

Translokale Netzwerke und Deterritorialisierungen:

# Globalisierung von Medienkommunikation

von Dr. phil. Andreas Hepp M. A. (Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau)

## Zur Karriere eines Themas in den Medien

Globalisierung ist in aller Munde: Spätestens seit den Protesten und Ausschreitungen in Seattle, Göteborg und Genua ist Globalisierung eines der die Medien beherrschenden Themen. Bei all diesem Reden über Globalisierung in den Medien, besteht eine Tendenz zu vergessen, dass Medien selbst Teil dieses Globalisierungsprozesses sind. All die genannten Beispiele — die Protestaktionen und Konferenzen — wären in der gegenwärtigen Form nicht ohne die Globalisierung der Medienkommunikation denkbar. Vor diesem Hintergrund möchte ich aus medien- und kulturtheoretischer Sicht einige Anmerkungen zum Prozess der Globalisierung von Medienkommunikation machen, einem Prozess, in dem wir ja alle stehen.

## Die Globalisierung von Medienkommunikation: Translokalitäten

Die impliziten Annahmen, die in der Diskussion um Globalisierung immer wieder mitschwingen, haben viel mit einem Pendeln zwischen den Extremen des Utopismus und Pessimismus zu tun: Letztlich prägt die Diskussion um Globalisierung vielfach das Bild, dass mit der Globalisierung 'Grenzen' fallen — seien dies nun die Grenzen von Nationalstaaten oder die verschiedenen Wirtschaftssysteme. Hierdurch entstehe ein neues Ganzes, mal mit dem Bild der globalen Kultur mal mit dem der Weltgesellschaft gefasst. Solche Vorstellungen eint, dass sie mit der Globalisierung die These der Konstitution einer 'neuen Nähe' verbinden — jeweils unterschiedlich mal utopisch mal pessimistisch bewertet: Entweder erscheint die Nähe die erwünschte Nähe der Nachbarschaft des globalen Dorfs oder aber als die erzwungene Nähe einer umfassenden Homogenisierung im Sinne der Entwicklung einer einheitlichen globalen Kultur.

Folgt man der aktuellen Diskussion darum, wie Globalisierung als Phänomen zu fassen ist, so erscheint es problematisch, die Globalisierung zwangsläufig mit Nähe zu verbinden. Sinnvoller ist es, mit John Tomlinson Globalisierung als komplexe Konnektivität zu definieren, aus der wie er herausstreicht Nähe folgen kann, aber nicht zwangsläufig folgen muss. Diese komplexe Konnektivität entsteht beispielsweise durch umfassende Wirtschaftsbeziehungen — der Kauf eines bestimmten Produktes hat möglicherweise vollkommen unvorhergesehene Folgen in einem gänzlich anderen Teil der Welt. Eine komplexe Konnektivität besteht aber auch durch Kommunikationsbeziehungen: Eine in einem bestimm-

ten kulturellen Kontext produzierte Fernsehsendung wird in einem vollkommen anderen Kontext ausgestrahlt und stellt so eine diese Kontexte übergreifende, semiotische Ressource dar. Entsprechend kann man die Globalisierung von Medienkommunikation als die weltweite Zunahme von Kommunikationsbeziehungen definieren, als eine gesteigerte, kommunikative Konnektivität.

Will man auch dieses Verständnis von Globalisierung im Allgemeinen und Globalisierung von Medienkommunikation im Speziellen visualisieren, so braucht man dafür ein gänzlich anderes Bild als das der globalen Nachbarschaft, nämlich das Bild eines Netzwerkes. Eine populäre Visualisierung hierfür wäre das Netzwerk des öffentlichen Verkehrsplans einer Stadt. Was veranschaulicht dieses Bild im Gegensatz zu den populären Bildern von globalen Nachbarschaften? Meiner Meinung nach sind es vor allem drei Punkte, die anhand dieser Metapher deutlich werden. Erstens macht der Liniennplan deutlich, dass sich mit einem Verbindungsnetzwerk die einzelnen Lokalitäten nicht auflösen — sie bleiben gewissermaßen wie die Stationen einer Straßenbahn bestehen, auch wenn sie sich verändern. Zweitens verdeutlicht der Liniennplan, dass mit einem solchen Netzwerk nicht zwangsläufig Nähe entstehen muss. Sicherlich sind sich die Bewohner der Arbeitersiedlungen einer Stadt und die der Villenviertel durch die Existenz des Liniennetzwerkes nicht zwangsläufig näher gekommen. Drittens schließlich gibt es Stellen größerer und geringerer Verdichtung von Konnektivität. All dies kann man auch als Metapher für die Globalisierung von Medienkommunikation begreifen: Erstens stellt die Globalisierung von Medienkommunikation kommunikative Beziehungen zwischen Lokalitäten bzw. verschiedenen Bereichen des Lokalen her, die sich damit verändern aber nicht auflösen. Zweitens entsteht durch die Globalisierung von Medienkommunikation nicht zwangsläufig die kulturelle Nähe einer Nachbarschaft bzw. eine kulturelle Homogenisierung. Differenzen bleiben bestehen. Drittens ist Globalisierung von Medienkommunikation selbst ein in sich ungleicher, ja mitunter konfliktärer Prozess.

