gesellschaft zu tun haben. Chinesischen Usern steht eine größere Bandbreite an Services zur Verfügung (siehe Diagramm), maßgeschneidert für spezifische Gruppen und Bedürfnisse. Daher rührt eine hohe Fragmentierung. Allerdings ist in den letzten Monaten auch eine Konzentration auf einige wenige Plattformen festzustellen, wobei WeChat 微信 eine zentrale Bedeutung zukommt.

⁴ Michael Anti, The Chinanet and smart censorship, in: China 3.0 (ed Mark Leonhard), pp 100-105, 2013

⁵ [http://www.csmonitor.com/Commentary/Global-Viewpoint/2012/0123/Rise-of-the-dragon-China-isn-t-censoring-the-Internet.-It-s-making-it-work/\(page\)/2](http://www.csmonitor.com/Commentary/Global-Viewpoint/2012/0123/Rise-of-the-dragon-China-isn-t-censoring-the-Internet.-It-s-making-it-work/(page)/2)

⁶ Hu Yong, “Drei Trends im chinesischen Internet 2011”, <http://yingeli.net/2012/01/hu-yong-drei-trends-im-chinesischen-Internet-2011/>.

Die früher so einflussreichen Microblogging-Plattformen (vor allem Sina Weibo, 新浪微博) haben aufgrund der verschärften Zensur einen Abschwung zu verzeichnen. Tencents Microblogging-Plattform 腾讯微博 wird überhaupt nicht mehr weiterentwickelt.

Generell gilt, dass das Engagement der chinesischen User weit höher als in Europa ist,⁷ und User auch eher bereit sind, eigenen Content zu erstellen. Außerdem hat sich eine einzigartige (linguistische) Kultur im Netz etabliert.⁸ Chinesen tendieren, mehr im Netz zu leben als Westler, sie nehmen ihr Online-Leben als realer wahr als ihr reales Leben, wie Li Shanyou 李善友, der Gründer von Ku6.com, einer der führenden Plattformen für usergenerierte Videos, meint:

“For Westerners, the Internet is a library, it is for information retrieval. For Chinese, the Internet is a playground, it is for communication. For Westerners, the Internet is about a better life. For Chinese, the Internet is for escaping life – it stands for freedom.”⁹ „Chinese play games, store files, win badges, socialize with friends, and sell stuff through using SNS. They manage to use SNS to fulfill their multiple demands, even move all of their life and relationship from the offline to the on-line platform.“¹⁰

Das Internet ist für chinesische User ein Kanal für emotionalen Austausch, sie vertrauen netzbasieren Informationen (vor allem produktbezogenen) mehr als anderen Kanälen¹¹, was soziale Plattformen zum wesentlichsten PR-Tool für Firmen macht, die sich auch in eine wesentlich engere Beziehung zu ihren möglichen Kunden einlassen. Ein Teil der Unterschiede lässt sich mit der Tatsache erklären, dass China eine „High-Context Culture“ ist:

“A high context (HC) communication or message is one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code. Twins who have grown up together can and do communicate more economically (HC) than two lawyers in a courtroom during a trial (LC), a mathematician programming a computer, two politicians drafting legislation, two administrators writing a regulation [...] As a result, for the most normal transactions in daily life they do not require, nor do they expect, much in-depth background information. This is because it is their nature to keep themselves informed about everything having to do with people who are important in their lives. Low-context people include the Americans and the Germans, Swiss, Scandinavians, and other northern Europeans.“¹²

Verschiedene Typen sozialer Medien

Die wichtigsten sozialen Medien¹³

- QQ Messenger (Tencent): 848 Mio.
- Qzone (Tencent): 644 Mio.
- WeChat (Tencent): 396 Mio.
- Tencent Weibo: 580 Mio. (kein Support mehr)
- Sina Weibo: 129 Mio.
- Renren: 45 Mio.
- Kaixin: 160 Mio.
- 37% der User nutzen SNS + WeChat + Weibo
- 1,3 Milliarden Microblog-Accounts

Blogging-Plattformen

Die Ära des Bloggens begann in China im Jahr 2005. Im Juli 2014 gab es mehr als 444 Millionen Blogger (1,8 Prozent mehr als Ende 2013), mit einem Nutzungsniveau von 70,3% (CNNIC Juli 2014). Die Blogger haben die unterschiedlichsten persönlichen und beruflichen Hintergründe (Berühmtheiten, Studenten, Autoren, Forscher, Businessleute usw.). Manche Blogs haben dank ihrer Fab-Basis einen großen Impact auf gesellschaftliche Diskussionen, wie z. B. der Autor Han Han 韩寒.

