



merics

Mercator Institute
for China Studies

China Monitor

Nummer 26 | 27. Oktober 2015

Regieren durch selektives Informieren: Chinas Führung ringt in Sozialen Medien um Glaubwürdigkeit

Inszenierte Propaganda. Volksnahe Alltagstipps. Fehlende Interaktivität.

Von Hauke Gierow, Karsten Luc und Kristin Shi-Kupfer

ZENTRALE BEFUNDE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

- Hunderte Millionen Chinesen nutzen Soziale Medien. Die Twitter ähnliche Plattform Weibo oder der Sofortnachrichtendienst WeChat sind enorm populär – und fordern die chinesische Führung heraus. **Denn viele Bürger glauben heute eher Informationen aus den sozialen Netzwerken als staatlichen Nachrichtenquellen.**
- Die chinesische Führung hat erkannt, dass sie die öffentliche Meinung nicht allein durch Zensurmaßnahmen gewinnen kann. Deshalb hat sie in kurzer Zeit eine umfassende Strategie für die öffentliche Kommunikation in den Sozialen Medien entwickelt.
- Zu dieser Strategie gehören sorgfältig produzierte Infografiken und visuelle Elemente. Diese sollen die Aktivitäten des Staats unterhaltsam illustrieren. **Durch lebensnahe Alltagstipps inszeniert sich die chinesische Regierung als paternalistische, aber ideologisch unaufdringliche Führung.**
- **Eine der größten Stärken der Sozialen Medien – die schnelle Verbreitung von ungefilterten Inhalten – kann das offizielle China derzeit nicht für sich nutzen.** Denn für die chinesische Führung ist Information spolitik Teil der nationalen Sicherheit. Veröffentlichte Posts müssen umfassend geprüft werden und ideologischen Vorgaben entsprechen. Dies verhindert schnelle Reaktionen – insbesondere in Krisenfällen.
- **Die chinesische Zentralregierung beherrscht die Sprache der Netizens nicht, sondern hält sich an bürokratische Formeln.** Sie scheut den Austausch mit den Bürgern und nutzt die Plattformen vor allem zur einseitigen Informationsvermittlung.
- Nur wenn die chinesische Führung ihren **ideologischen Kontroll- und Deutungsanspruch zurücknehme, könnten ihre Beiträge von den Nutzern als attraktiv und glaubwürdig wahrgenommen werden.** Dies gelingt lokalen Behörden und einzelnen Kadern durch eine vielseitigere und interaktivere Nutzung der Soziale Medien mitunter besser.

Neue Medien in alten Parteimühlen - wie sich die chinesische Führung soziale Netzwerke zu Diensten macht



1 Soziale Medien prägen die öffentliche Meinung in China

Die Explosionskatastrophe am 12. August 2015 in der nordostchinesischen Hafenmetropole Tianjin hat die Schwächen der Beijinger Krisenkommunikation gezeigt: Während die ersten Berichte in den Sozialen Medien bereits wenige Minuten nach der ersten Explosion zu lesen waren, berichteten offizielle Stellen erst drei, vier Stunden später. Dabei hätten rechtzeitige Warnungen und Schutzmaßnahmen vermutlich das Ausmaß der Katastrophe verringern können.¹ Dieses Beispiel zeigt: **Was die chinesische Öffentlichkeit über ein Ereignis erfährt und denkt, wird derzeit stärker von den sozialen Netzwerken bestimmt als von staatlich kontrollierten Medien.**²

Wer in Chinas Sozialen Medien aktiv ist, hat mitunter eine enorme Verbreitung: Prominente Blogger erreichen über den Twitter ähnlichen Kurznachrichtendienst Sina Weibo mit einem Post bis zu 80 Mio. Follower. Über die Kurznachrichten-Plattform WeChat (微信) mit rund 600 Mio. aktiven Nutzern verschicken private Medienmacher täglich kostenlose Newsletter an ihre Abonnenten.

