

Eggo Müller

Globalisierung und Medien. Bericht eines ortsgebundenen Lesers

2001

<https://doi.org/10.25969/mediarep/90>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Müller, Eggo: Globalisierung und Medien. Bericht eines ortsgebundenen Lesers. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 10 (2001), Nr. 1, S. 9–21. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/90>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Eggo Müller

Globalisierung und Medien

Bericht eines ortsgebundenen Lesers¹

*„Let's make things better.“
(Philips, Global Player)*

Seit den sechziger Jahren ein Thema auf der wissenschaftlichen Agenda, ist das „global village“ nach dem Zusammenbruch des Ostblocks und dem globalen Siegeszug des Kapitalismus nicht nur zu einem populären Mythos geworden (vgl. Ferguson 1992), sondern auch zu einem der zentralen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsfelder (vgl. Kellner 1998). Unter dem Stichwort der „Globalisierung“ werden bekanntlich einschneidende ökonomische, politische, soziale, kulturelle und (medien-)technologische Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte zusammengefasst und debattiert. Dabei wird den Medien eine entscheidende Rolle im Prozess der „Globalisierung“ zugeschrieben: als Objekt wie als Moment eines Modernisierungsprozesses, in dem die Grenzen von Zeit, Raum und „Nation“ für die Ströme von Kapital, Konsumgütern und Kultur mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Im Vergleich zur internationalen Ausbreitung von Handel, Verkehr und Kommunikation seit dem späten Mittelalter ist für Globalisierungsprozesse im eigentlichen Sinne kennzeichnend, dass sie in globalem Maßstab zu Beziehungen wechselseitiger internationaler Abhängigkeit führen (vgl. Giddens 1990, 64; Thompson 1995, 149f).

Kaum mehr zu überschauen sind die mittlerweile zahllosen Veröffentlichungen in wirtschafts- und politikwissenschaftlichen, in soziologischen, medien-, kultur- und kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften zur Rolle der Medien in diesem weltumspannenden Prozess. Einen Einblick in Positionen und Debatten geben Sammelbände (u.a. Mohammadi 1997; Thusu 1998), für den Unterricht zusammengestellte Textsammlungen (Sreberny-Mohammadi et al 1997) und monographische Einführungen (Barker 1997; Held 2000; Thusu 2000). Auch verzichtet keine der neueren Einführungen in die Soziologie oder Kultur von Medien und Kommunikation auf ein Überblickskapitel zu „Globalisierung und Medien“ (siehe u.a. Thompson 1995, 143–178; Croteau/Hoynes

1 Der Überblick beschränkt sich auf englisch-sprachige Literatur.

1999, 329–363; Lull 2000, 224–262; McQuail 2000, 215–240). Das Thema „Globalisierung und Medien“ scheint aufgrund seiner „glücklichen Mischung“ der Topoi *Technologie, internationale Informationsströme* und *Rezeption resp. Verarbeitung der Informationen* hervorragend für das Studium der Medienwissenschaft geeignet (vgl. Gurevitch 1996, 205). Da „Globalisierung“ durch Internet, mobile Telefonie, internationale Programminhalte des Fernsehens und nicht zuletzt durch erfolgreiche Werbeslogans weltumspannender Medienkonzerte selbst – „Think Globally, Act Locally“ (Sony), „The World is Our Audience“ (Time Warner) oder „We Live in One World“ (MTV) sind Beispiele dieser mehr oder minder recycelten Mottos (vgl. Sreberny-Mohammadi 1996, 184) – zum lebensweltlichen Erfahrungsschatz gehört, stößt das Thema bei der derzeitigen Studentengeneration in der Tat auf großen Widerhall. Howard Rheingolds (1993) Visionen einer demokratischen Weltkultur auf der Basis des Internet tragen zu dieser Faszination am „global village“ bei.