BBS – Bulletin Board Systems

Im Unterschied zum Westen sind Bulletin Board Systems (BBS), auch als Online-Foren bekannt, nach wie vor populär in China. Die chinesischen Netizens nutzen sie, um sich über Produkte und Dienstleistungen auszutauschen. Die Popularität der BBS erklärt sich u. a. auch durch die Anonymität der Postings, was allerdings seit 2013 nicht mehr möglich sein sollte. Verlässliche Zahlen, wie weit die Klarnamenpflicht die Nutzung der BBS beeinträchtigt hat, gibt es nicht.

Soziale Netzwerke

Die Nutzung von soziale Netzwerken nach dem Vorbild von Facebook (RenRen 人人网, gegründet 2005; Kaixin 开心网, 2008; Douban 豆瓣, 2005) sind seit 2013 im Rückgang. Ende Juli 2014 gab es laut CNNIC in China 257 Millionen User – eine Abnahme um 20,47 Millionen verglichen mit Ende 2013. Die Nutzung betrug 20,7% (minus 4,3 Prozentpunkte). Auch die Anzahl der mobilen User nahm ab. Dieser Abschwung wird sich laut Einschätzung von Experten auch weiterhin fortsetzen. Ein Grund dafür ist die starke Konkurrenz durch andere Plattformen wie WeChat und die abnehmenden Innovationen. Ein anderer Faktor ist die stärkere Zensur und die Klarnamenpflicht (wobei nicht klar ist, wie viele Prozent der User inzwischen tatsächlich mit ihrem Klarnamen registriert und verifiziert sind).

⁷ It is difficult to find comparable figures for Europe, but <http://www.b2bsocialmediaguide.com/2011/04/04/social-media-usage-statistics-3/> finds that there is 36% social network penetration in Western Europe, 69% of European social media users are classified as „spectators“, that is passive users who read other posts but don't post their own, and 43% of social media users have 100 friends or followers.

⁸ CIC (2011) An Overview of the Evolution of Chinese Social Media, p.4.