Die Kommunistische Partei Chinas (KPC) hat versucht, den wachsenden Einfluss Sozialer Medien einzudämmen. Sicherheitsbehörden nahmen Blogger fest, Propagandaabteilungen erließen neue Beschränkungen für Nutzer und Internet-Unternehmer. Doch staatliche Vorgaben wie der Zwang zur Registrierung mit Klarnamen oder inhaltliche Zensur greifen meist langsam und sind auch von den Anbietern der Plattformen nur teilweise umgesetzt worden. Diese pochen darauf, nur profitabel zu arbeiten können, solange sie ihren Nutzern Anonymität und eine Vielfalt an Informationen anbieten.

Die chinesische Führung setzt deshalb nicht mehr nur auf rigide Kontrollen und Zensur, sondern nutzt die Sozialen Medien gezielt als Kanal für die politische Kommunikation.

Seit Ende 2011 haben zentrale Partei- und Staatsinstitutionen, staatliche Medien sowie einzelne Kader sogenannte Konten für Regierungsangelegenheiten (政务微博, 微信账户) eingerichtet. Ende 2014 gab es auf WeChat bereits mehr als 100.000 offizielle Konten. Auf Sina Weibo bestanden 180.000 Profile von Behörden und Behördenvertretern.³

2 Chinas Führung wird selbst in Sozialen Medien aktiv

2.1 Vom Zensor zum Blogger

Die Plattformen der sozialen Medien haben seit 2009 in China rasant an Popularität gewonnen. Lange Zeit wurden sie von der chinesischen Regierung primär als Stimmungsbarometer genutzt. Weibo und andere Dienste dienten Beijing jedoch auch als Ventil, um Unzufriedenheit zu kanalisieren.⁴ Direkten Einfluss nahm die Führung höchstens durch bezahlte Schreiber der sogenannten Fünf-Cent-Armeen (五毛党), um zum Beispiel Debatten auf Weibo durch regierungsfreundliche Äußerungen zu steuern.

Im Herbst 2011 rief der damalige Chef der KP-Propagandaabteilung, Liu Yunshan, erstmals dazu auf, die „strategischen Räume“ in den Sozialen Medien zu besetzen. Kader, Staats- und Parteiorgane sollten eigene Konten auf den populären Plattformen einrichten.

In den Sozialen Medien kursierende „Gerüchte“ gefährden aus Sicht Beijings zunehmend nicht nur die eigene Glaubwürdigkeit, sondern auch die Sicherheit.

Ende Oktober 2013 forderte Regierungschef Li Keqiang persönlich offizielle Institutionen auf, Plattformen nicht mehr nur systematisch zu beobachten, sondern durch interaktive Informationsarbeit „Missverständnisse“, „Zweifel“ und „Gerüchte“ zu zerstreuen.⁵

Von einem „Kampf um die öffentliche Meinung“ (舆论斗争) und der nötigen Wahrung der „ideologischen Sicherheit“ (意识形态安全) sprach im Sommer 2013 Präsident Xi Jinping mit Blick auf die offizielle Kommunikationspolitik.

2.2 Kommunikation als Frage nationaler Sicherheit

Die Sozialen Medien sind heute fester Bestandteil einer umfassenden Kommunikationsstrategie der chinesischen Regierung: Über diese Kanäle sollen offiziell autorisierte Informationen auch zu aktuellen Ereignissen schnell verbreitet werden, um die Führung als glaub- und vertrauenswürdig zu präsentieren.