Doch scheint diese derzeit wohl meistgebrauchte Metapher der Globalisierungs-Enthusiasten ebensowenig geeignet, die Komplexität und Widersprüchlichkeit der Globalisierungsprozesse insgesamt anzudeuten, wie das alte Schlagwort des „westlichen Kulturimperialismus“, das die Kritiker der Globalisierung ins Feld führen (Schiller 1969 u.ö.; Boyd-Barrett 1998). So zumindest lässt sich die Tendenz der Debatte kennzeichnen, wie sie sich in den vergangenen 15 Jahren entwickelt hat. Mehr und mehr hat sich dabei der Begriff der „Hybridisierung“ – auch „glocalisation“ genannt (Robertson 1994) – als Leitkonzept durchgesetzt, um Prozesse und Effekte der neuen Beziehungen von Globalem und Lokalem zu beschreiben. Hier setzt auch der folgende, recht ausschnitthafte Bericht an, der eher versucht, einige Problemfelder der Debatte um „Globalisierung und Medien“ zu umreißen denn einen vollständigen Überblick zu geben.

Stichwort „Politökonomie der globalen Medien“

Ausgangspunkt zahlreicher Darstellungen zur Globalisierung und der Rolle der Medien in diesem Prozess sind die medientechnologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, vor allem die Kabel- und Satellitendistribution sowie die Etablierung des Internet. Gerne wird angesichts der weltumspannenden Kommunikations- und Distributionsnetze auf McLuhans Vision des „global village“ (1964, 11f) verwiesen, die nun Wirklichkeit geworden sei. Doch auch der ‚geschrumpfte‘ Globus bleibt – wie jedes Dorf – ein durch Ungleichheit gekennzeichnete gesellschaftlicher Raum: Zum ersten ist schon der Zugang zu den Medien auf der Welt äußerst ungleich verteilt, und insbesondere vom Inter-



Die Welt, gespalten durch die TELETUBBIES, die allein in Fernsehprogrammen der dunkel hervorgehobenen Staaten zu empfangen sind.

net sind manche Entwicklungsländer noch immer gleichsam abgeschnitten (vgl. Thussu 2000, 247ff).

Zum Zweiten bietet das globale Dorf vor allem dem Kapital der Global Player neue, weltweit relativ ungehemmte Möglichkeiten zur Akkumulation. Die Herausbildung der transnationalen Medienkonglomerate, allesamt mit Sitz in Nordamerika, Westeuropa, Japan oder Australien ist dabei keine zufällige Folge der technologischen Möglichkeiten, sondern basiert, aller Abneigung gegen ‚veraltete‘ Agenten- oder Verschwörungstheorien der siebziger Jahre zum Trotz, auf politischen Weichenstellungen. Polit-ökonomisch fundierte Studien der Etablierung der neuen Kommunikations- und Distributionstechnologien verweisen auf die stimulierende und regulierende Rolle neoliberalistischer Wirtschaftspolitik in der Reagan-Thatcher-Ära, die nationale Märkte international zugänglich machen sollte. Der Ideologie des freien Spiels der Kräfte folgend, war es Teil ihrer Strukturpolitik, Vorhaben der UNESCO zur Stärkung der Medieninfrastruktur in der ‚Dritten Welt‘ zu schwächen und gleichzeitig den Einfluss von Weltbank und Internationalem Währungsfonds zu stärken (vgl. Herman/McChesney 1997, 24ff u. 28ff; George/Sabelli 1994, 3). Erst vor diesem Hintergrund konnten sich die großen Medienkonzerne schnell zu den heute dominierenden transnationalen Konglomeraten entwickeln, die die neuen Kommunikations- und Distributionstechnologien global ausbeuten und damit insgesamt einen unabdingbaren Teil der globalen Infrastruktur ausmachen. His-

torische Studien zur Entwicklung der internationalen Nachrichtenagenturen (Rantanen 1997) oder zur Geschichte des Telegrafen als das „Viktorianische Internet“ (Standage 1998) machen dabei deutlich, dass schon damit Strukturen entstanden waren, die Voraussetzungen für die Vormachtstellung der westlichen Industrienationen im derzeitigen Prozess der Globalisierung von Medien und Kommunikation geschaffen haben. Und Studien zur Ökonomie des internationalen Programmhandels zeigen, dass Staaten mit gewachsenen nationalen Produktionsstrukturen und einem großen heimischen Absatzmarkt wie die USA einen großen Wettbewerbsvorteil im internationalen Handel besitzen (Gershon 1997; Hoskins/McFadyyn/Finn 1997).