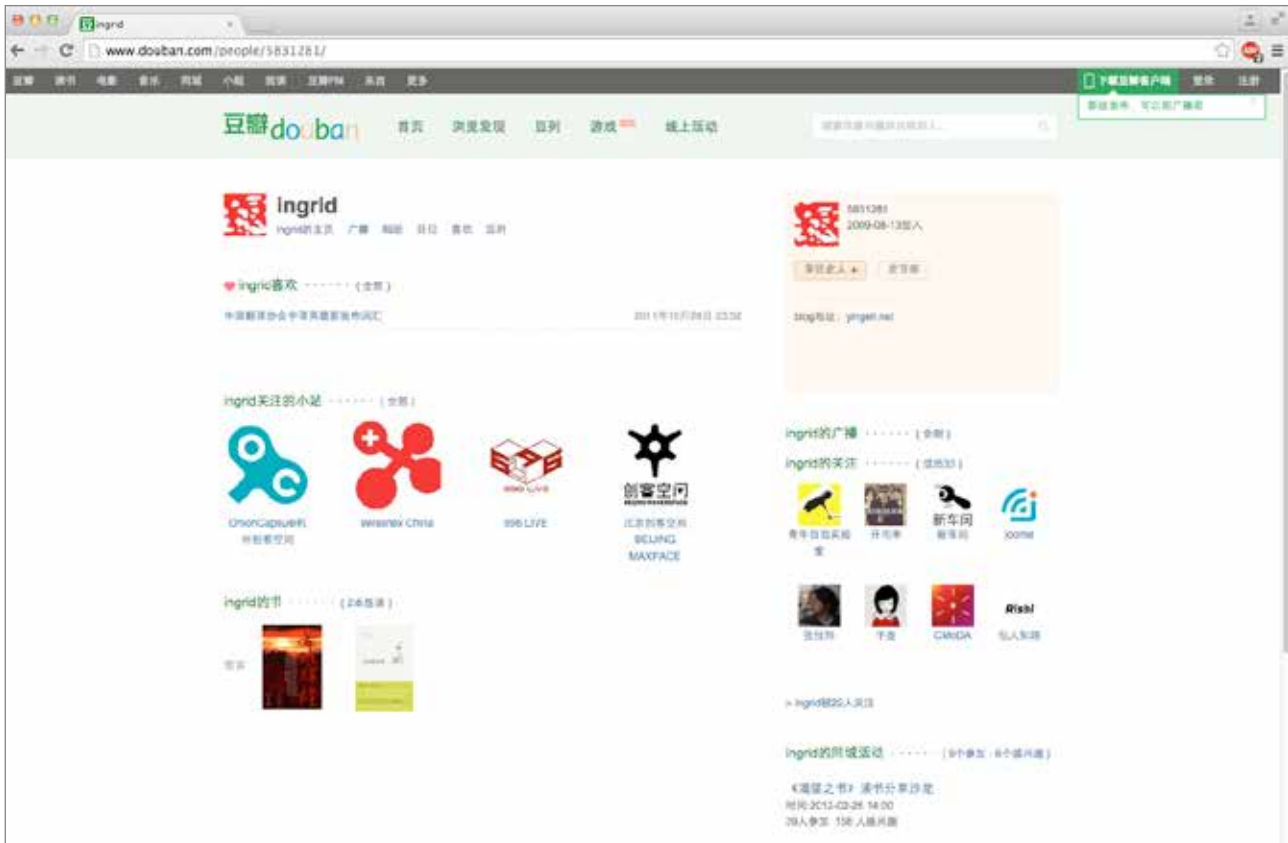
⁹ Li Shanyou at the conference “L2 The Social Graph China”, October 14, 2011, CEIBS, Sinopec Auditorium, Shanghai

¹⁰ Wu, Jiayu and Fu, Zhiyong (2011) Studying on the Usage patterns of Chinese SNS Platforms, RDURP'11, September 18, 2011, Beijing China, p. 39.

¹¹ Ibid.

¹² http://www.internationalforum.com/Articles/hidden_differences%20by%20Hall.htm.

¹³ April 2014, wearesocial



Douban.com – ein soziales Netzwerk für Kulturfreaks

Microblogging-Services

Microblogs sind in China eines der erfolgreichsten Formate im Netz, und zwar deswegen, weil hier 140 chinesische Zeichen geteilt werden können – was wesentlich mehr Information transportieren kann als 140 Buchstaben in einer westlichen Sprache (140 Zeichen sind im Deutschen ungefähr 650 Anschläge im Deutschen). So ist es z. B. möglich, im Chinesischen sogar ganze Interviews via Weibo zu führen. Die Geschichte des Microblogging in China reicht bis zum Mai 2007 zurück, als Wang Xing (王兴, auf den der Terminus „Weibo“ zurückgeht) die Seite Fanfou.com (饭否, „Schon gegessen?“) gründete, die im Wesentlichen eine Kopie von Twitter war. Andere Plattformen folgten: Jiwai.de 叽歪网, Zuosa.com 做啥网 und Tencents Tao Tao 滔滔. Fanfou.com, Jiwai.de und Digu.com 嘀咕 wurden im Juli 2009 geschlossen, wahrscheinlich aufgrund der Rolle, die sie bei der Verbreitung von Informationen über die Aufstände in Xinjiang spielten. Dieses Vakuum füllte Sina Weibo der Sina Corp., einer der führenden Online-Medien-Firma in China, der es gelang, „Berühmtheiten“ und die gebildete urbane Userschicht anzusprechen.

