Wei Zhang

Die fernsehbezogene Markt- und Politiklogik der VR China

Zusammenfassung: Seit dreißig Jahren entwickelt sich das chinesische Fernsehen als zweigleisiges System: als staatliches Eigentum unter staatlicher Kontrolle einerseits und als kommerzialisiertes Unternehmen andererseits. Doch seine Kommerzialisierung ist nur teilweise erfolgreich: Das zweigleisige System hat auch negative Folgen, wie etwa die übermäßige Betonung des *Entertainments* innerhalb der Fernsehprogramme, die Widersprüche zwischen Ideologie und Markt usw. Dieser Artikel geht der Frage nach, wie man die Eigenschaften des chinesischen Fernsehens aus wirtschaftlicher und politischer Perspektive verstehen kann. Außerdem wird thematisiert, wie die Kommunistische Partei und der Staat in China das Fernsehen beeinflussen und regulieren, und ob in China im westlich-bürgerlichen Sinne von Medienfreiheit gesprochen werden kann.

* * *

Periodisierung der chinesischen Fernsehgeschichte
1. Phase: Frühzeit des Fernsehens (1958–1978)

Die erste chinesische Fernsehstation Beijing-TV strahlte im Mai 1958 in der Hauptstadt Beijing Versuchsprogramme aus, weswegen dieses Jahr als offizieller Beginn des Fernsehens in China angesehen wird. In den 1970er Jahren stieg die Zahl der Fernsehsender auf 32 an. Im Jahre 1978, zwei Jahre nach Maos Tod und dem Ende der Kulturrevolution, gab es 1,5 Mio. kollektiv genutzte Fernseher, aber für die Leute auf dem Land war es noch schwierig, Fernsehsendungen zu empfangen. Unter Mao Zedong (1893–1976) wurde das Fernsehen am Anfang als Instrument der ideologischen Propaganda und als Sprachrohr des Staates eingesetzt.

2. Phase: erste Fernsehreform – zum Massenmedium (1979–1991)

1979 wird das chinesische Fernsehen wiedergeboren, da mit dem 3. Plenum des XI. Zentralkomitees im Dezember 1978 eine entscheidende wirtschaftliche, soziale und politische Reform durchgeführt wird. Der in den 50er Jahren gegründete Sender Beijing-TV wurde 1978 in das landesweit verbreitete China Central Television (CCTV) umbenannt. Seither werden nicht nur kollektiv-öffentliche, sondern auch private Geräte massiv genutzt. Mitte der 80er Jahre spielte das Fernsehen eine wichtige Rolle als öffentliches Kommunikationsmittel in der Debatte der chinesischen Eliten über Liberalisierungs- und Demokratisierungsprozesse. Nach dem gewaltsamen Ende der Demokratie-Bewegung auf dem Tian'anmen-Platz 1989 wird das Fernsehen politisch wieder eingeschränkt.

3. Phase: zweite Fernsehreform – Kommerzialisierung des Fernsehens (1992–2001)

Ab 1992 verabschiedet sich China von der zentralen Planwirtschaft durch die Veröffentlichung von «Deng Xiaopings Rede in Südchina», und ein Jahr später wird die marktwirtschaftliche Linie in der erneuerten Verfassung festgelegt. Das Fernsehen und andere Medienorganisationen werden auf den Markt ausgerichtet. Ab 1993 wird Orient-TV (OTV) in Shanghai und ab 1996 Phönix-TV in Hongkong ausgestrahlt. Seither ist CCTV im chinesischen Medienmarkt nicht mehr die einzige Fernsehmacht, und das provinzielle Fernsehen beeinflusst über Satellit landesweit Zuschauer.

4. Phase: dritte Fernsehreform – Chinas TV als *global player* (2001–Gegenwart)

Ab den 1990er Jahren versuchte die chinesische Regierung die Medienpolitik zu regulieren, um sich internationalen Regelungen anzupassen. 2001 trat China in die WTO (World Trade Organization) ein, woraufhin sich der chinesische Mediensektor neuen Chancen gegenüber, aber auch erstmals einer Konkurrenz ausgesetzt sah. Im Jahr 2002 fand der XVI. Parteitag der Kommunistischen Partei Chinas statt. Seither ist die Medienpolitik immer relativ liberal gewesen, und die Fernsehindustrie wird in China als *global player* angesehen. Dabei spielt der Wirtschaftsfaktor beim Fernsehen immer eine wichtige Rolle: Das chinesische Fernsehen musste sich den WTO-Regelungen anpassen und

sollte bei den kommenden Olympischen Spielen in Beijing 2008 bzw. der Weltausstellung in Shanghai 2010 seine neue Gestalt zeigen.

