

Divya C. McMillin

Medienglobalisierung und Diversität

Ist das vereinbar?

Immer mehr Menschen auf der Welt haben Zugang zum Fernsehen. Der Bedarf nach neuen Unterhaltungssendungen hat zur Folge, dass erfolgreiche Sendungen kopiert werden, aber auch dass die Formatentwicklung voranschreitet. Beschränkt die Globalisierung der Medien ihre Vielfalt? Werden FernsehzuschauerInnen in Zukunft nur noch Bilder sehen, die »universell« ausgestrahlt werden können? Was heißt Diversität in medialen Repräsentationen?

Wenn man sich Diversität als das Rotkäppchen vorstellt, das vor Lebenslust sprühend durch den Wald springt, könnte die Globalisierung sehr gut der böse Wolf sein, der nur darauf lauert, diese Lebendigkeit zu verschlingen. In der Tat fassen Fisher und Ponniah (2003) die unerbittlichen Vorgänge des »Kapitalismus, Imperialismus, Monokulturalismus und [der] Herrschaft über die Biodiversität« (S. 10, übersetzt aus dem Englischen) unter den Begriff »Globalisierung«. Der komplexe Charakter der Globalisierung, der ein »Zusammendrängen der Welt« ebenso beinhaltet wie eine »Intensivierung des Bewusstseins von der Welt als Ganzes« (Robertson 1995, S. 8), erzeugt dort Ängste, wo Gesellschaften auf unterschiedlichen Entwicklungsniveaus in Echtzeit miteinander verbunden sind, wobei

politische und ökonomische Prozesse einer globalen Überprüfung unterzogen werden (Abélès 2006).

Argumente aus den frühen bis mittleren 1990er-Jahren, denen zufolge transnationale Konzerne wie Time Warner, Sony, Matsushita und News Corporation die Kontrolle der Regierungen über die nationalen Medien schwächen und mit den zentralisierten Rundfunksystemen um die in Städten lebenden VerbraucherInnen konkurrieren (Morley/Robins 1996; Price 1995), gewinnen im frühen 21. Jahrhundert an Gewicht.

Kommerzielles TV breitet sich aus

Am Ende des 1. Jahrzehnts dieses Jahrhunderts erweitern detaillierte und anspruchsvolle Analysen zur Fernsehindustrie unseren Kenntnisstand über die Globalisierung der Medien. So vertreten Thomas und Kumar (2004) die Ansicht, dass standardisierte Produkte mit geringem Risiko behaftet seien und die Übernahme funktionierender Formate (»Copycat-Fernsehen«) der einzuschlagende Weg sei. Transnationale Fernsehsender sind bestrebt, eine Marke aufzubauen, den Markenwert zu erhalten und zu steigern, um so Werbekunden und ZuschauerInnen zu gewinnen und an sich zu binden (Mukherjee/Roy 2006). Um einen Markennamen aufzubauen, folgen Fernsehsender denselben Praktiken, wie sie in je-

dem anderen Konzern üblich sind. Sie orientieren sich am Marktführer (»mimetischer Isomorphismus«), sie unterwerfen sich Normen, die sich als »Best Practice« bewährt haben (»normativer Isomorphismus«), oder sie werden gezwungen, sich der üblichen Vorgehensweise anzupassen, um im Geschäft zu bleiben (»Zwangs-Isomorphismus«, Keane 2004, S. 92). Die zunehmende Verfügbarkeit des Fernsehens in entlegenen Teilen der Erde, das Wachstum der Mittelschicht in asiatischen, afrikanischen und lateinamerikanischen Ländern sowie die steigende Nachfrage nach Unterhaltungsprogrammen hat dazu geführt, dass Sendeformate hektisch und im großen Maßstab geklont, entwickelt, kombiniert (Lee 2004) sowie illegal kopiert und gestohlen werden (Moran 2004). Im Zeitalter medialer Globalisierung haben hybride Darstellungen, die Globales und Lokales, Traditionelles und Modernes kombinieren, ernsthafte Konsequenzen für ethnische Minderheiten und Menschen, die wegen ihres Geschlechts benachteiligt sind.