Microblogging gewann 2008 an gesellschaftlicher Bedeutung im Gefolge des Erdbebens in Sichuan, als Millionen von Usern dieses Format nutzten, um Informationen über

das aktuelle Geschehen auszutauschen. Ein weiterer Höhepunkt war das Highspeed-Zug-Unglück 2011: Über den Unfall wurde als erstes auf Sina Weibo berichtet (womit das Monopol auf Erstberichterstattung der staatlichen Nachrichtenagentur gebrochen wurde). Die Art und Weise, wie die Behörden mit dem Unglück umgingen, führte zu einem Aufschrei im Internet und brachte die Regierung unter gewaltigen Druck.

Diese und andere unzählige soziale Zwischenfälle konnten nun nicht mehr vor der Öffentlichkeit verheimlicht werden, was die Behörden zwang, selbst auf diesen Plattformen aktiv zu werden: Im Jahr 2012 waren 50.000 Regierungsbehörden online.¹⁴

Allerdings versucht die Regierung, diese Plattformen stärker zu regulieren, um die Verbreitung von Gerüchten, „ungesunde“ Inhalte etc. zu unterbinden (siehe weiter unten). Die bekannteste und nach wie vor einflussreichste Plattform ist Sina Weibo 新浪微簿 der Firma Sina Corp., die 2009 online ging, ihren Funktionen nach ein Hybrid aus Facebook und Twitter, die aber wesentlich mehr Funktionen (Unternehmensversion, Interviews, Charity, Werbung, Spiele ...) enthält und vor allem eine bessere Verfolgbarkeit von Kommentaren. Die User leben in erster Linie in den First- und Second-Tier-Städten und sind vergleichsweise gebildet.

¹⁴ <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9147767/China-moves-to-control-Sina-Weibo-social-network.html> (accessed March 19, 2012)



Screenshot: Kommentarfunktion auf Sina Weibo

Instant Messaging (IM)

Ende Juli 2014 gab es in China 564 Millionen IM-User – eine Zunahme um 32,08 Millionen verglichen mit Ende 2013. Die Nutzungsquote betrug 89,3 Prozent – IM ist als die am intensivsten genutzte Form der Kommunikation im Internet.

Der Hauptgrund für das (nach wie vor anhaltende) Wachstum ist die Zunahme der User, die über Mobilgeräte ins Netz gehen: 459 Millionen User nutzen IM via Handy oder Tablet. Verstärkt nutzen Unternehmen IM für ihre Zwecke. Verschiedenste Services wie mobile Zahlung sind in die Plattformen eingebunden.

Die bekannteste und erfolgreichste Plattform ist WeChat der Firma Tencent, die folgende Funktionen bietet: Text & Messages, Gruppen-Chats, Moments (Bilder-Sharing, Kommentieren, Liken), Publikation von Kurz-Videos, offizielle Accounts (Firmen, Medien, Private), Zahlfunktion (gekoppelt mit anderen Services wie Taxi-Apps sowie für Zahlungen bei Einzelhändlern), Spiele, Leute in der Nähe entdecken.

Die Bedeutung sozialer Medien

Für die Bedeutung sozialer Medien im chinesischen Kontext sind also in erster Linie folgende Faktoren ausschlaggebend:

- Soziale Medien werden als vertrauenswürdiger als offizielle Medien angesehen;
- Watchdog-Funktion (seit 2002), Aufdecken von Korruption;
- Sozialer Aktivismus (obdachlose bzw. entführte Kinder, Bettler ...): Erdbeben 2008 (Ai Weiwei);
- Persönliches Netzwerk;
- eGovernment: 176.000 offizielle Accounts auf allen Plattformen (August 2013).

3. KREATIVITÄT IM INTERNET

Wie kreativ die chinesischen Internet-User sind, belegt ein im Westen wenig beachteter Bereich der Internet-Kultur: die Online-Literatur. Wahrscheinlich wird nirgends auf der Welt so viel online gelesen wie in China.