### Literatur zum Thema:

- Düllo, Thomas/ Meteling, Arno/ Suhr, André/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2000): *Kursbuch Kulturwissenschaft*. Münster: LIT Verlag.
- Hepp, Andreas (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, Andreas/ Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2001). *Transkulturelle Kommunikation. Ein internationaler Reader*. Konstanz: UVK.

**Kultureller Wandel der Globalisierung: Deterritorialisierungen**

Wie kann man nun den kulturellen Wandel, der mit der Globalisierung einher geht, dann aber fassen, wenn nicht in verbreiteten Konzepten wie denen der kulturellen Homogenisierung oder der globalen Nachbarschaft? Hier bietet es sich an, auf das insbesondere von Néstor García Canclini in die Diskussion gebrachte Konzept der Deterritorialisierung zurück zu greifen. Unter Deterritorialisierung als — wie es John Tomlinson nennt — „cultural condition of globalization“ ist im Anschluss an Néstor García Canclini der Verlust einer 'natürlichen' Beziehung von Kultur zu geografischen und sozialen Territorien zu verstehen. Diesen Verlust der Beziehung zwischen Kultur und Territorialität kann man als physische Deterritorialisierung beispielsweise an der Zunahme von internationaler Migration und Tourismus festmachen, aber auch an der Verbreitung der von Marc Augé so bezeichneten Nicht-Orte, d.h. von Orten wie Einkaufszentren oder Flughäfen usw., die über nur eine geringe kulturelle Spezifik verfügen.

Aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht aber interessiert weniger diese physische

Deterritorialisierung, sondern die kommunikative Deterritorialisierung. Exemplarisch kann man die kommunikative Deterritorialisierung an der häuslichen Welt veranschaulichen. Während die häusliche Welt in vormodernen Zeiten als Lokalität Teil einer größeren Einheit war, nämlich der eines Dorfes, und hier u.a. ein kommunikativer Rückzugsraum der Familie gewesen ist, hat sich dies gegenwärtig durch Kommunikationstechnologien geändert. In scharfen Kontrast zu ihrem vormodernen Äquivalent ist die gegenwärtige häusliche Welt geöffnet für die außerhalb der Familie oder Lebensgemeinschaft statt findende Interaktion. Gewöhnlicherweise findet man in gegenwärtigen Häusern eine Reihe von selbstverständlich genommenen Kommunikationstechnologien, angefangen vom Brief über die Zeitung bis hin zum Fernseher und zunehmend auch dem Computer mit seinem Internetzugang. Durch solche Kommunikationstechnologien hat auch die häusliche Welt umfassenden Anschluss an die Bereiche außerhalb ihrer selbst: Die morgendliche Zeitung oder Fernsehnachrichten bieten Anschluss an das politische Geschehen eines Staates. Durch Telefon und E-Mail wird die häusliche Welt an die Arbeitswelt angeschlossen. Durch die 'Fiktionen' von Spielfilmen und Soaps oder die 'Fakten' von Dokumentationen und Magazinen des Fernsehens sowie das WWW des Internets werden weit entfernte kulturelle Kontexte auch lokal greifbar. Die häusliche