Heute gibt es in Festlandchina ca. 2'000 Fernsehstationen und 3'000 Sendekanäle,[1] über 400 Millionen Fernsehgeräte und 1,3 Milliarden Zuschauer.[2] Bis Juni 2007 wurden 143 Millionen Menschen mit Kabelfernsehen vernetzt. 2010 waren 98 Millionen Haushalte mit Digitalfernsehen ausgestattet.[3] Die Digitalisierung des Fernsehens ist ein Trend des 21. Jahrhunderts. 2002 wurden fünf Versuchsdigitalkanäle innerhalb des CCTV eröffnet, und 2004 haben CCTV und SMG (Shanghai Medien Gruppe) erstmals vom SARFT (Staatlichen Amt für Rundfunk, Film und Fernsehen) die Genehmigung für Digitalfernsehen erhalten. Als eine seiner Fernsehstrategien hat die chinesische Regierung das staatliche ‹digitale Fernsehprogramm› konzipiert. Gemäss dieser Planung sollten alle Fernsehprogramme Chinas bis 2015 digitalisiert werden.

Marktlogik des chinesischen Fernsehens
Rückzug des Staates aus der Medienfinanzierung

Die Ausstrahlung der ersten kommerziellen Fernsehwerbung am 28. Januar 1979 im Shanghai-TV markiert den Anfang der kommerziellen Fernsehreform in China. Ende der 1980er entwickelte sich die chinesische Wirtschaft rasant, wodurch auch der Fernsehsektor gestärkt wurde. Allerdings spielte die Staatsfinanzierung beim Fernsehen damals noch eine zentrale Rolle. Der wahre Frühling des chinesischen Fernsehens brach in den späten 1990ern an. Nach «Deng Xiaopings Rede in Südchina» 1992[4] wurde die Planwirtschaft in China in eine Marktwirtschaft umgewandelt und das Prinzip der ‹Sozialistischen Marktwirtschaft› in der Verfassung festgelegt. Die wichtige «Bestimmung über die Entwicklungsbeschleunigung des dritten Wirtschaftssektors» wurde in diesem Jahr erlassen und die Fernsehstation als ein Teil der Medienindustrie bezeichnet. Das Fernsehen wird unter dem Motto «eine öffentliche

1 Manche Fernsehstationen verfügen über mehrere Sendekanäle, CCTV z.B. sendet über insgesamt 22 Kanäle.

2 Vgl. *Zhongguo guangbodianshi nianjian* 2009 (China Radio- und TV-Jahrbuch 2009). Beijing: Nianjianchubanshe 2009, S. 288.

3 Vgl. «2007–2008 Zhongguo youxiandianshi chanye yanjiu baogao» (Studie über die chinesische Kabelfernsehindustrie von 2007 bis 2008). http://www.rti.cn/info.asp?id=200710290002 (01.06.2012).

4 Vgl. «Deng Xiaoping nanxun 20 zhounian» (20. Jubiläum von Deng Xiaopings Reise in Südchina). http://www.ycwb.com/news_special/dengxp20.htm (01.06.2012).

Einheit, die als Wirtschaftsunternehmen geführt wird» bestätigt.[5] Das chinesische Fernsehen ist seitdem viel stärker kommerziell geprägt. Der Staat zieht sich schrittweise aus der Medienfinanzierung zurück.

Gleichzeitig wird die Fernsehwerbung zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle der Fernsehstationen, und der kommerzielle Anteil der Finanzierung nimmt in der gesamten Medienbranche ständig zu. In den letzten zwanzig Jahren ist der Gewinn des Fernsehmarkts um über 20% angestiegen. Die Wachstumsquote der Fernsehwerbung liegt nun über der aller anderen traditionellen Medien (inkl. Zeitungen, Zeitschriften und Radio). 2001 wurden in China mittels Fernsehwerbung 4,1 Milliarden US-Dollar eingenommen. Ihr Anteil betrug 47% des gesamten Medienmarkts. Mit einem Umsatz von ca. 500 Millionen US-Dollar wurde der Staatssender CCTV in diesem Jahr auf Platz 57 der größten Fernsehanstalten der Welt eingestuft.[6] 2005 hat die chinesische Fernsehindustrie durch Werbung und Kabelgebühren bzw. Digitalanlagen insgesamt über 56 Milliarden Yuan (10 Yuan entsprechen etwa 1 Euro) eingenommen. 2009 beliefen sich die Werbeeinnahmen von CCTV insgesamt auf 16,402 Milliarden Yuan, wobei Werbeeinnahmen 86,98% der Gesamteinnahmen der Fernsehstationen ausmachten.[7]

