

## 9. »Mediatisierte« Hegemonie

---

Das außenpolitische Programm der Vereinigten Staaten war seit Ende des Ost-West-Konfliktes offen auf die Projektion amerikanischer Stärke im weltpolitischen Kontext hin ausgelegt. Zunächst die Schaffung einer »Neuen Weltordnung« unter George Bush sr., in der Folge *assertive multilateralism* unter Clinton (später dessen innenpolitisch motivierte Flucht in eine aktivere, interventionistische Außenpolitik<sup>1</sup>) und schließlich der globale »Krieg gegen den Terror« sowie der demonstrierte Wille zu unilateraler Machtpolitik unter George Bush jr.<sup>2</sup> kulminierten dabei eingangs des 21. Jahrhunderts nicht nur in einer Renaissance des »Empire«-Begriffs.<sup>3</sup> Gerade im Verbund mit Veränderungen des globalen Medien- und Kommunikationssektors und angesichts einer Vorreiterrolle US-amerikanischer Unternehmen im globalen Medien- und Kommunikationsbereich hatte auch die These einer (zunehmenden) »Amerikanisierung« der internationalen Kommunikation zwischenzeitlich wieder stärker an Popularität gewonnen.<sup>4</sup> Darüber hinaus war festzustellen, dass einige Erklärungsansätze in den IB, v.a. politökonomische und neogramscianische, eine Verquickung der beiden Formen von Vorherrschaft unterstellten. Demgemäß befördere die Vormachtstellung der Vereinigten Staaten im globalen Kontext die Entfaltungschancen US-amerikanischer Medienunternehmen, welche wiederum im Umkehrschluss durch ihr Wirken, ihre Produkte und Berichterstattung wie durch die subtilen kulturellen Implikationen ihrer Kommunikationsangebote ebendiese weltpolitische Vorherrschaft absicherten.<sup>5</sup>

Diese Annahme wirkt auf den ersten Blick einigermaßen plausibel, zumal wenn sie auf einem spezifischen Verständnis von Vorherrschaft im in-

---

1 Vgl. Czempiel 1996b.

2 Vgl. u.a.: Bacevich 2002; Czempiel 2002.

3 Wiewohl dessen analytischer Mehrwert und Nutzen mehr als fraglich ist, vgl.: Robel/Ristau 2008: 178ff. Zur Empire-Debatte u.a.: Ferguson 2002; Cox 2003; Mann 2004.

4 Vgl. Fabbrini 2004; van Elteren 2006.

5 Vgl. u.a.: Ruf 2007.

ternationalen Kontext<sup>6</sup> – im Folgenden: Hegemonie – gründet. Einem solchen Verständnis folgend beruht Hegemonie nicht allein auf simpler Überlegenheit in der Ressourcenausstattung sowie Willen und strategischer Kompetenz des Hegemons, sondern auch auf Attraktivität und Akzeptanz eines führenden Staates (mindestens auf nicht offenem Widerstand gegen diesen) auf Seiten der Geführten.<sup>7</sup> Dieser Aspekt wird im Folgenden kurz skizziert, um im Anschluss daran die unkritische Übernahme der Überlegung, solcherart Akzeptanz werde von US-basierten, global operierenden Medienunternehmen getragen, befördert oder abgesichert, zu problematisieren. Maßgeblich für eine solche Kritik ist die Befassung mit den tatsächlich seitens US-amerikanischer Unternehmen in ausländischen Märkten verfolgten Strategien, deren Wirkungen im Sinne einer Akzeptanzschaffung sich aus konstruktivistischer Sicht gerade auf »diskursivem Terrain« zeigen müssten. Mit anderen Worten: Nicht die Vormacht solcher Medien- und Kommunikationsunternehmen *als solche* oder deren (relativ betrachtet) großzügigere Ausstattung mit Infrastrukturen, Ressourcen gegenüber »kleineren«, regionalen Unternehmen zeitigt politische Wirkungen. Allenfalls lassen sich solche politischen Wirkungen innerhalb der Dimension diskursiver Bedeutungsprägung festmachen, die ihrerseits aus spezifischen Produkten dieser Unternehmen resultieren.