Die Sorgen über das »Copycat-Fernsehen« in einer globalisierten Medienwelt überschatten auch den Markt des Kinderfernsehens. Kritiker argumentieren, dass solche Formate den Markt dominieren, die kulturelle Eigenheiten weitgehend unberücksichtigt lassen oder nur minimal einheimische Elemente wie Akzente, Sprache, kulturelle Themen und

lokale Konstellationen aufweisen. Sie sind »in kultureller Hinsicht geruchsneutral« (»culturally odorless«, Iwabuchi 2004), weil starke lokale oder ethnische Bezüge fehlen.

Japanische Sendungen, z. B., berücksichtigen kaum kulturelle Eigenheiten; und doch sind japanische Zeichentrickformate sehr beliebt, weil sie, wie Videospiele, in kultureller Hinsicht geruchsneutral sind. Animationsfilme sind in erster Linie für den Export bestimmt, nur 1 % wird in japanischer Sprache produziert. *Pokémon* wird mittlerweile in 10 Sprachen (Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch, Portugiesisch, Italienisch, Mandarin, Kantonesisch, Koreanisch und Griechisch) und für wichtige Medienmärkte auf der ganzen Welt produziert. Die *Super Mario Brothers* wurden, obwohl es sich um eine japanische Produktion handelt, in einen italienischen Kontext eingebettet, um sie leichter über kulturelle Grenzen hinweg übertragen zu können.

WissenschaftlerInnen, die zu Medien-globalisierung forschen, beobachten, dass die Konsumorientierung selbst in verarmten Gegenden in einem rasanten Tempo zunimmt, eben weil sogenannte neue und Vielfalt versprechende Waren bekannte und bewährte sexistische und rassistische Stereotypen neu verpacken und als neu verkaufen. Jugendliche werden als die Hauptkonsumentengruppe für »universalisierte« oder verwestlichte Formen der Kleidung, der Sprache und der Musik angesehen, die diese auf der ganzen Welt im selben Zeitrahmen aufnimmt (Walker 1996; Real 1996).

Medien eröffnen neue Ausdrucksräume

Die Kommerzialisierung der Medien hat auch neue Ausdrucksmöglichkeiten eröffnet sowie eine Vielfalt von Formaten, neuen Genres und besser produzierte Sendungen

geschaffen. Die Dezentralisierung, Spezialisierung und Diversifikation im Produktions- und Distributionsprozess haben es Medienschaffenden auch ermöglicht, mit Inhalten zu experimentieren und dabei eine Debatte über soziale, politische, ökonomische und kulturelle Fragen auf die Bühne der Medien zu bringen, wie man sie unter autoritäreren oder kommunistisch geprägten politischen Rahmenbedingungen nie zuvor beobachten konnte.

Der neoliberale Marktdiskurs positioniert junge VerbraucherInnen als in freier Wahl Handelnde und als Gestalter ihres eigenen Schicksals. Es ist intellektuell anregend, die Konzepte von körperlosem Geist und entgrenzten Ideen des Ethnologen Appadurai (1990) auf den globalisierten Konsumkontext anzuwenden. Besonders der transnationale Fluss medialer Inhalte ermöglicht Jugendlichen die Teilhabe an einer Vielzahl von Identitätsangeboten. Die Schritte ins Jugend- und Erwachsenenleben richten sich daran aus, was im Fernsehen offengelegt und verbreitet wird. An den Jugendlichen erweist sich dann der Stand der Globalisierung: Ihre Handlungsfreiheit und Autonomie werden als Maßstab für die Fortschrittlichkeit der jeweiligen Gesellschaften genommen, in denen sie leben. Doch wenn man in der Analyse der globalen Konsumkultur nicht einen Schritt über die Konsumebene hinausgeht, gerät leicht aus dem Blick, dass Transaktionen nicht nur zwischen VerbraucherInnen und Konzernen, sondern

auch innerhalb der Person der KonsumentInnen selbst stattfinden.

MedienforscherInnen interessiert, wie Kommunikationstechnologien in der Gesellschaft genutzt werden. Sie neigen dazu, Theorien und Methoden zu wählen, die die Reaktionen auf solche Technologien einfangen. So wird z. B. die Beteiligung der Jugendlichen an sozialen Medien wie YouTube, Facebook und MySpace und ebenso an Medien, die diese möglich machen (Computer, Mobiltelefone, iPods, Blackberries), auf ihr Potenzial zur Hervorbringung »neuer Patriotismen« hin untersucht (Dolby/Rizvi 2008, S. 7). Danach scheinen sich junge Menschen über den Konsum von Fast Food, Musik etc. zu definieren und nicht durch die Identifikation mit einer gesellschaftlichen Klasse bzw. Schicht, Kaste oder gar Religion (Willis 2003).