Kommerzialisierung der Programmstruktur

Die große Anzahl an Fernsehsendern und die große Masse des Publikums führen zu einer hohen Nachfrage nach Programmproduktionen. Diese umfassen «kommerzielle Inhalte in Form von Werbung und Nachrichten, und Bildungsformaten [...] sowie fiktionalen Programmen von Theaterverfilmungen und MTV [...] bis hin zu Fernsehserien».[8] Die kommerzielle Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt nimmt zu. Die entsprechende Reform wird auf dem Fernsehsektor eingeführt und weiter umgesetzt. Die Kernidee ist die institutionelle

5 Wenk, Kirstin: «Wie Politik und Markt publizistische Vielfalt ermöglichen und einschränken: Eine Struktur- und Inhaltsanalyse der Flutberichterstattung 1998». In: Eglauer, Martina Maria; Treter, Clemens (Hg.): *Einheit und Vielfalt in China.* Göttingen: Otto Harrassowitz KG 2005, S. 203.

6 Vgl. Wang, Hui: «Zhongguo dianshiye xianzhuang ji bianshu» (Gegenwärtiger Zustand und Wandel der Fernsehindustrie in China). 2007. http://www.lunwentianxia.com/product.free.6592009.1/ (01.06.2012).

7 Vgl. Cao, Lin: «Zhongguo dianshitaide guanggao shouru xianzhuang» (Stand der Werbeeinnahmen der Fernsehstationen Chinas). 2010. http://www.mtklw.com.cn/news/fxbg/100426-fxbg1.html (01.06.2012).

8 Kramer, Stefan: *Vom Eigenen und Fremden. Fernsehen und kulturelles Selbstverständnis in der Volksrepublik China.* Bielefeld: transcript Verlag 2004, S. 360.

Trennung von Programmproduktion einerseits und Ausstrahlung andererseits, d.h, die Fernsehstation stellt nicht mehr alle Programme selbst her.

Erstens: Alle Nachrichten und die wichtigen Programme mit Ideologiebezug müssen von der Fernsehstation nach klaren Vorgaben selbst hergestellt werden. Andere Programminhalte können die Sender auf dem Medienmarkt durch Austauschen oder Einkaufen erhalten. Typisches Beispiel ist das Staatsfernsehen CCTV, das die wichtigen Funktionen von Propaganda und Erziehung erfüllt, seit den 1990ern aber die Reform der Programminhalte durchgeführt hat. Die selbst hergestellten Programme belaufen sich bei CCTV auf einen Gesamtanteil von 70%, während die übrigen aus dem in- und ausländischen Markt kommen (wie beispielsweise die importierte Fernsehserie ANIMAL WORLD der BBC).[9] Nach der Programmstrukturreform nimmt CCTV in China hinsichtlich Einschaltquoten und Werbeeinnahmen die Spitzenposition ein.

Zweitens: Es ist erlaubt, fremdproduzierte Inhalte auszustrahlen, aber dies gilt nur für Unterhaltungsprogramme wie Musik-, Wissenschafts-, Technik-, Sport-, Kunst-, Talk- und Dialogprogramme usw., und der Fernsehkanal darf nicht verkauft oder vermittelt werden. Aufgrund der Trennung von Produktion und Ausstrahlung sind in den folgenden Jahren in China mehr als hundert Unternehmen mit Programmherstellungsbezug entstanden. Inzwischen gibt es eine Vielzahl hoch professionalisierter Programmanbieter. Ein erfolgreiches Beispiel ist Guangxian-TV (Sonnenschein-TV), das von Wang Changtian (ehemaliger Journalist bei Beijing-TV) gegründet wurde. Guangxian-TV produziert seit 1999 die CHINESISCHE UNTERHALTUNGSREPORTAGE. Das Programm wird wöchentlich landesweit von 80 lokalen Fernsehsendern gekauft und ausgestrahlt, so dass es eine durchschnittliche Einschaltquote von 10–20% besitzt.[10] Diese überregionale Kooperation zwischen Provinz- und Stadtfernsehen steht im Wettbewerb mit CCTV. Sun-TV ist ein weiterer professioneller Elite-Programmanbieter, der von einer ehemaligen berühmten Moderatorin bei CCTV, Yang Lan, in Hongkong gegründet wurde. Sun-TV bietet für chinesische Sender viele attraktive Programme mit dokumentarischen Inhalten und Dialogen mit in- und ausländischen Eliten.