Eine differenziertere Betrachtung des Wirkens US-amerikanischer »Mega«-Konzerne in der Medien- und Kommunikationsbranche in ausländischen Märkten verdeutlicht allerdings, dass diese in puncto wirklichkeitskonstitutiver Effekte der von ihnen mitunter verfolgten Strategien schwerlich als »Garanten US-amerikanischer Hegemonie« betrachtet werden können. Es lässt sich vielmehr in Frage stellen, ob es einseitig gerichtete politische Wirkungen (im Sinne eines gerichteten Durchgriffs auf Prozesse der Bedeutungskonstruktion in anderen Gesellschaften) seitens solcher global operierenden Medienunternehmen gibt.

Auch wenn damit eine vorschnell unterstellte »Amerikanisierung« auf empirischem Boden wesentlich weniger Überzeugungskraft entwickelt<sup>8</sup>, lässt sich im Umkehrschluss feststellen, dass das Handeln diverser politischer und gesellschaftlicher Akteure in der vergangenen Dekade demgegenüber nahezu weltweit daraufhin ausgerichtet war, eine solche *wahrgenommene* Amerikanisierung auszubalancieren. Gerade im Medien- und Kommunikationsbereich sprechen einige Anzeichen dafür, dass ausgehend von der Situationsanalyse einer »US-amerikanischen Informationsdominanz« teils erhebliche Mittel aufgewandt wurden, um der vermeintlichen Deu-

6 Dies unterscheidet die meistens innergesellschaftlich konzipierten Hegemoniemodelle (vgl. u.a.: Evans 2002) der Medienwissenschaft vom hier skizzierten.

7 Das grundsätzliche hier vertretene Argument basiert auf: Brand/Robel 2009. Das zugrunde gelegte Hegemoniekonzept wurde von Robel (2001) entwickelt.

8 Vgl. auch: Brand 2008a.

tungshoheit der Vereinigten Staaten gerade im globalen Nachrichtenmarkt entgegenzuwirken. Damit kann einerseits erneut festgestellt werden, dass die Sphäre der Bedeutungskonstruktion in und zwischen Gesellschaften – nicht nur zu Kriegszeiten (vgl. Kap. 8) – zunehmend zu einem zentralen Handlungsfeld politischer Akteure geworden ist. Dies gilt nicht zuletzt mit Blick auf die massenmediale Vermittlung von *Bedeutungsgehalten*. Andererseits untergräbt eine *als solche wahrgenommene* US-amerikanische Vorherrschaft im globalen Medien- und Kommunikationssektor und darauf fußende Gegenstrategien den weltpolitischen Führungsanspruch der Vereinigten Staaten augenscheinlich weiter.

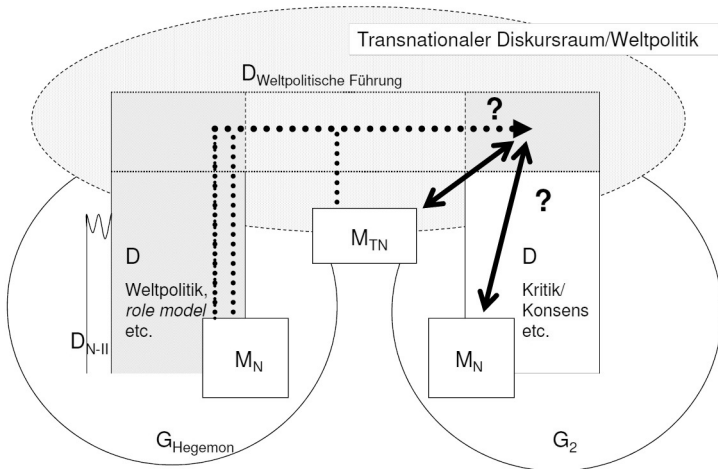
Unter diesem Blickwinkel lässt sich angesichts eines prinzipiell plausiblen Mechanismus der medial flankierten Absicherung weltpolitischer Hegemonie – Absicherung über die erfolgreiche Beeinflussung diskursiver Sinnsetzung in anderen Gesellschaften im Sinne einer Schaffung von Konsens bzw. Akzeptanz des Führungsverhältnisses – nunmehr Folgendes schlussfolgern. Eine Überlegenheit in den Ressourcen und Infrastrukturen im Mediensektor allein muss sich keineswegs automatisch in diskursive Vorherrschaft übersetzen; vielmehr ist, wiederum von den Konsequenzen der jeweiligen massenmedialen Bedeutungsproduktion her gedacht, zu eruieren, inwieweit sich das Handeln von Medienunternehmen im internationalen Kontext auf Strategien der Hegemoniegewinnung bzw. der Aufrechterhaltung der Hegemonie einzelner Staaten im regionalen wie globalen Kontext auswirkt.