Als Leit- und Kontrollorgane sind drei mächtige Institutionen für die gesamte Kommunikationsarbeit verantwortlich:⁶ der Nationale Arbeitsstab für Internet-Information, die KPC-Propaganda-abteilung

und auch die unter Staats- und Parteichef Xi ausgebauten Kanzlei der KPC. Diese ist auch Sitz des Arbeitsstabs der nationalen Sicherheitskommission – ein Zeichen dafür, dass die Informationspolitik als hoch relevant für Sicherheitsfragen angesehen wird. Auch regionale Regierungen und Behörden haben spezifische Regularien für die Kommunikation über Soziale Medien festgelegt.⁷ In der Regel schicken Fachabteilungen täglich zwischen einer und zehn Kurznachrichten auf Plattformen der Sozialen Medien. Geht es um sensible Themen, müssen die Nachrichten-Beauftragten der Fachabteilungen ihre Aussendungen und auch Antworten auf User-Fragen mit der Propagandaabteilung oder sogar mit der höheren Leitungsebene der Organisation abstimmen.

Möglicherweise imageschädigende Schnellschüsse werden so zwar verhindert – eine zeitnahe Reaktion wird durch die langwierigen Genehmigungsverfahren aber oft unmöglich. Mitarbeiter der Fachabteilung müssen beim Verfassen ihrer Kurznachrichten oder Posts sehr vorsichtig sein, denn bei unerwünschten Formulierungen drohen Strafen bis hin zu zivilrechtlichen Konsequenzen.

Die Institutionen von Staat und Partei auf nationaler Ebene (s. Abb. 1)⁸ rücken in ihren Veröffentlichungen in den Sozialen Medien vor allem zwei wichtige Botschaften in den Vordergrund: Führungskader werden als volksnahe Vertreter dargestellt, die sachpolitische und krisenhafte Herausforderungen kompetent regeln. Zum anderen stellen sie heraus, dass die chinesische Führung sich um den nationalen Zusammenhalt und individuelle Lebensfragen der Bevölkerung kümmert.

3 Polit-Entertainment trifft auf inszenierte Propaganda

3.1 Führungskader online: Kompetent und volksnah präsentiert

Biografische Informationen über die politische Führung werden in China traditionell als Staatsgeheimnis eingestuft. **Medien müssen die Balance zwischen einer Aura der geheimnisvollen Macht und sympathischer Volksnähe halten.** Während die von der Kommunistischen Partei betriebenen Konten ausschließlich über Xi Jinping und Parteiangelegenheiten berichten, konzentrieren sich die staatlichen Konten auf Li Keqiang. Nur Medienkonten thematisieren beide Bereiche.

Die Partei- und Regierungskonten inszenieren Li und Xi als Politiker mit hohem Arbeitspensum und staatsmännischem, souveränen Auftreten auf internationalen Parkett. Seit 2010 ist es auch wieder offiziell erlaubt, Mitglieder der Führungsspitze in Cartoons darzustellen.⁹ Davon wird in Sozialen Medien nur zu ausgewählten Anlässen Gebrauch gemacht.¹⁰

Der in den Staatsmedien inszenierte Personenkult um Xi Jinping wird über die Parteikonten der Sozialen Medien aktiv weitergeführt. Neben wiederkehrenden Bildern seiner Biografie – unter Einbeziehung seiner prominenten Ehefrau Peng Liyuan – werden dort regelmäßig Zitate Xis veröffentlicht. Seine Volksnähe wird über Fotos demonstriert, auf denen sich der Staatschef unter einfache Bürger mischt.

3.2 Politik online: Ausgewählte Fakten und bunte Bilder

Über die Sozialen Medien möchte die Regierung gezielt das Image einer visionären, aber auch systematisch geplanten Politik vermitteln. Dabei kommen häufig professionell gestaltete Infografiken zum Einsatz (s. Abb. 2). Diese sollen zum Beispiel bei innenpolitischen Themen die komplexen Zusammenhänge vermitteln, in denen die KPC Vorhaben entwerfen und Entscheidungen treffen

muss. Gleichzeitig sollen ein logischer Aufbau der Berichte und die Nummerierung von Maßnahmen signalisieren, dass Chinas Führung die Probleme plan- und lösbar gemacht hat.