Drittens: Die die Fernsehfilme und Fernsehdramen herstellenden Abteilungen, die zur Fernsehstation gehören, dürfen von staatlichen Institutionen abgekoppelt werden, um ein Joint Venture zu gründen. Wie oben schon

9 Vgl. Graham, Terence: *The Future of TV in China*. Hongkong: The University of Hongkong 2003, S. 15.

10 Vgl. Wang: «Zhongguo dianshiye xianzhuang ji bianshu».

erwähnt, darf der private und ausländische Investitionsanteil die Grenze von 49% nicht überschreiten.

Entsprechend werden viele Fremdprogramme über Zentral- und Provinzsender ausgestrahlt. Weil die aus Hongkong und Taiwan bzw. dem Ausland stammenden Unterhaltungsprogramme die chinesischen Sender überschwemmt haben, wurde der Ausstrahlungsanteil der Importprogramme vom SARFT durch die «Bestimmungen über Rundfunk und Fernsehen» von 1997 beschränkt.[11]

Marktöffnung für internationales Kapital

Der Medienmarkt ist bereits offen. Dies ist einerseits vom gesellschaftlichen und politischen Wandel abhängig und andererseits von der internationalen Konkurrenz auf dem Medienmarkt. Außerdem dürfen gewisse privilegierte Bevölkerungsgruppen wie etwa «Angehörige von Hochschulen oder Ministerien, für deren Arbeitseinheiten Satellitenempfänger zugelassen sind» einige Fremdsendungen empfangen.[12] Einer der bekanntesten Sender ist der aus Hongkong nach China sendende STAR Sports, der zur STAR-Gruppe von Rupert Murdoch gehört. Ein anderer besonderer Sender ist Phönix-TV, der 1996 in Hongkong gegründet wurde und in Festlandchina das Sonderrecht zur Übertragung hat, obwohl er vom westlich-ideologischen und kommerziellen Milieu beeinflusst wird. Nach der Übertragung der Anschläge vom 11. September 2001 wird Phönix-TV wegen seiner Live-Sendungen, der unabhängigen Berichterstattung und der Vielzahl an Informationen hoch geschätzt.

Im Zuge der Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten zwanzig Jahren sind in China eine städtische Gesellschaft und neue Mittelschichten entstanden. Die neuen Mittelschichten haben eine gute Ausbildung, ein stabiles Haushaltseinkommen und wachsendes Privatvermögen, Wohnungen und Autos sowie häufigere Urlaubschancen.[13] Die Größe der neuen Mittelschicht wird auf 250 Millionen Menschen geschätzt, und ist international genau die Zielgruppe von Fernsehprogramminhalt und -werbung bzw. internationalen Konzernen. Dies stellt eine große Chance für den Fernsehmarkt dar.

11 Vgl. Staiger, Brunhild; Friedrich, Stefan; Schütte, Hans-Wilm: *Das Große China-Lexikon*. Hamburg: Primus Verlag 2003, S. 216.
12 Vgl. Kramer: *Vom Eigenen und Fremden*, S. 360.
13 Vgl. Heilmann, Sebastian: *Das politische System der Volksrepublik China*. Wiesbaden: VS Verlag 2004, S. 208–209.