»Mediatisierte Hegemonie« bezeichnet dabei einen oftmals unterstellten, seltener empirisch erforschten Zusammenhang. Im Folgenden werde ich die beiden Argumente zur Problematisierung dieses unterstellten Zusammenhangs näher erläutern. Prozesse der diskursiven Bedeutungsproduktion stellen in diesem Zusammenhang stärker den gedanklichen Hintergrund, werden daher auch nicht in Form einzelner »diskursiver Episoden« diskutiert. Vielmehr versteht sich das vorliegende Kapitel als der Versuch, eine tendenziell eher unhinterfragt übernommene Annahme als eigentliche Forschungsfrage auszuweisen. Es ist dies eine Forschungsfrage, die in sinnstiftender Weise unter Rückgriff auf eine Analyse tatsächlicher Prozesse massenmedialer Wirklichkeitskonstruktion(en) zu beantworten wäre. Abbildung 10 illustriert dabei den oftmals unterstellten Wirkungszusammenhang einer massenmedial getragenen Flankierung politischer Hegemonie (gegenüber anderen Gesellschaften).

Diese zugrunde liegende Annahme wäre demgemäß auf doppelte Weise zu problematisieren: erstens mit Blick auf das Handeln von Medienunternehmen, die ihren Stammsitz bzw. größere Teile des Unternehmens im Land eines »Hegemons« haben, in auswärtigen Gesellschaften; und zweitens mit Blick auf etwaige »gegenhegemoniale« Phänomene in auswärtigen Medien-sektoren. Der Bedarf für eine nähere Analyse dieser beiden Aspekte unter diskursiv-konstruktivistischer Perspektive wird dabei anhand der beschrie-

benen US-amerikanischen »Doppelhegemonie« (weltpolitisch/global-medial) geschildert.

Abbildung 10: Mediatisierte Hegemonie als offene Forschungsfrage



$M_N$  bezeichnen jeweils »nationale Medien(sektoren)«, aus denen heraus diskursive Prozesse im zunächst binnengesellschaftlichen Rahmen in die internationale Umwelt diffundieren; das Wirken solcher national/transnational operierenden Unternehmen ( $M_{TN}$ ) gegenüber anderen Gesellschaften bzw. Reaktionen andernorts darauf (schematisch:  $M_N$  in  $G_2$ ) wären in ihren jeweiligen wirklichkeitskonstitutiven Aspekten zu untersuchen

## 9.1 AMERIKANISIERUNG DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION?

Bemisst man eine »Vormachtstellung« im globalen Medien- und Kommunikationssektor an der Stellung heimischer Unternehmen im internationalen Markt bzw. der Anzahl von global operierenden (Groß-)Unternehmen, deren Stammsitz sich in ein und demselben Land befindet, so kommt US-amerikanischen Unternehmen zweifelsohne eine solche Vorreiterrolle zu. Mittlerweile fünf der sieben weltweit operierenden Medienkonzerne entstammen dem US-amerikanischen Kontext: Zu Time Warner, Disney, Viacom und NBC Universal gesellt sich seit 2004 News Corp. als (ehemals in Australien angesiedeltes) nunmehr »amerikanisches« Unternehmen mit Sitz in New York und Delaware sowie Börsennotierung in New York. Dies al-

lein weist auf eine außergewöhnliche Konzentration von US-Unternehmen im globalen Mediensektor hin<sup>9</sup>, die durch Hinweis auf die herausgehobene Position US-amerikanischer Nachrichtenagenturen im internationalen Kontext (Associated Press, deutlich weniger UPI, dafür aber CNN als »Quasi-Nachrichtenagentur«<sup>10</sup> bzw. seit 2009 in Form von *CNN Wire*) noch verstärkt wird. Hinzu tritt obendrein das nach wie vor im globalen Maßstab einzigartig dichte Vertriebsnetz der US-amerikanischen Filmindustrie sowie deren globale Magnetwirkung (im Vergleich etwa zu stärker regionalisierten Industrien wie »Bollywood« in Indien oder »Nollywood« in Nigeria). Obendrein gesellen sich mit Google und Yahoo! zwei bedeutende Unternehmen der globalen Kommunikationsbranche hinzu, die gemäß Börsenkaptalisierung, Diversifizierung ihrer Handlungsräume sowie ihres strukturierenden Einflusses auf den Medien- und Kommunikationssektor<sup>11</sup> zweifelsohne zu den *global players* gehören.