Stichwort „Kulturimperialismus“

Dass trotz dieser ökonomischen und damit strukturellen Dominanz der großen Industrienationen im Prozess der Globalisierung die mehrfach an die jüngeren Entwicklungen angepasste These des westlichen Kulturimperialismus (Schiller 1991; Boyd-Barret 1998) vor allem als Ausgangspunkt dient, mit dem man sich kritisch auseinandersetzt, hat neben politisch-ideologischen Auseinandersetzungen (vgl. dazu Kellner 1998) auch disziplinäre Gründe und hängt eng mit methodischen Prämissen zusammen. So werden in der polit-ökonomischen Kritik der Globalisierung, die insbesondere in politik- und kommunikationswissenschaftlichen Analysen zu finden ist, vor allem der Wandel von ökonomischen und technologischen Strukturen untersucht. Ihre ‚verwestlichende‘ Wirkung wird schlichtweg unterstellt, d.h. aus der Tatsache, dass amerikanische resp. westliche Produktionen ein deutliches Übergewicht in den internationalen Programmströmen aufweisen (vgl. Varis 1984), wird schlechthin auch die Verbreitung westlicher Werte des Individualismus und des Konsumismus abgeleitet (vgl. Schiller 1969; 1991; u.ö.). Die methodischen Einwände gegen diesen Kurzschluss zwischen Produktion (resp. Produkt) und Rezeption liegen auf der Hand. Der dagegen am häufigsten angeführte empirische Beleg, die Studie „The Export of Meaning“ von Katz und Liebes (1990) zur Rezeption von DALLAS in verschiedenen nationalen resp. ethnischen Gruppen, ist bisher aber unüberprüft geblieben, zu gut passt er in die Argumentation gegen die kulturelle Derterminationskraft ökonomischer Strukturen.

Katz und Liebes konnten bekanntlich zeigen, dass Episoden der US-amerikanischen Prime-Time-Soap DALLAS von verschiedenen ethnischen Gruppen in Israel, von Amerikanern und von Japanern äußerst unterschiedlich rezipiert worden sind. Was Katz und Liebes als Beweis für die Kraft differenter nationa-

ler resp. ethnischer Rezeptionshintergründe nehmen, lässt sich aber auch auf ganz andere Weise interpretieren. Überprüft man die spezifischen sozialen Hintergründe der befragten Gruppen, so fällt auf, dass *zwischen* den nationalen resp. ethnischen Gruppen signifikante Unterschiede im Bildungsgrad vorliegen, während die einzelnen Gruppen über einen vergleichsweise homogenen Bildungshintergrund verfügen – mithin eine soziale Variable, die mit großer Wahrscheinlichkeit das Ergebnis der durchgeführten Gruppendiskussionen prägt. Unschwer lassen sich die von Katz und Liebes nachgewiesenen Unterschiede der Lesarten als Effekte der Schichtenzugehörigkeit der Probanden interpretieren: So entwickelten die russischen Immigranten in Israel, die vorwiegend über ein Universitätsdiplom verfügen, eine ideologiekritische Interpretation von DALLAS, während die Araber und marrokanischen Juden, die beiden Gruppen mit der geringsten formalen Bildung unter den Probanden, vor allem auf die Handlung, deren Zielgerichtetheit und auf die traditionelle Familienstruktur orientiert waren. Solche Unterschiede in den Leseweisen dürfte man wohl auch innerhalb einzelner Nationen resp. ethnischer Gruppen vorfinden. Deshalb scheint wahrscheinlich, dass die Studie von Katz und Liebes eher schichtenspezifische Unterschiede als national-kulturelle resp. ethnische Unterschiede verdeutlicht. Vergleichsanalysen dieser empirisch recht vagen Studie stehen aus.