Bereits 1989 erschien die erste einschlägige Plattform, das „China News Digest – Chinese Magazine (华夏文摘)“ in den USA, und im Jahr 1997 folgte die erste kommerzielle Seite für kreatives Schreiben: Rongshuxia 榕树下 (Unter dem Feigenbaum), das von der Firma Shanda (war Cloudary und ist nun von Tencent aufgekauft worden) neben anderen bekannten Webseiten (Qidian 起点, Hongxiu 红袖添香, Xiaoxiang 潇湘书院) aufgekauft wurde und im Jahr 2009 über 72% Marktanteil verfügte, wobei 1,6 Mio. Autoren schrieben, 60 Mio. Titel verfügbar waren und 80 Mio. Zeichen pro Tag geschrieben wurden und Microzahlungen an Autoren (0,05 – 0,08 RMB für 1000 Zeichen) getätigt werden – von 12,2 Mio. Lesern täglich auf den zehn größten Webseiten. (Heute wären die Zahlen bedeutend höher.)¹⁵ Dazu kommt eine enge Zusammenarbeit mit der Game- und Filmindustrie: Vier von zehn Fernsehserien basieren inzwischen auf Online-Stoff.

Das Internet hat aber auch eine widerständige Kultur des Umgangs mit der Sprache per se begünstigt. Dabei kamen zwei Faktoren zusammen: die allgegenwärtige Zensur von Inhalten und die Natur des Chinesischen mit seinen vielen Homonymen, die Sprachspiele sehr begünstigt. Das wohl bekannteste Beispiel für linguistische Kreativität und Widerstand gegen Zensur ist das Phänomen des Caonima (草泥马, Grass Mud Horse).

¹⁵ Dianmo – Zeitung Leipziger Sinologie-Studenten, Juli 2011, S. 11 - 12



<https://www.youtube.com/watch?v=wKx1aenJK08>

Das Phänomen „Caonima“¹⁶

„Das „Caonima“ ist eines jener „mythischen Tiere“, die das chinesische Internet bevölkern. Die chinesischen Zeichen 草泥马 weisen auf ein tierisches Lebewesen hin: das „Pferd aus Gras und Lehm“. Aber im Chinesischen werden die Zeichen für „Caonima“, abgesehen von den Tönen, genauso ausgesprochen wie die für das Schimpfwort „F*** deine Mutter“. Daher scheint die Bezeichnung für dieses Fantasiertier auf den ersten Blick ganz harmlos, erweckt aber, sobald ausgesprochen, ganz besondere Assoziationen. Das Jahr 2009 stellte für die chinesische Regierung ein besonders „sensibles“ Jahr dar: 50 Jahre sind seit dem Aufstand von Lhasa vergangen, 20 Jahre seit dem Massaker vom Tiananmen und 60 Jahre seit der Gründung der Volksrepublik China. Daher lancierte die Regierung mit Beginn des Jahres eine Kampagne, um das Internet von „Obszönitäten“ zu säubern. Bis Mitte Februar wurden 1.900 Web-Seiten und 250 Blogs geschlossen, unter denen sich längst nicht nur pornografische Seiten befanden, sondern auch Online-Foren, Instant-Messaging- und SMS-Dienste. Das eigentliche Ziel dieser Kampagne waren Web-Seiten, die politisch heikle Inhalte verbreiteten. Die Regierung wandte dabei folgende Methode an: Das Netz wurde ständig auf „Schlüsselbegriffe“ durchkämmt, die als aufrührerisch oder reaktionär eingestuft waren. Sobald solche Begriffe entdeckt wurden, wurde der betreffende Blog oder die Konversation innerhalb weniger Minuten geschlossen.