Auch wenn eine globalisierte Medienwelt neuen Formaten und einer größeren Bandbreite von Inhalten den Weg in zuvor eingeschränkte Gebiete bahnt, ist die »Freiheit« des Konsumenten oft nicht mehr als die Freiheit, zwischen einer begrenzten Anzahl von Produkten und Verhaltensmustern zu wählen. Unterschiede im Umfang der Freiheit, die auf strukturell vorgegebenen Identitätspositionen wie Klasse bzw. Schicht, Kaste, Nationalität, Sprache usw. beruhen, werden nicht sehr tief gehend untersucht. Die meisten kritischen Studien zu Diversität konzentrieren ihre Untersuchung auf Geschlechterunterschiede. Dadurch bleibt unser Verständnis der Art und Weise, wie geschlechtsspezifische Erfahrungen mit anderen Identitätsaspekten zusammenwirken und so Fernseh- und Konsumerlebnisse prägen, sehr lückenhaft.

Der Großteil der Forschung, die sich auf Geschlechterunterschiede konzentriert, deutet darauf hin, dass sich größere kreative Flexibilität gewöhnlich nur in Fernsehprogrammen finden lässt, die sich an Jungen richten.

Dem Fernsehprogramm für Mädchen liegt eine komplexe Konsumpolitik zugrunde, der zufolge der Körper weiterhin der primäre Bereich ist, über den Bedürfnisse und Verletzlichkeiten vermittelt werden (Lukose 2005). Das relativ neue Feld der »Mädchenforschung« (vgl. für einen Überblick Mazzarella/Pecora 2007) hat die medial vermittelten Abbilder des idealen Mädchens ebenso kritisiert wie deren Rezeption (vgl. Durham 2001); in jüngerer Zeit wurde die Nutzung interaktiver Medien (Clark 2005) und Social-Network-Sites (Thiel 2007) durch Mädchen analysiert. Der Medienkonsum von Mädchen wird entlang zweier Achsen theoretisch erfasst, die Gonick (2006) als »Girl Power« (wobei Mädchen als durchsetzungsfähig und dynamisch gesehen werden) und »Wiederbelebung Ophelias« (wobei Mädchen als verletzlich und passiv dargestellt werden) bezeichnet hat. Gonick merkt an, dass die Argumentationsstränge beider Achsen bei der Hervorbringung des neoliberalen Subjekts zusammenwirken. Die Erste steht für das autonome, selbstbestimmte Subjekt, ein wünschenswertes Ideal in einer demokratischen, modernen Gesellschaft. Die Zweite gibt Anlass zur Sorge um das Subjekt, das nicht in der Lage ist, sich auf individuelle Weise auszudrücken. Beide wirken einer kritischen Auseinandersetzung mit strukturellen Ungleichheiten entgegen, die zu einer jeweils unterschiedlich starken Handlungsfreiheit (»agency«) führen. Wie die Jugendforscherinnen Hudson (1984) und Walkerdine (2003) dargelegt haben, hindern beide Positionen das Subjekt daran, Autonomie oder Urheberschaft bezüglich der Bedingungen seiner eigenen Darstellung zu erlangen.

Im globalisierten Umfeld ist Vielfalt möglich

2 allgemeine Punkte lassen sich festhalten:



Der 14-jährige Zohrab aus Indien lernt aus US-amerikanischen Komödien, wie er sich mit Witz und verbesserten Englischkenntnissen in seinem sozialen Umfeld durchsetzen kann (vgl. McMillin 2006)