Jenseits dieser methodischen Einwände gegen diese spezifische Studie wendet beispielsweise Schiller (1991) ganz grundsätzlich gegen die Aussagekraft dergleicher Fallstudien ein, dass solche Untersuchungen angesichts der deutlichen statistischen Übermacht westlicher Produktionen nicht geeignet sind, allgemeine Aussagen über die begrenzten kulturellen Effekte der Unmengen global verbreiteter Medienprodukte insgesamt machen zu können: Was für DALLAS gilt, muss für DYNASTY noch lange nicht zutreffen. Doch verweisen die Kritiker der Kulturimperialismus-These ihrerseits mit Recht auf einen Strukturwandel der internationalen Programmproduktion und des Programmhandels hin. Globalisierungsprozesse haben nicht allein die transnationalen Medienkonglomerate entstehen lassen, sondern auch zur Entwicklung und Stärkung regionaler Produktionsstrukturen beigetragen, die – wie z.B. Brasilien den südamerikanischen Raum – ganze Regionen mit ihren TV-Produktionen versorgen (Sreberny-Mohammadi 1996; insgesamt auch Sinclair/Jacka/Cunningham 1996). Regionalisierung als kultureller Effekt dieses Strukturwandels wird aber – entgegen den eigenen methodischen Prämissen – stillschweigend unterstellt, ohne dass Spezifisches über Inhalt und Form dieser Produktionen und vor allem über ihre Rezeption ausgesagt werden könnte. Die Anhänger der Kulturimperialismus-These beharren demgegenüber darauf, dass derartige Produktionen für regionale Märkte im Prinzip nichts weiter als Kopien westlicher Vorbilder darstell-

ten. So spricht Schiller (1991) mit Blick auf die brasilianischen Telenovelas schlicht von einer „Kreolisierung“ der amerikanischen Vorbilder.

Stichwort „nationale Identitäten“

Damit ist auf einen weiteren Problemkreis der Debatte um die Globalisierung verwiesen. Unbestritten ist der Verlust an medienpolitischer Kontrollmacht der Nationalstaaten aufgrund der neuen Distributionstechnologien wie aufgrund der transnationalen Medienkonglomerate. Doch die Bewertung dieses Faktums fällt wiederum unterschiedlich aus, abhängig von unterschiedlichen pragmatischen Zielstellungen. So fragt Schiller (1991) nach den Bedingungen der Möglichkeit staatlicher Ordnungspolitik in Entwicklungsländern, wo die globalen Medienproduktionen oft einen westlichen, konsumorientierten Lebensstil propagieren, während vor Ort ganz grundsätzliche Fragen der ausreichenden Versorgung mit Nahrungsmitteln, der medizinischen Grundversorgung und der Bildung gelöst werden müssen. Aus diesem Grund geht es Schiller um den Fortbestand medienpolitischer Selbstbestimmung von Entwicklungsländern, ein Standpunkt, der mit Blick auf Industrienationen westlicher Prägung als paternalistisch erscheint, mit Blick auf diktatorische Staaten oder auf Staaten, die von einer Elite quasi-diktatorisch kontrolliert werden, als legitimatorisch. Demgegenüber werden im Verlust der nationalen Kontrolle und in der Entwicklung transnationaler Mediensysteme auch Chancen für die Öffnung nationaler Mediensysteme für ein plurales Programmangebot gesehen: Beispielsweise kann dies die Sicht auf andere Lebensstile öffnen, wie es von Lull (1991) für China beschrieben worden ist; oder es kann sich dadurch für breite Publikumsschichten eine Alternative zu nationalem öffentlich-rechtlichen Fernsehen entwickeln, wie es Morley (1992a) anhand der Rezeption kommerzieller amerikanischer Programme in England beschrieben hat; oder es kann Migranten einen eigenen kulturellen Raum resp. den Kontakt mit der heimischen Kultur ermöglichen (vgl. Tracy 1985).