In dieser Situation tauchten das Pferd aus Gras und Lehm und seine mythischen Gefährten im chinesischen Internet auf, so auch der Flusskreb (hexie 和谐; das Wort klingt genauso wie die „Harmonie“ in der „harmonischen Gesellschaft“ von Präsident Hu Jintao; wenn Webseiten oder Meinungsäußerungen unterbunden werden, sagen die chinesischen Netzbürger oft, sie seien „harmonisiert“ worden). Im Februar 2009 wurde ein Musikvideo mit dem Titel „The Song of the Grass Mud Horse“ 草泥马之歌 auf Youtube gestellt. Der Liedtext lautet: „Das Pferd

aus Gras und Lehm, das frei und fröhlich auf dem Kliff des Pferdes aus Gras und Lehm lebt, besiegt den Flusskreb, der sich nie wieder auf dem Kliff des Pferdes aus Gras und Lehm blicken lässt.“ (Das Wort für „Kliff des Pferdes aus Gras und Lehm“ klingt im Beijinger Dialekt ebenfalls wie ein sehr verbreitetes Schimpfwort.) Innerhalb nur eines Monats verzeichnete dieses Video 1,4 Millionen Views.

Da die chinesischen Zeichen für „Pferd aus Gras und Lehm“ völlig harmlos sind, wurden sie vom Radar der Regierung nicht erfasst. Diese vollkommen neue Form, seinem Unmut Luft zu verschaffen und Widerstand auszudrücken, wurde von den chinesischen Netz-Usern, von Teenagern genauso wie von Intellektuellen, begeistert aufgenommen. Das Pferd aus Gras und Lehm wurde zu einem Symbol des Widerstands gegen die Internet-Zensur und war der Auslöser für die nächste Welle des Widerstands: Im Juni 2009 kündigte die chinesische Regierung an, alle in China ausgelieferten PCs müssten mit einer Zensursoftware versehen sein, die „Jugend-Eskorte Grüner Damm“ 绿坝·花季护航 genannt wird. Dies löste eine weitere übers Netz koordinierte Protestwelle aus, wobei sie sich wieder der Macht der Homonyme bedienten: Sie deckten gemeinsam die Lücken in dieser Software auf, äußerten Korruptionsverdacht gegenüber der Regierung beim Ankauf dieser Software und stellten die Legalität der betreffenden Regierungsmaßnahmen infrage. Mit der vom „Pferd aus Gras und Lehm“ ausgelösten Bewegung haben die chinesischen Netzbürger eine neue Form gefunden, ihre Menschenrechte und Meinungsfreiheit zu wahren.“

Ein weiteres Beispiel des kreativen Umgangs mit Internetinhalten ist die Fülle an Übersetzungsprojekten, bei denen Amateure Inhalte, die ihnen am Herzen liegen, aus Fremdsprachen (meistens dem Englischen) ins Chinesische übersetzen. Eine der frühesten und innovativsten Gruppen ist das 2006 gegründete yeeyan.org 译言, das nicht nur die größte Volunteer-Übersetzungscommunity in China (und wahrscheinlich sogar weltweit) ist, sondern inzwischen auch aus seinem Übersetzer-Pool schöpft, um kommerzielle Projekte zu betreiben, die der normale Verlagsbetrieb nicht leisten kann (z. B. die Biografie von Steve Jobs, die unter extremen Zeitdruck von vier Übersetzern erstellt worden ist), oder Public-Domain-Werke übersetzt (das Yeeyan-Gutenberg-Projekt).

Ein anderes Beispiel dafür sind die Untertitelungs-Plattformen, die US-Fernsehserien untertiteln (die beiden größten wurden allerdings Ende 2014 wegen Copyright-Verletzungen geschlossen).

¹⁶ Text: Huang Haitao. Compendium of Cyberarts. Prix Ars Electronica 2009, Hatje Cantz 2009

Wie funktioniert das Untertiteln?¹⁷

Around 9:15 p.m., Eastern Standard Time, 15 minutes after the episode premieres, the English version is published by one of the overseas „warez“ groups. These groups strive to release computer software and entertainment content on the same day as the original product is aired. By 9:30 p.m., Zimuzu have acquired the content from the server of the releasing group via FTP downloading. In the meantime, members located on the East Coast in North America send the recorded closed caption to China, allowing Zimuzu to directly translate from a text file rather than having to rely on members' listening proficiency. Once the closed caption is received, the team in charge of synchronizing starts matching each line of subtitle to the audiovisual content.