Seit dem WTO-Beitritt im Jahr 2001 ist der Wettbewerb der Medien unvermeidlich geworden. Das Fernsehen wird von der chinesischen Regierung als ein an der globalen Medienindustrie teilnehmender potenzieller Konkurrent betrachtet: «The Chinese government sees TV as an industry, in and of itself, for the consumption of Chinese viewers domestically, and as a potential player in the global media industry».[14] Nach den WTO-Ordnungen muss das chinesische Medium die internationalen Regelungen befolgen. Gemäß WTO-Abkommen ist es gestattet, den Anteil der ausländischen Investitionen in der Telekommunikationsbranche auf bis zu 49% und in den abhängigen Serviceabteilungen auf bis zu 51% festzulegen. Der Internetmarkt ist für ausländisches Kapital völlig offen.[15] Die mit zugkräftigem Kapital und Experten bzw. Erfahrung aus dem Ausland kommenden internationalen Medienkonzerne wollen in den chinesischen Fernsehmarkt eintreten. Berühmte internationale Medienkonzerne wie Murdochs News Corporation, AOL Time Warner und Walt Disney bzw. Bertelsmann haben schon seit Ende der 90er Jahre in den chinesischen Medienmarkt einzutreten versucht.

Es ist eine große Herausforderung für das chinesische Fernsehen, mit internationalen Medienkonzernen zu konkurrieren. Deswegen werden in den großen Städten wie Guangzhou und Shanghai viele vom Staat unterstützte chinesische Mediengruppen gegründet, die «sich mit Hilfe ausländischer Partner zu international konkurrenzfähigen Medienkonzernen entwickeln und auch die internationale Vermarktung der Olympiade 2008 und der Weltmesse 2010 in Shanghai übernehmen sollen.»[16] Im April 2005 wurden die «Reglementierungen des Staatsrats über die Einführung nicht-öffentlichen Kapitals im kulturellen Betrieb» erlassen, welche nun nicht-öffentliches Kapital (inkl. privatem und ausländischem Kapital) in Branchen mit Bezug zur Fernsehproduktion (wie etwa Musik, Wissenschaft und Technik, Sport und Unterhaltung) sowie in der Vernetzung des Kabelfernsehens bzw. Umgestaltung des Digitalfernsehens gestatten, wobei solche Unternehmen einen öffentlichen Anteil von mindestens 51% besitzen müssen.[17]

14 Graham: *The Future of TV*, S. 3.

15 Vgl. Zhu, Hong: «Woguo guangboyingshiye xianzhuang yu gaige silu» (Gegenwärtiger Zustand und Reformideen der Radio, Film- und Fernsehindustrie unseres Staats). In: Beifang chuanmei yanjiu (Medienforschung in Nordchina). 2006. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006–10/13/content_5200247.htm (01.06.2012).

16 Heilmann: *Das politische System*, S. 219.

17 Vgl. Zhu: «Woguo guangboyingshiye».

Politiklogik des Fernsehens in der VR China
Fernsehen und Partei bzw. Staat

Für das Fernsehen der Volksrepublik China gilt das ‹Prinzip der Parteilichkeit›. Die Propagandabehörde ist die wichtigste Abteilung der Kommunistischen Partei, die alle ideologischen Angelegenheiten kontrolliert. Die Propagandaabteilung des Zentralkomitees (PZ) entscheidet über ideologische Orientierung und Tabuthemen. Der Propagandamechanismus deckt alle Parteikomitees auf Zentral- und Provinz-, Stadt- und Kreisebene sowie die parteilichen Kleingruppen in öffentlichen Einheiten und Staatsunternehmen bzw. Organisationen ab.

1984 wurde von der Parteizentrale die Medienpolitik der ‹Positiven Berichte als Hauptorientierung› verordnet, und alle Fernsehsender standen in der Pflicht, eine politische Aufgabe wahrzunehmen und Propaganda-Disziplin zu bewahren. Beispiele sind die parteiliche Zentralkomitee-Konferenz und der nationale Volkskongress, die im Oktober resp. im März jedes Jahres stattfinden und durch CCTV live übertragen werden müssen, wodurch alle parteilichen Kleingruppen und lokalen Regierungen mit dem Zentralkomitee in der Grundlinie übereinstimmen. Erst nach Deng Xiaopings Rede in Shanghai von 1992 wurde die Fernsehpolitik mit Einführung der Kommerzialisierung phasenweise wieder lockerer und ihre Funktion als Sprachrohr in der Fernsehbranche stärker über die parteiliche Wirtschaftslinie erreicht.