Doch während die ersten beiden Beispiele als Argumente für die These der Verwestlichung zu deuten sind, verweist das letzte auf eine Tendenz, die vermehrt in der publizistikwissenschaftlichen Nachrichtenforschung diskutiert wird: Entgegen der – je nach Standpunkt – Sorge oder Hoffnung, dass angesichts der Globalisierung der Medien die Identität von Nationen mehr und mehr verwischt werden würde, zeigt sich in zahlreichen Inhaltsanalysen von Nachrichtensendungen, dass hier alles andere als die Tendenz zur Globalisierung festzustellen ist. Hafez führt dazu aus:

The content level of the media globalizes much slower than technical and economic aspects of media development make us think. The system of foreign reporting is not an integrated part of the international system of political and societal relations but is still closely connected to the nation-state. Further international and intercultural conflicts and crises might be reinforced by a growing gap between globalization and particularization of international mass communication. (Hafez 1999, 1)

Hafez verweist mit Sorge darauf, dass Nachrichtenprogramme, ob für den nationalen oder den internationalen Markt produziert, eher als Hemnis denn als Motor fortschreitender Globalisierung und internationaler Demokratisierung angesehen werden müssen. Dafür stellt gerade CNN international ein entsprechendes Beispiel dar. Auch andere Aspekte verweisen deutlich auf den Fortbestand nationaler Orientierungen in der globalen Medienkommunikation: Statistisches Faktum ist, dass Fernsehprogramme der nationalen Produktion deutlich vergleichbaren internationalen Programmen vorgezogen werden, wenn die Zuschauer die Wahlmöglichkeit haben. Der Siegeszug Zee-TVs in Indien mit der Etablierung von Hindi neben Englisch als führender Sprache ist dafür nur eines der berühmtesten Beispiele (vgl. Tussu 2000, 197ff). Bekanntlich produzieren internationale Werbeagenturen deshalb auch unterschiedliche Werbespots und -strategien für verschiedene Länder (vgl. Fernandes 2000). Und schließlich ist ein beredtes Beispiel McDonalds zumindest saisonale Strategie, auf den Speisekarten der nationalen Dependancen Gerichte erscheinen zu lassen, die wie der McSausage in Deutschland, der McKroket in den Niederlanden oder der McSpaghetti auf den Philippinen an ein Nationalgericht erinnern (vgl. Lull 2000, 249ff).

Aber was bedeuten diese Beispiele eigentlich, zieht man in Betracht, dass die „nationalen Produktionen“ doch auf ausländischen Formaten beruhen oder dass die nationalen Sender – mit der Ausnahme der USA – doch zu einem erheblichen Teil Produktionen aus anderen Produktionsländern ausstrahlen? Oder dass die ‚national‘ ausgerichteten Werbestrategien doch kenntlich für ausländische Produkte werben? Welcher ‚nationalen Identität‘ verleiht ein Fernsehformat Ausdruck resp. welche Identitätsstrategien unterstützt es, wenn es, basierend auf einem einst US-amerikanischen Genre, von Grundy Productions erstmals fürs australische Fernsehen produziert wurde und dann in Deutschland von einem internationalen Joint-Venture in deutscher Sprache produziert und sowohl bei einem öffentlich-rechtlichen und einem kommerziellen Sender ausgestrahlt wird. Und was ist eine „deutsche“ oder eine „australische“ Produktion, wenn nicht einmal mehr das Geld der transnationalen Produktionsfirma eine deutliche Sprache spricht?

Es kann also gar nicht anders sein, als dass sich um das Konzept der ‚nationalen Identität‘ – selbst bekanntlich ein historisch-dynamisches Konstrukt (vgl. Anderson 1983) – eine Menge widersprüchlichster Argumentationen rankt. Um nur ein zentrales Beispiel herauszugreifen: Die Kritiker der Kulturimperialismus-These verweisen darauf, dass der Vorwurf des Kulturimperialismus eine romantisierende Sicht der Entwicklungsländer unterstelle: Selbst schon von einer langen kolonialen Geschichte geprägt, stellen sie alles andere als unberührte, ursprüngliche Kulturen dar, die erst durch den westlichen Kulturimport der globalen Medien kolonisiert und zerstört würden. Gleichzeitig aber führen die Kritiker der Kulturimperialismus-These – selbst nicht ganz frei von romanisierenden Tendenzen – die Besonderheiten nationaler oder ethnischer Identitäten ins Feld, wenn es darum geht, die begrenzte strukturelle Macht globaler Medien gegenüber spezifischen lokalen Kontexten der Rezeption zu beweisen.