Abb. 1: **Präsenz der analysierten nationalen Partei- und Staatsinstitutionen in Sozialen Medien**

Kontoinhaber	Weibo (微博)		WeChat (微信)		
	aktiv seit	Follower	aktiv seit	Zahl der Likes pro Post (Ø)	Thema des meist gelikten Beitrags (im Untersuchungszeitraum)
Zentralregierung	2013	11,4 Mio.	2015	1611	Feiertagsregelung zur Militärparade
Außenministerium	2011	74,3 Mio.	2015	30	neuer Pressesprecher des Ministeriums
KPC (Zielgruppe: Bevölkerung)	auf nationaler Ebene nicht vertreten		2014	230	Tipps für Kader bei Essenseinladungen
KPC (Zielgruppe: Parteimitglieder)	nicht vertreten		2014	3633	Fitness-Tipp: Vorteile des Joggens
CCTV	2012	36,4 Mio.	2013	10132	Schießerei auf dem Land
Volkszeitung	2012	38,0 Mio.	2014	11363	Reuerede eines korrupten Kadern
<u>Untersuchungszeitraum:</u> 1. Mai – 15. Juni 2015					© merics

Die gewachsene internationale Bedeutung Chinas wiederum versucht Beijing, durch Statistiken zu untermauern, zum Beispiel mit Grafiken zum Anwachsen von Handelsvolumina oder zu abgeschlossenen Geschäfts- und Handelsabkommen.

Zu politischen Beschlüssen mit Auswirkungen auf den Lebensalltag setzen die Konten oft Bilder ein, die Harmonie, Einfachheit, aber auch Visionskraft vermitteln.

So flankierten Regierungskonten beispielsweise Neuregelungen zur Wohnsitzregistrierung mit einem Foto eines Schilds mit der Aufschrift „Dream“ vor blauem Himmel. Informationen über geplante Reformen im Gesundheitswesen wurden bildlich durch ein Glas mit Margeritenblümchen und darum herum verstreuten Pillen begleitet.

Nicht selten bleibt die Bebilderung simpel: Neben klischeehafter Symbolik tauchen auch immer wieder einfache Screenshots von CCTV und das starre Staatslogo auf.

Mit dem in den Sozialen Medien herrschenden Ton haben die offiziellen Seiten noch ihre Probleme. Texte werden nicht dem neuen Medium angepasst: Die Sätze sind genauso lang und offiziös formuliert wie in Beiträgen traditioneller Medien. Bislang versäumt es die Führung, sich – zum Beispiel mit einer spielerischen, humoristischeren Sprache und interaktiven Elementen – mehr auf die Besonderheiten der Kommunikation in den Sozialen Medien einzulassen.

Abb. 2: Über die Soziale Medien-Konten der Zentralregierung und der staatlichen Medien verbreitete Infografik zu Li Keqiangs Lateinamerika-Reise Ende Mai 2015.



3.3 Krisenmanagement online: Emotion statt Information

Chinesische Behörden in den Regionen spielen Krisen oft herunter, auch aus Sorge vor Bestrafung durch übergeordnete Stellen. Die Propagandabehörden liefern oft erst mit zwei- bis dreitägiger Verspätung klare Kommunikationsvorgaben. **Die Vorteile Sozialer Medien – Schnelligkeit und authentische Berichte von vor Ort – können nationale staatliche Stellen nicht ausspielen.** Deshalb geben Posts und Bilder von Bürgern meist den ersten Orientierungsrahmen für die Nutzer Sozialer Medien.

Wenn die offizielle Seite nicht informiert, schafft dies Raum für Unmut und Spekulationen. **Die Regierung versucht dem entgegenzuwirken, indem sie sich als volksnaher und effizienter Krisenmanager inszeniert.** Ein Beispiel für diese Strategie ist der Fall der gekenterten Fähre „Stern des Ostens“ auf dem Yangtze-Fluss am 1. Juni 2015. Die Konten nationaler Institutio-

nen in den Sozialen Medien veröffentlichten zahlreiche Fotostrecken von Ministerpräsident Li Keqiang als Regierungschef, der sich kümmert. So zeigen ihn die Bilder durchnässt auf Rettungsschiffen, mit traurigem, müdem Gesichtsausdruck oder wie er Fertignudeln mit Helfern isst. Die Unglücksstelle selbst oder auch verzweifelte Augenzeugen werden nicht gezeigt.