Verwaltungssystem: SARFT und SPPA

Die Partei verwirklicht sowohl durch das Parteisystem (Propagandaabteilung) als auch durch das Regierungssystem die Politikkontrolle. Das Fernsehverwaltungssystem wurde 1983 von der chinesischen Regierung als ein vierstufiges Verwaltungssystem auf den Zentral-, Provinz- und Stadt- bzw. Kreisebenen gegründet, was genau dem Aufbau des parteilichen Propagandasystems entspricht. Obwohl die Zahl der Fernsehstationen nach der Kommerzialisierung explodierte, wurde das System nicht grundsätzlich verändert.

Die oberste Aufsichtsbehörde ist SARFT (das Staatliche Amt für Rundfunk, Film und Fernsehen), das direkt dem Staatsrat untergeordnet ist. Dadurch kann die staatliche und politische Propaganda sowie der Einfluss der Zentralregierung auf das gesamte Land ausgeweitet werden. Gleichzeitig formuliert das SARFT die Regelungen und Pläne für die weitere Entwicklung der Rundfunkbranche bezüglich Sender, Programmen, Kabelnetzen und Satellitenempfänger usw. Der staatliche Monopolsender CCTV bleibt unter der direkten

Aufsicht des SARFT. In allen Provinzen und Städten bzw. autonomen Gebieten werden vom SARFT Verwaltungsbehörden gegründet, die einerseits dem SARFT und andererseits der entsprechenden Provinzregierung gegenüber verantwortlich sind. Außerdem gibt es auf Kreisebene Verwaltungsbehörden. Das SARFT bleibt das Zensurorgan der Politik bezüglich der Struktur und Organisation elektronischer Medien. Einerseits monopolisiert es die Zuteilung der Frequenz und die Lizenzierung der Senderorganisation, andererseits reguliert es die Entwicklung aller neuen elektronischen Medien. Zudem kontrolliert das SARFT die Vergabe der Lizenzen zur Fernsehproduktion. Wenn Organisationen oder Unternehmen auf dem Fernsehsektor einsteigen wollen, so müssen sie zunächst vom SARFT eine Genehmigung erhalten.

Eine andere wichtige Verwaltungsorganisation ist die im Jahr 1987 gegründete SPPA (State Press and Publications Administration), die für Inhalt und Zensur bzw. Spezialaufgaben zuständig ist. Beispielsweise muss die Arbeitserlaubnis der Journalisten aus allen Medienorganisationen (inkl. Fernsehen) von der SPPA erlassen werden. Die SPPA hat das gleiche gestufte Verwaltungssystem wie das SARFT.

Gesetzliche Ordnung und Medienfreiheit

Gibt es in China eine Pressefreiheit? Theoretisch müsste man diese Frage mit Ja beantworten, weil das Recht auf Pressefreiheit in den chinesischen Gesetzen garantiert wird. Die im Jahr 1982 wesentlich überarbeitete Verfassung orientierte sich stärker an den internationalen Vorstellungen von Menschenrechten, darunter auch der Pressefreiheit. Im Jahr 1999 regulierte die Verfassung in Kapitel II die «Grundrechte und Grundpflichten der Bürger» deutlich: «Die Bürger der VRC genießen die Freiheit der Rede, der Publikation, der Versammlung, der Vereinigung, der Durchführung von Straßenumzügen und Demonstrationen (Art. 34)».[18] Diese Regelung gilt bis heute. Aber Heilmann ist der Meinung, dass es in der Volksrepublik China keine Medienfreiheit gibt, «nur zwischen 1986 und 1989 sowie wieder seit Mitte der neunziger Jahre gab es phasenweise eine politisch geduldete».[19]

Die erste Phase relativer Freiheit findet in den späten 1980er Jahren statt. 1988 hat der Generalsekretär der KPCh Zhao Ziyang an den Chinesischen Journalistenverband einen offenen Brief gerichtet, in dem er eine Pressereform vorgeschlagen hat: Die Medien sollten der öffentlichen Meinung Ausdruck