David Morley (1992b, 282) hat deshalb in seinen grundlegenden Aufsatz „Where the Global Meets the Local“ das Lokale selbst schon als einen Prozess definiert, um vorschnelle Identifizierungen von Identitäten mit (nationalen) Orten und (nationalen) kulturellen Räumen zu vermeiden. Der analytische Blick wird so für die komplexen Beziehungen zwischen Globalem und Lokalem über die Feststellung einer Deterritorialisierung von sozialer Erfahrung hinaus geöffnet.

Stichwort „Hybridisierung“

Unter den Positionen, die die Heterogenität von Kultur jenseits von nationaler Identität wie von westlicher Dominanz begründen, gehört Appadurais (1990) Modell der verschiedenen Dimensionen der Globalisierungsprozesse zu den provokantesten: „Ethnoscapes“, „Finanscapes“, „Technoscapes“, „Mediascapes“ und „Ideoscapes“ folgen Appadurai zufolge jeweils eigenen Dynamiken, so dass die kulturellen Effekte von globaler Migration, von Finanz- und Technologietransfer sowie von internationaler Medien- und Ideologieverbreitung prinzipiell heterogen bleiben und eher zu kultureller Diversifizierung denn zu Homogenisierung führen. Entsprechend heißt es in Barkers Einführung ins „Global Television“ in Bezug auf „Globalisierung“:

What we are seeing is a set of economic and cultural processes dating from different historical periods and with different development rhythms being overlaid upon each other, creating global disjunctures as well as new global connections and similarities. For example, the expansion of capitalism,

the globalization of financial flows, the movement of ethnic peoples, the development of technology, the spread of the media and the diffusion of ideologies are not set in any inevitable or fixed relationship to one another: rather the need is to try and understand just exactly how they are related (1997, 20).

Dieser Differenzierung zwischen verschiedenen ‚Landschaften‘ der Globalisierung vergleichbar haben Kriener und Meckel (1996, 15f) für den Mediensektor darauf hingewiesen, dass die Globalisierung der Massenkommunikation ein komplexer Prozess ist, der sich mit unterschiedlichem Tempo auf unterschiedlichen Ebenen der Entwicklung vollzieht. Während die Globalisierung von Technologie und Infrastruktur rapide voranschreitet, verläuft die Globalisierung von Institutionen, Produktion und ‚Medieninhalten‘ – in eben dieser Reihenfolge – mit stets abnehmender Internationalisierung.

Solche Sichtweisen tragen allesamt zur Differenzierung der Sicht auf Globalisierungsprozesse bei, die den Determinismus vieler politökonomischer Analysen vermeiden. In diesem Zusammenhang ist das Stichwort der „Hybridisierung“ (vgl. Bhaba 1994) gleichsam zum Joker in der Debatte geworden, der scheinbar alle Widersprüchlichkeiten der Globalisierung auf den Begriff bringen kann. Exemplarisch für die „Media Studies“ läßt sich hier Lulls Definition des Begriffs „Hybridisierung“ nehmen: „the fusion of cultural forms often facilitated by mass-mediated imagery“ (2000, 286). Seine strategische Verwendung unter dem Stichwort der ‚kulturellen Verschmelzung und Mediatisierung‘ (vgl. ebd., 241ff) macht deutlich, dass es vor allem um die Konstatierung von Hybridisierung geht. Doch was heißt es für kulturelle Produkte, für Medien und Kommunikation, für Identitäten, wenn sie ‚hybrid‘ werden? Wie verhalten sich im Reich hybrider Kultur(en) Prozesse der Assimilation und der Akkomodation in Produktion wie Rezeption zueinander? Und was bedeutet „Hybridisierung“ im ‚nationalen‘ Vergleich? Kann man beispielsweise die *Konsummöglichkeit* verschiedenster Stilrichtungen und Stilmischungen im pluralen Musikangebot westlicher Industrienationen sinnvollerweise mit dem gleichen Begriff belegen wie das ‚Eindringen‘ westlicher Popmusik in Regionen, wo ihr Gebrauch beispielsweise staatlich nicht erwünscht ist und also eine *politische Haltung* ausdrückt (vgl. z.B. Mohammadi 1998)? Freilich konstruieren dergleiche Fragen wiederum ‚Identitäten‘ auf Niveaus, deren Existenz infrage steht (und deshalb floriert dann auch der Gebrauch von Führungszeichen). Doch eben das macht der Begriff der Hybridisierung ebenfalls, allein kaschiert: Wo von „Hybridität“ die Rede ist, sind die Identitäten des ‚Verschmolzenen‘ nicht allein die logische Voraussetzung, sondern sie müssen auch im Ergebnis weiterhin erkennbar