In der Tradition des chinesischen Modellsoldaten Lei Feng¹¹ stellen staatliche Medienkonten auch „Helden des Alltags“ in den Mittelpunkt. Im Fall des Fährunglücks postete insbesondere CCTV Bilder erschöpfter Rettungskräfte. Diese sollen Bewunderung und Mitgefühl wecken - und Fragen nach den Unglücksursachen in den Hintergrund rücken. Die Strategie ging nur teilweise auf: Die auf Weibo angezeigten Kommentare unter den Posts von CCTV signalisieren zwar mehrheitlich Zustimmung (überwiegend durch Kerzen und Herzen-Icons). Allerdings schimpfen einzelne Mikroblogger wiederholt über die intendierte „Gefühlsduselei“ (一串感动, 煽情). Zugleich machen sie auf widersprüchliche Zahlen und Fakten in Berichten aufmerksam, fragen nach Ursachen und Verantwortlichkeiten.

4 Chinas Führung inszeniert sich als Identitätsstifter und Alltagsratgeber

Die chinesische Führung beschränkt ihre Strategie in den Sozialen Medien nicht nur auf das Verbreiten offizieller Informationen und politischer Ereignisse.

Sie will sich auch als Stifterin nationaler Identität inszenieren sowie praktische Lebenstipps geben, zum Beispiel in den Bereichen Gesundheit und Informationstechnik. Dadurch inszeniert sich Beijing als paternalistische, aber unaufdringliche Führung. **Behörden und Staatsmedien wollen zudem die Bevölkerung im Sinne der Partei mobilisieren.**¹² Partei und Regierung haben erkannt, dass sie nicht alle Probleme selber lösen können, sondern auf die Mithilfe der Bevölkerung angewiesen sind. Aktionswochen zum Beispiel zur Cyber-Sicherheit sollen die Nutzer anregen, in klar abgesteckten Grenzen ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. **Dadurch will Beijing verhindern, dass sich die Bürger in von der Regierung unerwünschten Bereichen organisieren.**

4.1 Ausgewählter Erinnerungskanon für den nationalen Zusammenhalt

Über Hinweise auf Aktions- und Gedenktage möchte die chinesische Führung auch in den Sozialen Medien die Aufmerksamkeit auf einen von ihr bestimmten Wissens- und Erinnerungskanon lenken. Dieser soll als Basis für eine nationale Identität bzw. eine verbindliche Gemeinschaft dienen.

Unter dem Hashtag „Jenes Jahr, jener Tag“ (那年今日) rückt die Regierung Persönlichkeiten aus der chinesischen Geschichte (u.a. den Mathematiker Chen Jingrun), aber auch weltweit prominente Figuren (wie den Schriftsteller Honoré de Balzac) in den Vordergrund. **Mao Zedong bleibt eine der wichtigsten Personifikationen für nationale Identität.** Viele Chinesen sehen den Gründer der Volksrepublik trotz der „zehn dunklen Jahre“ der Kulturrevolution als „Befreier Chinas“ und als Inbegriff nationaler Unabhängigkeit und Stärke. Staats-, Partei- und Medienkonten posten unter der Kategorie „Geschichtslektüre fürs Wochenende“ (周末读史) detailreiche Geschichten rund um Ereignisse in Maos Leben.

Unter anderen Hashtags machen die staatlichen Medien auf Gedenk- oder Aktionstage aufmerksam,

wie zum Beispiel den Weltkindertag am 1. Juni oder den chinesischen Tag der Liebenden am 20. Mai. Nicht nur der Staat, sondern auch die Bevölkerung soll sich an diesen Tagen besonders der entsprechenden Gruppe zuwenden und die eigenen Probleme vergessen.