By 11:30 p.m., five or six Zimuzu members, having been assigned 100 to 120 lines, are translating. At around 2:30 a.m. (3:30 p.m. Beijing time), the copy editors in the group begin to put together the different pieces while checking the format, style, and accuracy of the Chinese subtitles. The aim is to maintain consistency and make the translation „audience-friendly“ for Chinese fans. The copy editing process takes around an hour, which means the Chinese version of the new episode is available just six hours after the original release.

4. INTERNET-ZENSUR - GREAT FIREWALL OF CHINA (GFW)

Im Jahr 2003 begann das Ministerium für Öffentliche Sicherheit das „Golden Shield Project“ 金盾工程, das 2008 vollendet wurde. Es verhindert, dass Informationen geteilt werden können, die die nationale Sicherheit gefährden.

Zensur geschieht auf verschiedenen Ebenen.¹⁸ Seit 2012 existiert eine gesetzlich verpflichtende, aber bis heute nicht umfassend implementierte Klarnamenpflicht dar, die der Online-Sicherheit der Bürger und ihrer Daten dienen soll. Demnach müssen alle Standleitungen und SIM-Karten registriert werden, bei der Anmeldung zu einem sozialen Netzwerk oder IM muss die Identität des Users verifiziert werden. Die Screen-Namen allerdings sind frei wählbar.

Die Regierung blockiert Webseiten (u. a. ausländische Seiten wie Twitter, Facebook, Youtube, Vimeo, Google Docs, Dropbox etc.) und monitort den Gebrauch einzelner User via avanciertester Filtering-Algorithmen und Software, die sensible Worte aufspürt. Die Tatsache, dass chinesische User wissen, dass sie beobachtet werden, führt zur Selbstzensur des Contents, den sie im Netz veröffentlichen. Internet-

Firmen haben hausinterne Zensoren, die sensitive Inhalte löschen, indem sie sich zum Teil auf Listen mit verbotenen Begriffen stützen.

Außerdem gibt es die sogenannte „50 Cent Party“ bzw. Online-Kommentatoren, die die Online-Meinung durch entsprechende Postings lenken. Man schätzt, dass es bis zu zwei Millionen solcher Meinungsbeeinflusser gibt. Außerdem gibt es auch Personen, die sich selbst berufen fühlen, durch gezielte Postings die Meinung zu beeinflussen 自带干粮的五毛 / 自干五 – Die 5 Mao, die sich selbst ernähren), also gratis auf Seiten der Regierung „arbeiten“. 2010 wurden täglich eine Million Artikel zensuriert, und es gab 40 Prozent Webseiten weniger als 2009.¹⁹

Zusätzlich zu den generellen Zensurmaßnahmen gibt es spezielle Regulierungen für Microblog- und Instant-Messaging-Plattformen, die das übergeordnete Ziel der „Wahrung der sozialen Stabilität“ (und damit die der Partei) verfolgen. Sina Weibo hat außerdem ein umfangreiches internes System von Community-Regeln und „Schiedsgerichten“ eingerichtet, um unerwünschte Inhalte identifizieren und bereinigen zu können.

Seit Sommer 2013 ist die Zensur beträchtlich verschärft worden: Es kam zu Verhaftungen von Aktivisten und Intellektuellen, mit dem Ziel, kollektives Handeln zu verhindern und Gerüchte zu bekämpfen. Dadurch ist die Aktivität auf Microblog-Plattformen beträchtlich zurückgegangen, vor allem auch seitens der „Internet-Celebrities“. Auf Sina und Tencent Weibo gab es per im August 2013 mehr als 19.000 Mikroblogger mit mehr als 100.000 Followern, 3.300 Mikroblogger mit mehr als einer Million Followern, und 200 Mikroblogger mit mehr als zehn Millionen Followern. Eine Studie mit ausgewählten Opinion-Leadern zeigt: Vor dem 10. August 2013 veröffentlichten sie 72.481 Postings auf Sina Weibo. In den 2 Monaten nach Start der Kampagne zur Selbstzensur fielen die Postings auf 65.126 (-10,2%). Zwischen 11. September und 10. Oktober gab es 24,9% weniger Postings.