sein. Aber über solche Konstellationen und ihre Bedeutung legt der Begriff der Hybridisierung in der Regel freundlich den Mantel des Schweigens.

Stichwort „Methoden“

Vor diesem Hintergrund ist deutlich, dass die Rede von der Globalisierung der Medien nicht allein ein Phänomen und damit ein Objekt der Analyse identifiziert, sondern – zugespitzt formuliert – zugleich eine methodische Vorentscheidung formuliert: Von „Globalisierung“ und „Hybridisierung“ zu sprechen statt von „Amerikanisierung“ und „westlichem Kulturimperialismus“ führt zu bestimmten methodischen Postulaten, die immer noch von der Abwehr der Politökonomie und der Kulturimperialismus-These herzurühren scheinen (vgl. differenziert dazu Tomlinson 1991, 173ff). Das Feld scheint, mit der für dergleichen Feststellungen nötigen Distanz betrachtet, in zwei unterschiedliche Forschungsrichtungen mit unterschiedlichen methodischen Orientierungen auseinanderzufallen: (1) in mehr oder weniger polit-ökonomisch orientierte Untersuchungen von makro-strukturellen Prozessen mit dem Hauptaugenmerk auf Ökonomie, Technologie und Ordnungspolitik; (2) in rezeptionsorientierte Studien lokaler resp. regionaler Prozesse mit dem Hauptaugenmerk auf Aneignung und kulturelle Identität.

Ein Desideratum der Forschung nicht nur zur Rolle der Medien in Globalisierungsprozessen, sondern auch zur Bedeutung von Globalisierungsprozessen für die Medien, bleiben differenzierte Analysen von Produktion und Medienprodukten aus der Perspektive der Globalisierung. Inwiefern der globale Markt Produktionsentscheidungen beeinflusst und Produkte prägt, dass ist jenseits allgemeiner Feststellungen zum Qualitätsverlust globaler Medienprodukte (vgl. Kroning 2000) ein wenig bearbeitetes Feld (vgl. jedoch z. B. Fernandes 2000). In methodischer Hinsicht liegen Produktions- und Produktanalyse im Grenzgebiet zwischen den beiden skizzierten Richtungen. Eben darum erscheint eine methodische „Hybridisierung“ der Forschung zu Globalisierung und Medien für die Zukunft wünschenswert, um das Verhältnis von Strukturen und Handlungsmöglichkeiten nicht methodisch prinzipiell, sondern fallorientiert dynamisch handhaben zu können. Bei der Liebe dieses Forschungsfeldes für Neologismen böte sich dann eine neue Leitmetapher an, die der „Glorikanisierung“.