4.2 Virtuelles „Trimm Dich“ für das Smartphone

Tipps rund um Gesundheit und Wohlbefinden sind bereits seit Jahren auf privaten Web-Plattformen etabliert und beliebt. **Die chinesische Führung will sich diesen Erfolg zu Nutze machen und über Aufklärung und Aufrufe zur Eigenverantwortung die Gesundheit der Bevölkerung verbessern.**

Chinesen werden in Posts aufgefordert, sich mehr zu bewegen, zum Beispiel durch Zielvorgaben für täglich zu absolvierende Schritte. Außerdem präsentieren Regierung und Staatsmedien online kostenlos Übungen, die auch ohne Fitnessstudio absolviert werden können: Sit-ups, Liegestütze oder Dehnübungen auf Gesundheitsbällen.

Die Ratschläge haben einen ernsten Hintergrund: Mit dem zunehmenden Wohlstand in China haben

sich in den vergangenen Jahren bislang kaum bekannte Wohlstandskrankheiten verbreitet – etwa Diabetes Typ II und Fettleibigkeit.¹³ **Mit den Gesundheitstipps scheinen Regierung und Staatsmedien einen Nerv zu treffen. Entsprechende Meldungen haben im Schnitt eine höhere Verbreitungsrate als Nachrichten aus anderen Bereichen.**

4.3 IT-Sicherheitstipps für das Volk

Chinas Regierung zensiert zwar das Internet rigide und macht konkrete Vorgaben für den Einsatz von IT-Produkten. Sie hat aber auch erkannt, dass sie IT-Sicherheit nicht einfach per Gesetz verordnen kann. **Durch Warnungen vor unsicherem Verhalten soll die Cyber-Sicherheit des Landes gesteigert werden.**

Chinesen nutzen moderne Kommunikationstechnologien oft ohne große Vorbehalte – viele von ihnen sind sogenannte „Early Adopter“ und probieren neue Technologien im internationalen Vergleich sehr früh aus. **Doch bei dem hohen Innovationstempo bleiben IT-Sicherheit und das Verständnis dafür in der Bevölkerung häufig auf der Strecke.** Dabei besteht Handlungsbedarf, denn auch in Chinas Sozialen Medien sind zuneh-

mend Betrüger unterwegs, die zum Beispiel mit gefälschten Spendenaufrufen Kasse machen wollen.¹⁴

Die Staatsmedien geben darüber hinaus konkrete Hilfestellungen in Alltagssituationen: In einem Post warnen sie vor übersteuerten Roaming-Gebühren bei Handy-Gesprächen im Ausland und geben Tipps, wie Nutzer sich vor Kostenfallen schützen können.

5 Fazit: Primat der Ideologie verhindert glaubwürdige Informationspolitik

Die chinesische Regierung hat erkannt, dass eine umfassende Strategie für die Sozialen Medien entscheidend ist, wenn sie den „Kampf um die öffentliche Meinung“ gewinnen will.

Ihre drei großen Ziele bei der Nutzung Sozialer Medien – wirkungsvollere Verbreitung von Informationen, höhere Glaubwürdigkeit offizieller Informationen, Beeinflussung des öffentlichen Meinungsklimas - hat die chinesische Führung bislang nur in Ansätzen erreicht. Zum einen liegt dies daran, dass die Abstimmung der jeweiligen korrekten ideologischen Linie vor allem in Krisenfällen eine schnelle und überzeugende Kommuni-

kation schwierig macht. Die - aufgrund der flächen-deckenden Zensur nur wenig sichtbaren - zynischen Kommentare zur Informationspolitik und zur Selbstinszenierung der Regierung als volksnaher Retter nach dem Yangtse-Führungslück zeigen, wie tief das Misstrauen und wie groß die Distanz zwischen der Netzgemeinde und den Behörden ist. Zum zweiten fördern weder der kommunizierte Erinnerungskanon noch die paternalistischen Erziehungskampagnen die Glaubwürdigkeit offizieller Informationen. Sie verstärken vielmehr den anhaltenden Trend zum politischen Infotainment und damit zur Konzentration auf unpolitische Inhalte. Zum dritten nutzt Beijing die große Stärke der Sozialen Medien, die Interaktivität, bislang kaum. **Die chinesische Führung versteht die Plattformen primär zur einseitigen Informationsvermittlung und scheut den offenen Austausch mit den Bürgern.**