1. In einem globalisierten Umfeld ist Vielfalt möglich. Das heißt Vielfalt hinsichtlich der Sendeformate, hinsichtlich der Figuren in den Sendungen und hinsichtlich der vorkommenden Themen und Schauplätze.
2. Die, die am meisten konsumieren, sind selten diejenigen, die die Art der Darstellung bestimmen können. Um eine Vielfalt der Darstellung zu entwickeln, die nicht nur die Erfordernisse eines profitorientierten Umfelds reflektiert, sondern auch – was wichtiger ist – die Agenten, die diese Darstellung »konsumieren«, müssen wir das junge Publikum, insbesondere Mädchen, konzeptuell neu fassen, und zwar als Agenten des Wandels, die auch bewusste »ProduzentInnen« ihrer eigenen Bedingungen sind (vgl. Dolby/Rizvi 2008). Damit »nützliche« Vielfalt in einem unternehmerischen Umfeld, das Standardisierung als Basis für Effizienz und Profitabilität ansieht, erfolgreich existieren kann, müssen wir kritisch infrage stellen, wer Kontrolle über die Darstellung hat und wie Konsumstrategien vermittelt werden. Die Globalisierung erfordert genaue Analysen, wer welche Ansprüche auf Kultur erhebt. Verschiedene Phasen der Feldforschung (vgl. McMillin 2009) haben über die Jahre gezeigt, dass Medien von ihren Nutzern zur Bedürfnisbefriedigung und zu ihrem eigenen

Vorteil genutzt werden. Speziell die Feldarbeit mit indischen Jugendlichen in den Jahren 2003 und 2006, Forschungs Kooperationen zu Jugendlichen in München, Johannesburg, Bangalore und New York (2003 bis 2004, vgl. auch Bulbulia 2004; Fisherkeller 2004) und über Jugendliche aus 40 Ländern beim World Summit on Media for Children im Jahr 2007 haben gezeigt, dass junge ZuschauerInnen weit davon entfernt waren, passive Opfer der Medien oder patriarchalischer Systeme zu sein; sie konnten einen Gegendiskurs einbringen und Risse im System für sich nutzen, die ihnen Möglichkeiten des Wandels boten.

Jungen und Mädchen suchen nach Vorbildern

Unabhängig von ihrer Nationalität und dem sozialen Umfeld (im Sinne von Gemeinschaft, Kaste, Klasse bzw. Schicht, Geschlecht und so weiter) der befragten Jugendlichen boten ihnen Fernsehprogramme – sowohl aus dem eigenen als auch aus anderen Ländern – Inhalte, die für ihre eigene Entwicklung zu jungen Erwachsenen relevant waren. In all den verschiedenen Ländern waren sowohl Jungen als auch Mädchen auf der Suche nach innerer Stärke, die es ihnen ermöglicht, ihre Probleme mit der eigenen Existenz erfolgreich zu lösen. Solche »starken« Vorbilder wurden von Medienkonzernen angeboten, allerdings auf eine begrenzte Bandbreite von Figuren verengt. Es mag stimmen, dass junge ZuschauerInnen selbst die restriktiven Ideologien verkörpern, von denen wir sie befreien möchten, aber durch die Eröffnung eines Dialogs zwischen ZuschauerInnen, ProduzentInnen und MedienwissenschaftlerInnen machen wir unseren ersten Schritt. Wenn die Globalisierung ihren Gewinn aus Beziehungen wechselseitiger Abhängigkeit zieht und durch diese erst

möglich wird, dann liegt es in unserer Verantwortung als Kinderfernsehverantwortliche, die opportunistischen Möglichkeiten darzulegen, die auf allen Seiten solcher Beziehungen bestehen. Einfach gesagt muss man bei der Entwicklung von Programmstrategien für jedes Element in der interdependenten globalisierten Beziehung zwischen Medienindustrie, Markt und, meiner Auffassung nach, auch dem akademischen Bereich die Frage stellen: »Was bringt es euch?« Funktionierende Diversität kann entstehen, wenn das jugendliche Zielpublikum den MedienproduzentInnen ein kompetentes Feedback gibt. MedienforscherInnen spielen eine wichtige Rolle, indem sie ein Umfeld für den Dialog zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen schaffen, das sich durch zukunftsweisende Sachkenntnis und Sensibilität für ethische Fragen auszeichnet. ■

LITERATUR

- Abélès, Marc: *Globalization, power and survival: An anthropological perspective*. In: *Anthropological Quarterly*, 79/2006/3, S. 483-508.
- Appadurai, Arjun: *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press 1996.
- Clark, Lynn S.: *From angels to aliens: Teenagers, the media, and the supernatural*. New York: Oxford University Press 2005.
- Bulbulia, Firdoze: *TV characters and the formation of cultural identity: Case studies from Johannesburg, South Africa*. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bayerischer Rundfunk, München 2004.
- Dolby, Nadine; Rizvi, Fazal: *Youth moves: Identities and education in global perspective*. London: Taylor and Francis 2008.