Literatur

- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: *Public Culture* 2,2, S. 1–24.
- Bhaba, Homi K. (1994) *The Location of Culture*. London/New York: Routledge.
- Barker, Chris (1997) *Global Television. An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Boyd-Barrett, Oliver (1998) Media Imperialism Reformulated. In: Thussu 1998, S. 157–176.
- Croteau, David / Hoynes, William (2000) *Media Society. Industries, Images, and Audiences*. 2nd ed. Thousand Oaks/London/New Delhi: Pine Forge Press.
- Curran, James / Gurevitch, Michael (eds.) (1996) *Mass Media and Society*. 2nd ed. London: Arnold.
- Ferguson, Marjorie (1992) The Mythology About Globalization. In: *European Journal of Communication* 7,1, S. 69–93.
- Fernandes, Leela (2000) Nationalizing ‚The Global‘: Media Images, Cultural Politics and the Middle Class in India. In: *Media, Culture & Society* 22, S. 611–628.
- George, Susan / Sabelli, Fabrizio (1994) *Faith and Credit: The World Bank's Secular Empire*. Harmondsworth: Penguin.
- Gershon, Richard (1997) *The Transnational Media Corporation. Global Messages and Free Market Competition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Golding, Peter / Harris, Phil (eds.) (1997) *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New International Order*. London: Sage.
- Gurevitch, Michael (1996) The Globalization of Electronic Journalism. In: Curran/Gurevitch 1996, S. 204–224.
- Hafez, Kai (1999) International News Coverage and the Problems of Media Globalization. In Search of a ‚New Global-Local Nexus‘. In: *Innovation: The European Journal of Social Sciences* 12,1, S. 47–63. Nach: EBSCO-online am 22. 2. 2001.
- Held, David (ed.) (2000) *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. London/New York: Routledge.
- Herman, Edward S. / McChesney, Robert (1997) *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassel.

- Hoskins, Colin / McFadyn, Stuart / Finn, Adam (1997) *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- Katz, Elihu / Liebes, Tamar (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of DALLAS*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Kellner, Douglas (1998) Globalization and the Postmodern Turn. In: *Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations*. Ed. by Roland Axtmann. London/Washington: Pinter, S. 23–42.
- Kronig, Jürgen (2000) Elite Versus Mass: The Impact of Television in an Age of Globalization. In: *Historical Journal of Film, Radio & Television* 20,1, S. 43–50.
- Lull, James (1991) *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London: Routledge.
- (2000) *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. 2nd ed. London: Polity Press.
- Kriener, Markus / Meckel, Miriam (1996) Internationale Kommunikation. Begriffe, Probleme, Referenzen. In: *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Hrsg. v. Markus Kriener & Mirjam Meckel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11–18.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media*. London: Routledge. Keagan Paul.
- McQuail, Dennis (2000) *Mass Communication Theory*. 4th ed. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Mohammadi, Ali (ed.) (1997) *International Communication and Globalization*. London: Sage.
- (1998) Electronic Empires. An Islamic Perspective. In: Thussu 1998, S. 257–272.
- Morley, David (1992a) Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities. In: *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. Ed. by Michael Skovmand & Christian Schrøder. London/New York: Routledge, S. 65–83.
- (1992b) Where the Global Meets the Local. In: Ders.: *Television, Audiences & Cultural Studies*. London/New York: Routledge, S. 270–289.
- Rantanen, Terhi (1997) The Globalization of Electronic News in the 19th Century. In: *Media Culture & Society* 19,4, S. 605–621.
- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Robertson, Roland (1994) Globalization or Glocalization? In: *Journal of International Communication* 1,1, S. 33–52.

- Schiller, Herbert I. (1969) *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelly-Publishers.
- (1991) Not Yet the Post-imperialist Era. In: *Critical Studies in Mass Communication* 8,1, S. 13–28.
- (1996) *Informational Inequality*. London: Routledge.
- Sinclair, John / Jacka, Elizabeth / Cunningham, Stuart (eds.) (1996) *New Patterns in Global Television*. Oxford: Oxford UP.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle (1996) The Global and the Local in International Communications. In: Curran/Gurevitch 1996, S. 177–203.
- et al. (eds.) (1997) *Media in Global Context. A Reader*. London: Arnold.
- Standage, Tom (1998) *The Victorian Internet*. London: Wiedenfeld & Nicholson.
- Tracy, Michael (1985) The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance. In: *Daedalus* 114,4, S. 17–56.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Thussu, Daya Kishan (ed.) (1998) *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*. London: Arnold.
- (2000) *International Communication. Continuity and Change*. London: Arnold.
- Tomlinson, John (1991) *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Varis, Tapio (1984) The International Flow of Television Programmes. In: *Journal of Communication* 34,1, S. 143–152.