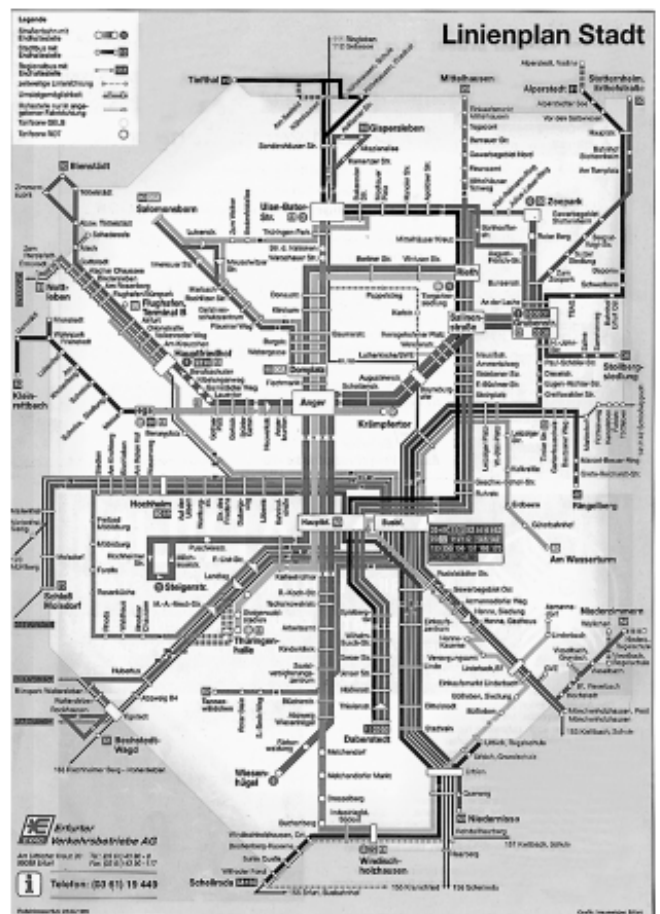
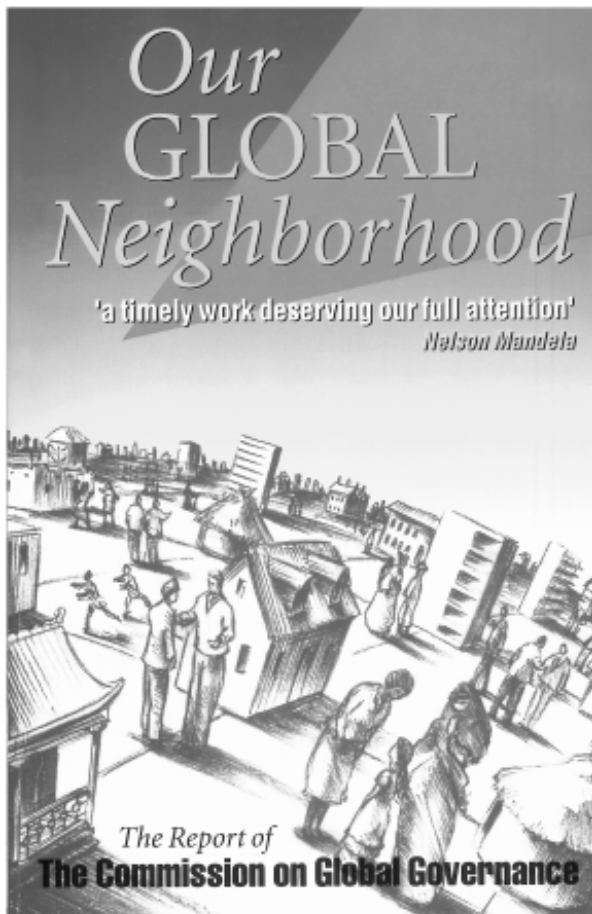


Abbildung 1: Globale Nachbarschaft vs. translokales Netzwerk  
 Quelle: Governance 1995; Erfurter Verkehrsbetriebe GmbH

## Medien

Welt ist durch ihre zunehmende kommunikative Konnektivität hin zu verschiedenen kulturellen Kontexten deterritorialisert.

Eine in diesem Sinne verstandene Deterritorialisierung ist weder ein innerhalb des Westens egalitärer Prozess, noch kann man davon ausgehen, dass sie nicht auch in Ländern der so genannten Dritten Welt oder in Schwellenländern statt fände. Das macht die bereits zitierte Untersuchung zur hybriden mexikanischen Kultur von Néstor García Canclini deutlich, der ja derjenige war, der das Konzept der Deterritorialisierung insbesondere in die Diskussion gebracht hat. Bezogen auf Mexiko kann er zeigen, dass hier eine umfassende Deterritorialisierung statt findet, die auch durch Kommunikationstechnologien getragen wird. Ein Beispiel hierfür wären die mexikanischen Arbeitsmigranten in Kalifornien, die über verschiedene Kommunikationstechnologien ihre Heimorte zu den aktuellen Lokalitäten ihres Lebens entgrenzen. Hier greifen physische und kommunikative Deterritorialisierung eng ineinander. Ein anderes Beispiel wäre die durch den Film „Traffic“ aktuell bekannte mexikanische Grenzstadt Tijuana, in der aufgrund ihrer Grenzlage die Erfahrung der physischen Deterritorialisierung sehr stark ist. In der Stadt behandeln lokale Medien vor diesem Hintergrund wiederholt die Frage der Entgrenzung von Identität überhaupt. Fluchtpunkt ist dabei interessanter Weise die Auseinandersetzung damit, wie sich Identität im Kontext von Tijuana wieder 'reterritorialisieren' lässt.