Durham, Meenakshi G.: *Out of the Indian diaspora: Mass media, myths of femininity, and the negotiation of adolescence between two cultures*. In: Mazzarella, Sharon R.; Pecora, Norma O. (Hrsg.): *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. New York u. a.: Peter Lang 2001, S. 193-208.

Fisher, William F.; Ponniah, Thomas: *Introduction: The world social forum and the reinvention of democracy*. In: Ponniah, Thomas; Fisher, William (Hrsg.): *Another world is possible*. New York: Zed 2003, S. 1-20.

Fisher, JoEllen: *TV characters and the formation of cultural identity: Case studies from New York: USA*. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bayerischer Rundfunk, München 2004.

Gonick, Marnina: *Between »Girl Power« and »Re-viving Ophelia«: Constituting the neoliberal girl subject*. In: *NWSA Journal*, 18/2006/2, S. 1-23.

Hudson, Barbara: *Femininity and adolescence*. In: McRobbie, Angela; Nava, Mica (Hrsg.): *Gender and Generation*. London: Macmillan 1984, S. 31-53.

Iwabuchi, Koichi: *Feeling local: Japan in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (Hrsg.): *Television across Asia*. London u. a.: Routledge Curzon 2004, S. 21-35.

Keane, Michael: *Asia: New growth areas*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (Hrsg.): *Television across Asia*. London u. a.: Routledge Curzon 2004, S. 9-20.

Lee, Dong-Hoo: *A local mode of programme adaptation: South Korea in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (Hrsg.): *Television across Asia*. London u. a.: Routledge Curzon 2004, S. 36-53.

Lukose, Ritty: *Consuming globalization: Youth and gender in Kerala*. In: *Journal of Social History*, 38/2005/4, S. 915-935.

Mazzarella, Sharon R.; Pecora, Norma O.: *Girls in crisis: Newspaper coverage of adolescent girls*. In: *Journal of Communication Inquiry*, 31/2007/1, S. 6-27.

McMillin, Divya C.: *Mediated Identities: Youth, agency and globalization*. New York u. a.: Peter Lang 2009.

McMillin, Divya C.: *»Wenn wir aufhören, uns zu fürchten ...« Jugendkultur; Gender und Fernsehen in Indien*. In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 39-43.

Moran, Albert; Keane, Michael: *Joining the circle*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (Hrsg.): *Television across Asia*. London u. a.: Routledge Curzon 2004, S. 197-204.

Morley, David; Robins, Kevin: *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. New York: Routledge 1995.

Mukherjee, Avinandan; Roy, Rahul: *A system dynamic model of management of a television game show*. In: *Journal of Modeling in Management*, 1/2006/2, S. 95-115.

Price, Monroe E.: *Television, the public sphere and national identity*. Oxford: Oxford University Press 1995.

Real, Michael R.: *Exploring media culture: A guide*. Thousand Oaks, CA: Sage 1996.

Robertson, Roland: *Mapping the global condition: Globalization as the central concept*. In: Featherstone, Mike (Hrsg.): *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage 1995, S. 15-30.

Thiel, Shayla: *»IM Me«: Identity construction and gender negotiation in the world of adolescent girls and instant messaging*. In: Mazzarella, Sharon R. (Hrsg.): *Girl wide web: Girls, the Internet, and the negotiation of identity*. New York u. a.: Peter Lang 2005, S. 179-201.

Thomas, Amos O.; Kumar, Kemal J.: *Copied from without and cloned from within: India in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (Hrsg.): *Television across Asia*. London u. a.: Routledge Curzon 2004, S. 122-137.

Walker, Chip: *Can TV save the planet? In: American Demographics*, 18/1996/5, S. 42-48.

Walker, Valerie: *Reclassifying upward mobility: Femininity and the neo-liberal subject*. In: *Gender and Education*, 15/2003/3, S. 237-248.

Willis, Paul: *Foot soldiers of modernity: The dialectics of cultural consumption and the 21st century school*. In: *Harvard Educational Review*, 73/2003/3, S. 390-415.

DIE AUTORIN

Divya C. McMillin, Ph. D., ist Associate Professor of International Communication and Cultural Studies im Interdisciplinary Arts and Sciences Program an der University of Washington, Tacoma, USA.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Dr. Elke Schlote
Redaktionsassistentin: Birgit Kinatader M. A.

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, D-86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG,
Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-2991, Fax: 089/5900-2379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@brnet.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.