18 Heilmann: *Das politische System,* S. 76.
19 Ibid., S. 217.

verleihen und die öffentlichen Kader überwachen.[20] Danach wurde in den Medien häufig Kritik an ökonomischen und kulturellen Phänomenen geübt und es wurden sogar Debatten über die Demokratie geführt. Ein Beispiel ist die Fernsehserie HESHANG (RC 1988), die die traditionelle chinesische Kultur kritisierte. Aber die Liberalisierung führte zu einer politischen Katastrophe. Nach dem Massaker im Juni 1989 war die Medienpolitik wieder strenger, der Journalismus musste sich wieder stärker in den Dienst des Sozialismus stellen und sich der Sprachrohr- und Propagandafunktion anpassen, die 1991 und 1994 erneut zu einem beruflichen Moralkodex für Journalisten umgeschrieben wurde. Die zweite Phase relativer Freiheit setzte Mitte der 1990er Jahre mit der weiteren Kommerzialisierung ein, in deren Zuge über nicht ideologisch-politische Themen relativ liberal berichtet wurde. 1998 bezeichnete der damalige Premierminister Zhu Rongji auf CCTV die Medienorientierung als «Sprachrohr der Massen, Spiegel und Überwachung der Regierung», die sich von ihrer früheren Rolle als Sprachrohr der Partei und des Staats unterscheidet. Dunkle Punkte der Gesellschaft wurden in Sendungen thematisiert. Aber die relative Medienfreiheit dauerte nur kurz an, weil das Jahr 1999 von der chinesischen Regierung als ein politisch empfindliches Jahr bezeichnet wurde (zehnter Jahrestag der Tian'anmen-Bewegung 1989 und achtzigster Jahrestag der Vierte-Mai-Bewegung 1919).

2002 erließ das SARFT eine besondere Strafordnung für Fernseh-Journalisten, die «Regulations on Punishment of Violators of Propaganda Discipline at Television and Broadcast Organizations»,[21] und einige Journalisten wurden von der Regierung mit Strafmaßnahmen bedacht. Am 14. März 2004 wurde in einem neuen Gesetz betont, dass der Journalismus sich den Grundsatzlinien von Mao Zedongs Denken, Deng Xiaopings Theorie und den drei Repräsentanten von Jiang Zemin anpassen muss, um dem ‹Sozialismus mit chinesischer Ausprägung› zu dienen. Heute wird ein neues Element ‹wissenschaftlicher Entwicklungsperspektive› von Hu Jintao eingebracht.

20 Vgl. Eickhoff, Melanie; Hutt, Bettina: *Gegenwärtige Ausgestaltung und wünschenswerte Fortentwicklung der Fernsehordnung der Volksrepublik China am Beispiel von China Central Television*. Köln: 2004, S. 201. http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap188.php (01.06.2012).

21 «Guangbodianshi bochujigou gongzuorenyuan weifan xuanchuanjilü chufen chuli zanxing guiding» (Vorläufige Bestimmungen über die Verletzung der propaganda-disziplinarischen Behandlung von Rundfunk und Fernsehen). http://cmp.hku.hk/2007/01/05/145/ (01.06.2012).

Fazit

Das chinesische Fernsehen ist im Wesentlichen parteilich und staatlich. Seit dreißig Jahren entwickelt es sich dennoch als zweigleisiges System basierend auf staatlichem Eigentum sowie staatlicher Kontrolle einerseits und Kommerzialisierung andererseits. Während das Fernsehen vom Staat durch Regulierung der Finanzierung, Organisation und Ordnung bzw. der ideologischen Orientierung überwacht wird, ist seine Kommerzialisierung nur teilweise erfolgreich, weil dieses zweigleisige System außer des oben schon dargelegten wirtschaftlichen Erfolgs auch negative Folgen hat, wie die übermäßige Betonung des *Entertainments* innerhalb der Fernsehprogramme, die Widersprüche zwischen Ideologie und Markt usw. Diese Eigenschaften gelten für alle chinesischen Medien.

Die chinesischen Journalisten in den traditionellen Medien genießen momentan nur die ‹beschränkte Medienfreiheit›, und die Medienliberalisierung ist unsichtbar. Aber die fortschreitende Modernisierung (Satellitenfernsehen und besonders Internet) und Kommerzialisierung sowie das Engagement internationaler Mediengruppen können die vorgegebenen Grenzen der Liberalisierung ausweiten. Das Internet bringt den Chinesen große Chancen (BBS, Chat, Foren, Blogs usw.) echte Meinungsfreiheit zu erlangen, obwohl die Überwachung nicht nachlässt. Aufgrund der komplizierten politischen und kulturellen bzw. gesellschaftlichen Situation hat die Verwirklichung der Medienfreiheit im westlich-bürgerlichen Sinne in der Volksrepublik China noch einen langen Weg zu gehen.