### Ungleichheiten der Globalisierung von Medienkommunikation: Machtgeometrien

Durch die Konnektivitäten der Globalisierung von Medienkommunikation ist letztlich ein komplexes kommunikatives Beziehungsgeflecht entstanden, das man als kulturelle Geografie charakterisieren kann. Wie bereits herausgestrichen, existieren in dieser kulturellen Geografie erhebliche Ungleichheiten, die sich allerdings nicht mehr mit einer einfachen Zentrums-Peripherie-Vorstellung fassen lassen: Längst ist das indische „Bollywood“ ökonomisch gesehen eine ebenso wichtige Filmindustrie wie das amerikanische — und zunehmend auch: japanische — Hollywood, und während Hollywood-Filme zunehmend in Prag und Sydney gedreht werden, hat „Bollywood“ seit Jahren die Schweiz als Ort entdeckt, um die obligatorischen fünf „Song & Dance“-Szenen eines „Bollywood“-Spielfilms zu drehen.

Indem Ungleichheiten mit zunehmenden globaler Konnektivität vielfach zwischen dem Westen und dem Rest gebrochen sind, wird es notwendig, sie jenseits der Vorstellung von einem Zentrum und seiner Peripherie zu fassen. Auch hier bietet sich die Metapher des Netzwerks an: Ungleichheiten können daran fest gemacht werden, welchen Zugang einzelne Personengruppen zu den verschiedenen Orten der Medienproduktion und der Medienaneignung als Knotenpunkte in dem Netzwerk kommunikativer Konnektivitäten haben. Wie Ungleichheiten beim Zugang zu diesen Knotenpunkten bestehen, existieren eben solche bei den Konnektivitäten selbst. Die Möglichkeit, Zugang zu Lokalitäten der Medienproduktion zu haben, stellt noch lange nicht sicher, auch über die Distributionsmöglichkeiten zu verfügen, die notwendig sind, um eine Vielzahl von anderen Lokalitäten zu erreichen. Greift man hier nochmals das Beispiel der Filmindustrie heraus, so ist die Stärke der großen „Companies“ ja

darin zu sehen, dass sie Verfügungsgewalt über die Verleihkanäle, bis hin zu den Kinos als Orten der Filmaneignung haben.

Insgesamt bietet es sich also an, auch Ungleichheiten in Metaphern des Netzwerks zu denken. Selbst wenn kaum noch jemand außerhalb dieses Netzwerks von zunehmenden, kommunikativen Konnektivitäten steht, so sind die Zugangsmöglichkeiten zu ihm doch sehr ungleich verteilt. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Globalisierung von Medienkommunikation sollte meiner Meinung nach diese weder utopisch als „global village“ feiern, noch kulturpessimistisch als kulturelle Homogenisierung verdammern. Vielmehr sollte man bei einer kritischen Auseinandersetzung mit der Globalisierung von Medienkommunikation einen sehr genauen Blick dafür entwickeln, wer wozu Zugang hat — und wer nicht.

#### Literaturauswahl

- Augé, Marc (1995). *Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London, New York: Verso.
- Barker, Chris (2001). *Fernsehen in der Ära der Globalisierung*. In: Hepp, Andreas/ Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2001): *Transkulturelle Kommunikation. Ein internationaler Reader*. Konstanz: UVK [in Vorbereitung].
- Bromley, Roger (2000). *Multiglobalismen — Synkretismus und Vielfalt in der Populärkultur*. In: Robertson, Caroline/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2000): *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 115–131.
- García Canclini, Néstor (1995). *Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Governance, Commission on Global (Hrsg.) (1995). *Our Global Neighbourhood: The Report of the Commission on Global Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Hepp, Andreas (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, Andreas (2000b). *Transkulturalität, Synkretismus und Lokalität: Auf dem Weg zu einer kritischen Betrachtung von Medien im globalen Kontext*. In: Düllo, Thomas/ Meteling, Arno/ Suhr, André/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2000b): *Kursbuch Kulturwissenschaft*. Münster: LIT Verlag, S. 187–207.
- Hepp, Andreas/ Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2001). *Transkulturelle Kommunikation. Ein internationaler Reader*. Konstanz: UVK.
- Moores, Shaun (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tomlinson, John (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.

Dr. phil. Andreas Hepp, M.A.

\*1970, wissenschaftlicher Assistent im Fachgebiet Medienwissenschaft am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau. Er war von 1995 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter in dem DFG-Projekt „Über Fernsehen sprechen“ an der Universität Trier, 1997-1999 Postdoktorand an der Universität Trier, 1999 wissenschaftlicher Angestellter an der Universität Karlsruhe (TH) am Interfakultativen Institut für Angewandte Kulturwissenschaft (IAK). Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der Medien- und Kulturtheorie, Mediensoziologie, Cultural Studies, Transkulturellen Medienforschung, Medienaneignungsforschung und der qualitativen Methoden der Medienforschung.

Dr. Andreas Hepp ist einer von zwei Sprechern der Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und der Fachgruppe „Pädagogisch-Philosophische Grundfragen“ der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK).

Kontakt: [Andreas.Hepp@tu-ilmenau.de](mailto:Andreas.Hepp@tu-ilmenau.de)