

Sosiale medier i dagens Kina

Sosiale medier i Kina er – som ellers i verden – i stor grad preget av livsstil, hjerte og smerte, skryt og sladder. Men det gir også kinesiske myndigheter gode muligheter til å følge med på og kontrollere folks tanker.



Show competence goals



Use image

Knapt noe felt har utviklet seg så raskt i Kina som telekommunikasjon. Det faktumet at mesteparten av mobiltelefonene i verden i tillegg produseres i Kina, har også bidratt til dette.

Oppstartsår

I 2007, året etter at Twitter ble lansert, dukket det opp liknende kinesiske tjenester som Fànfǒu 饭否, Dígū 嘀咕, Jīwāi 叽歪 og Tāotāo 滔滔. Under de

store etniske opptøyene i byen Ürümqi i Xinjiang i 2009 ble imidlertid disse, sammen med Twitter og Facebook, enten blokkert eller stengt i en periode av kinesiske myndigheter. Twitter og Facebook har vært utestengt fra Kina siden da. Andre kinesiske nettselskaper kastet seg på mikrobloggermarkedet. Sina Weibo 新浪微博 (Xīnlàng wēibó) ble lansert senere i 2009, året etter kom NetEase 网易 (Wǎngyì), Sōuhú 搜狐 og Tencent 腾讯 (Téngxùn), og Qzone, eller QQkōngjiān QQ空间. Disse fire portalene er fremdeles toneangivende. Sina Weibo, som er en mellomting mellom Twitter og Facebook, ble raskt den mest populære, på bekostning av mer Facebook-aktige plattformer som Rénrén 人人 og Kāixīn 开心.



Mark Schiefelbein

[Use image](#)

Mikroblogging

Ordet *wēibó* 微博 er blitt standardbegrepet på kinesisk for «mikroblogg». Det er en såkalt hybridform (blandingsform). Det første tegnet, *wēi* 微, betyr «ørliten». Det andre tegnet, *bó* 博, betyr «rikelig, å vinne», men er her først og fremst

brukt som en lydmessig indikator for ordet «blogg». Ordet «Sina» er en annen kreativ måte å blande kinesiske og utenlandske ord og uttrykk på. Skrevet med bokstaver gir navnet assosiasjoner til «Kina/China» (som i uttrykket «sinologi»), men det er også ment som en lydmessig assosiasjon til de to tegnene som brukes på kinesisk, *Xīn làng* 新浪, som betyr «Ny bølge». I det hele tatt har nettbasert virksomhet – i Kina og andre land – gitt opphav til nye og kreative språklige former og uttrykk. Kinesiske ordmakere har imidlertid drevet med å konstruere finurlige blandingsuttrykk i lang tid.

WeChat melder seg på

Siden 2012 har imidlertid mobilbaserte nettverkstjenester som WeChat tatt over en betydelig andel av trafikken. I mai 2016 hadde WeChat nådd 700 millioner aktive brukere i Kina og hadde 70 millioner abonnenter internasjonalt. WeChat ble lansert i 2011 under navnet *Wēixìn* 微信, som betyr «mikromelding», og året etter ble den engelske betegnelsen WeChat lansert. WeChat eies av selskapet Tencent og tilbyr mange flere integrerte funksjoner enn tradisjonelle informasjonsnettverk. Kinesiske Twitter-aktige innretninger gir mulighet til å skrive opptil 140 kinesiske skrifttegn, og med det kan man uttrykke mange ganger mer enn med de 140 tegnene man har til rådighet i alfabetbaserte systemer.



Siphiwe Sibeko

[Use image](#)

Bruk I

De fleste studier av nettbruk i Kina har fokusert på former for sosial og politisk kontroll eller muligheter for å undergrave det. Man bør imidlertid ha et bredere perspektiv på bruk av sosiale medier i Kina. Det meste av trafikken både i Kina og andre steder er preget av familie, venner, livsstil, hjerte og smerte og sladder. Fremdeles bor flertallet av kinesere på landsbygda, men de utgjør knappe 25 % av Internett-brukerne. Framfor alt er det forsket lite på forholdet mellom folks dagligliv og hvordan de bruker nettet. Nettet gjør at man kan styrke bånd til familie, venner og kjente, men åpner også opp for det fremmede, som kan oppleves som både spennende og invaderende.

Bruk II

Kinesiske myndigheter bruker sosiale medier svært aktivt for å fremme sin politikk. Det skal være knyttet minst 600 000 konti til forskjellige regjeringskontorer eller personer i offentlig tjeneste, og det er beregnet at de bidrar med rundt 4 % av alle innlegg om forskjellige spørsmål på SinaWeibo.

Videre har myndighetene engasjert en hærs-kare med nett-troll som har fått klengenavnet «Femtiørespartiet», *Wǔmáo dǎng* 五毛党. Det er personer som enten fremmer offisielle synspunkter eller driver aktiv desinformasjon. Slike personer skal angivelig få fem *máo* 毛, dvs. femti øre, for hvert innlegg. I god kinesisk tradisjon (som går tilbake til Kinas eldste diktantologi, *Shījīng* 诗经 – «Sangenens bok» – fra 1000–600 fvt.) analyseres ytringer for å lodde stemninger og holdninger blant folk, slik at myndighetene kan fange opp ulike former for sosial misnøye. En stadig mer sofistikert teknologi, som automatisk tekstanalyse og kraftigere maskiner, er gode hjelpemidler i myndighetenes hender.

Sensur

Når myndighetene synes at folks synspunkter og initiativer går for langt, har de mange muligheter til å kontrollere og begrense «uønsket» virksomhet på nettet. Videre har nettselskapene selv lagt inn sensurfunksjoner, for eksempel lister med forbudte ord, navn og uttrykk, som endrer seg i takt med politiske hendelser. Myndighetene sender stadig ut reviderte lister med forbudte ord, men kinesiske nettbrukere og bloggere er minst like dyktige til å leke katt og mus med myndighetene ved å legge ut ord som har tilnærmet lik uttale, og som betyr noe helt annet, men som henviser til aktuelle saker. For eksempel ble det under den 18. partikongressen i 2012 skrevet en del om «Sparta», *Sībādá* 斯巴达, den gamle autokratiske greske statsdannelsen. Men det bloggerne snakket om, var egentlig (i kortform) «Det 18. stormøtet», eller *Shíbādà* 十八大.



David Gray

[Use image](#)

De to viktigste kontrollmulighetene kinesiske myndigheter har, er sensur på nettet og politiovervåkning. Nettsensuren drives av kommunistpartiets propagandaavdeling og andre nasjonale sensurorganer for medier. Det at sensuren drives fra sentralt hold, har styrket sentralmyndighetenes kontroll. Lokale ytringer utgjør også viktige lytterposter for sentralmyndighetene når det gjelder å følge med på hva lokale embetsmenn driver med. Tradisjonelt har ikke lokalbefolkningen mye til overs for lokale embetsmenn, men de har overdreven respekt for myndighetene i Beijing.

Kinesiske myndigheter er med andre ord ikke bare opptatt av å sensurere sosiale medier. Hvis myndighetene ville, kunne de lett ha kjørt en mye strengere sensur. Det viktigste, som med alt i kinesisk politikk, er at informasjonen kan kontrolleres, og helst brukes til regimets fordel.

RELATED CONTENT



Sosiale medier i dagens Kina – studiespørsmål

Svar på og drøft spørsmål til artikkelen Sosiale medier i dagens Kina.

Last updated 06/18/2017

Text: Harald Bøckman (CC BY-SA)

Cite or use

The resource is retrieved from NDLA