103.673 Sina Weibo-User sind seit August 2013 bestraft worden, weil sie den „Community code of practice“ 社区公约 und die „Seven Self-Censorship Guidelines“ (七条底线, Einhaltung der Gesetze, wenn es um die Diskussion von Gesetzen, das sozialistische System, Staatsinteressen, Bürgerrechte, öffentliche Ordnung, Moral, Korrektheit von Tatsachen geht) verletzt haben: 1.030 hätten Falschinformationen verbreitet, 75.264 verletzende Kommentare geschrieben, 14.357 andere User verleumdet, 3.773 obszönes Material verbreitet, 9.246 ein anderes nicht erlaubtes Verhalten an den Tag gelegt, wie z. B. unerlaubterweise Inhalte kopiert.

Auch IM-Plattformen, speziell WeChat, sehen sich mit strengeren, aber vage formulierten Regelungen konfrontiert: Seit 7. August 2014 gelten die „Provisional Regulations for the Development and Management of Instant Messaging Tools

¹⁷ aus: BINGCHUN MENG, Underdetermined Globalization: Media Consumption via P2P Networks, International Journal of Communication 6 (2012), 467-483

¹⁸ For the technical implementation see http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China#cite_ref-12 (accessed March 25, 2012).

¹⁹ A social Revolution - China's answer to social networking“.

and Public Information Services”, die Qualifikationen für alle, die öffentliche Info-Dienste anbieten, vorschreiben: Die Veröffentlichung, Weiterleitung und Kommentierung von Berichten über „aktuelle (politische) Meldungen” 时政新闻 ist nur mit entsprechender Lizenz möglich.

Diese Verschärfungen sind in einem weiteren Kontext zu sehen. Seit Xi Jinping an der Macht ist, wurden die Behörden, die für die Regulierung des Internet verantwortlich sind, neu strukturiert. Ende 2013 wurde eine Zentrale Führungsgruppe für Internet-Sicherheit und Informatisierung 中央网络安全

和信息化领导小组 eingerichtet, deren Vorsitzender er auch ist, sowie die ausführende „Cyberspace Administration of China“ (国家互联网信息办公室, <http://www.cac.gov.cn/>) unter der Leitung von Lu Wei im Rang eines Vizeministers.

Xi Jinping fordert eine Verstärkung der „positiven Energie“: Online-Content, Nachrichten und kulturelle Produkte sollen „positive Energie“ verbreiten, die „aufbauend“ wirken und China in gutem Licht dastehen lassen soll. Dies ist gegen Dissens im Land und eine allgemeine „Negativität“ gegenüber China gerichtet.

Wer sich für die „Denke“ der chinesischen Internet-Regulatoren interessiert, sei auf den Artikel „Konzentration der Kräfte: Governance des öffentlichen Diskurses im Internet – neu betrachtet“ verwiesen: <http://yingeli.net/2014/08/konzentration-der-krafte-governance-des-offentlichen-diskurses-im-internet-%e2%80%93-neu-betrachtet/>

Ingrid Fischer-Schreiber

<http://yingeli.net>, Übersetzerin und Sinologin, hat von 1980 bis 1982 in Beijing studiert. Sie interessiert sich besonders für die Entwicklung der digitalen Kultur Chinas, betreibt Kulturaustauschprojekte und ist als Beraterin tätig. Langjährige Mitarbeiterin von Ars Electronica. Mitbegründerin der China Information Company ChinaCultureDesk (www.chinaculturedesk.com).



Impressum

ChinaCultureDesk

Gumpendorferstraße 63b/1
1060 Wien
office@chinaculturedesk.com
www.chinaculturedesk.com

Redaktion

Alice Schmatzberger, Ingrid Fischer-Schreiber, Verena Nowotny
Wien, April 2015

Grafik: Kathi Reidelshöfer

Alle in dieser Publikation getätigten Aussagen geben die Meinung des jeweiligen Autors bzw. der jeweiligen Autorin wieder und stellen nicht notwendigerweise die Meinung von ChinaCultureDesk dar.