Beteiligungsmöglichkeiten sind stark eingeschränkt, etwa auf das Melden von „Gerüchten“ auf Sina Weibo oder die Aufforderung zur Bewertung bzw. zum „Liken“ von Beiträgen auf WeChat.¹⁵

Auf lokaler Ebene nutzen Behörden und einzelne Kader Soziale Medien oft vielseitiger und flexibler: Beispielsweise können sie sich bei Naturkatastrophen durch schnelle Reaktionen und konkrete

Hilfsangebote als überzeugende Krisenmanager präsentieren.¹⁶ **Dies zeigt: Nur wenn die chinesische Führung ihren ideologischen Kontroll- und Deutungsanspruch zurücknimmt, nehmen Nutzer ihre Beiträge als attraktiv und glaubwürdig wahr.** Aufgrund der jüngsten Re-Zentralisierung von Macht und der Re-Ideologisierung unter Partei- und Staatschef Xi scheint dies auf nationale Ebene aber zurzeit unwahrscheinlich.

Ansprechpartnerin für diesen China Monitor:

Kristin Shi-Kupfer

Kristin.Shi-Kupfer@merics.de

Redaktion: Claudia Wessling

Impressum:

Mercator Institute for China Studies

Klosterstraße 64

10179 Berlin

Tel: +49 30 3440 999 – 0

Mail: info@merics.de

www.merics.org

¹ Vgl. Shi-Kupfer, Kristin (2015). „Tianjin zeigt: Chinas Informationspolitik ist eine zentrale Schwachstelle des Systems.“ <http://www.merics.org/presse/china-flash-pressemitteilungen/china-flash-tianjin-zeigt-chinas-informationspolitik-ist-eine-zentrale-schwachstelle-des-systems.html>, Zugriff: 15.10.2015.

² Vgl. Shan, Chenyang (2013). „The sources young people trust: The credibility ratings of sources of national political news in China.“ <http://lib.dr.ias-tate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4091&context=etd>, Zugriff: 15.10.2015.

³ China Academy of Governance (国家行政学院电子政务研究中心) (2014). „2013 年中国政务微博客评估报告“ (Evaluationsbericht über Mikrobloggerkonten der chinesischen Regierung 2013). März 2014. http://www.egovernment.gov.cn/art/2014/4/5/art_477_722.html. Zugriff: 31.07.2015.

⁴ Über Facebook und Twitter verbreiteten chinesische Netizens Bilder der Unruhen am 5. Juli 2009 in Urumqi, Hauptstadt der Autonomen Region Xinjiang, in der ganzen Welt. Daraufhin ließ Beijing diese bis dato dominierenden sozialen Netzwerke blockieren.

⁵ Kanzlei des Staatsrats (国务院办公厅) (2013). [Zugriff: 13.10.2013.](http://www.scio.gov.cn/xwfbh/zdjs/Document/1347883/1347883.htm) <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/zdjs/Document/1347883/1347883.htm> (Staatsratskanzlei fordert den Raum der Pressekonferenz des Informationsbüros des Staatsrats zum Hauptort der Bekanntmachung von Informationen durch die Zentralregierung zu machen). 国办要求把国新办新闻发布厅建成中央政府信息发布主要场所“.

⁶ Kanzlei des Staatsrats (国务院办公厅) (2013). „国务院办公厅关于进一步较强政府信息公开，回应社会关切提升政府公

信力的意见“ (Ansichten der Kanzlei des Staatsrats über die weitere Stärkung der Offenlegungen von Regierungsinformationen und die Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch Antworten auf soziale Sorgen). http://news.xinhuanet.com/politics/2013-10/15/c_117723137.htm, Zugriff: 15.10.2015.

⁷ Einige sind online zu finden, beispielsweise die Staatliche Behörde für Aufsicht und Management der Produktionssicherheit (国家安全生产监督管理总局).

⁸ Studien zu Soziale Medien-Konten von Kadern (e.g. Esarey, Ashley (2015). „Winning Hearts and Minds? Cadres as Microbloggers in China.“ *Journal of Current Chinese Affairs*, 44, 2, 69–103) und von Konten subnationaler Behörden (e.g. Schlaeger, Jesper/ Jiang, Min (2014). „Official microblogging and social management by local governments in China“ <http://cin.sagepub.com/content/28/2/189.full.pdf+html>, Zugriff: 15.10.2015) liegen bereits vor. Deshalb hat die MERICS-Studie sechs nationale Konten von zentralen Staats- und Parteiinstitutionen über einen Zeitraum von anderthalb Monaten beobachtet, Daten extrahiert und analysiert.

⁹ Yan, Xiaoye (颜小叶). Nicht mehr ‚unnahbar‘ sein. Cartoons vermitteln uns ‚menschliche‘ Spitzenpolitiker (不再“高冷”卡通漫画给你一个“有温度”的领导 人)“ <http://www.bjnews.com.cn/news/2015/07/14/370615.html>, Zugriff: 15.10.2015.

¹⁰ Im Herbst 2013 (Xi Jinping in einem Video zum Thema „Wie man Präsident der VR China wird“) bzw. März 2014 (Li Keqiang als Kopf des Regierungsberichts), s. *Global Times* (2015). „Drawn together: Xi Jinping cartoon puts people over politics“. 20. Februar

2014, <http://www.globaltimes.cn/content/843742.shtml>, Zugriff: 15. Oktober 2015; *China Forum* (2014). „媒体解读李克强总理政府工作报告大盘点 (Sammlung von Erklärungen der Medien zum Regierungsbericht von Li Keqiang)“. <http://forum.china.com.cn/thread-3628388-1-1.html>, Zugriff: 15. Oktober 2015.

¹¹ Lang, Simon (2015). „Das Vorbild aller Vorbilder: Lei Feng.“ <http://www.merics.org/merics-analysen/web-special/helden-und-vorbilder/historische-helden.html>, Zugriff: 21.7.2015.

¹² Sun, Wanning (2015). „From Poisonous Weeds to Endangered Species: Shenguo TV, Media Ecology and Stability Maintenance“. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44, 2, 17-37.

¹³ Yu Xu, Limin Wang, Jiang He, et al. (2013). "Prevalence and Control of Diabetes in Chinese Adults. *JAMA*. 310(9): 948-59.

¹⁴ So wurde nach einem Erdbeben in der Provinz Yunnan im August 2014 eine gefälschte Spenden-App an Nutzer verschickt. Statt den Opfern zu helfen, bereicherten sich aber nur die Macher. Vgl. (Der Freundeskreis "Segen für das Erdbeben" ist als Betrug entlarvt worden. WeChat: Die Verbreitung ist bereits gestoppt (朋友圈“地震祈福”被指诈骗 微信: 涉诱导分享已屏蔽), http://news.ifeng.com/a/20140806/41470408_0.shtml, Zugriff: 15.10.2015.

¹⁵ S. Schlaeger/Jiang 2014, Endnote 5.

¹⁶ Tai, Zixue/ Liu, Xiaolong (2015). „The Chinese Government Hops on the WeChat Bandwagon“. 6. Mai 2015, <https://blogs.nottingham.ac.uk/chinapolicyinstitute/2015/05/06/chinese-government-hops-on-the-wechat/>, bandwagon, Zugriff: 20.10.2015.