»Globale Medien« in Form von Konzernkonglomeraten, die unter ihrem Dach eine Vielzahl verschiedenartiger massenmedialer Anbieter vereinen und in verschiedenen regionalen Märkten weltweit als Produzenten oder Teilhaber aktiv sind, weisen damit eine deutlich US-amerikanische Prägung auf. Auch wenn mitnichten von einem völlig integrierten globalen »Medienmarkt« zu sprechen ist (vgl. Kap. 2.5), verleiht auch der Aufstieg von sog. regionalen Medienunternehmen in der »zweiten Reihe« (*second tier corporations*<sup>12</sup>, etwa Globo in Brasilien und Televisa in Mexiko) in vielen Fällen der These Geltung, dass es sich hier nicht um Gegenbewegungen zu US-amerikanischer Dominanz im Medienbereich handele. Dies gilt nicht zuletzt, da die oben aufgeführten US-amerikanischen Medienkonzerne qua Beteiligungen und Kooperationsvereinbarungen neben einer Vielzahl weiterer US-amerikanischer Investoren deren Aufstieg erst ermöglicht haben.

Es ist in diesem Sinne, dass die These einer »Amerikanisierung« der internationalen Kommunikation ihren spezifischen Sinn gewinnt:

---

9 Vgl. Compaine 2002; McChesney 2004b; Chalaby 2006.

10 Zur Rolle von Nachrichtenagenturen im globalen Kontext: Bielsa 2008. Von einer angloamerikanischen »Dominanz« kann dabei nach Bielsa nur unter Hinzuziehung der »britischen« Agentur Reuters gesprochen werden. Zur Rolle von CNN im Kontext internationaler Nachrichtenagenturen: Boyd-Barrett 2000: 11.

11 Die Börsenkaptalisierung von Google betrug im Oktober 2009 immerhin noch rd. 175 Mrd. US-Dollar; zudem bietet Google nicht nur die weltweit beliebteste Internet-Suchmaschine an, sondern expandiert sukzessive auch in andere Marktsegmente (Google Books, Google News etc.). Der Börsenwert von Yahoo! betrug im Februar 2009 nur noch etwa 13 Mrd. US-Dollar, dafür bietet das Unternehmen eines der nach wie vor weltweit beliebtesten Internetportale an.

12 Zu diesen Unternehmen vgl. die Einschätzungen in: Herman/McChesney 2000; McChesney 2004b. Zur wechselseitigen Verbindung solcher Medienunternehmen aus dem US-amerikanischen und verschiedenen lateinamerikanischen Märkten vgl.: Sinclair 2003.

»At the background of this we see the persistent hegemonic position of the United States in the construction of [...] a new unipolar world order – not only in terms of geopolitics, economic, diplomatic or military power, but also in terms of its *leadership in cultural, media or communication domains*.«<sup>13</sup>

Die *politische* Implikation bezieht sich dabei auf eine unterstellte Absicherung weltpolitischer Vorherrschaft der USA vermittels der starken Stellung US-amerikanischer Unternehmen im globalen Medienmarkt.

Umgekehrt ruht ein solches Verständnis von Vorherrschaft als »Hegemonie« auf einem spezifischen Verständnis auf, das seinerseits – etwa im Gegensatz zu purer Dominanz oder einfacher Überlegenheit in der Ausstattung mit Machtmitteln – ein Führungsverhältnis bezeichnet, dessen Zustandekommen und Dauer zentral von anderen Komponenten abhängt. Dazu zählen neben dem Willen eines ressourcenstarken Staates zur Führung dessen strategische Kompetenz sowie ein Mindestmaß an Akzeptanz dieses Verhältnisses seitens der übrigen Staaten und ihrer Gesellschaften. Die kann bei Verbündeten die Form offener Gefolgschaft annehmen, seitens der übrigen zentralen Staaten im internationalen System darf wenigstens kein offener Widerstand artikuliert werden.<sup>14</sup> Mit anderen Worten: Die angesichts der Vormachtstellung US-amerikanischer Unternehmen im globalen Medien- und Kommunikationsmarkt behauptete Flankierung der weltpolitischen Hegemonie der Vereinigten Staaten richtet sich im Endeffekt auf die Herstellung eines Mindestmaßes an zugesprochener Legitimität zu diesem Führungsverhältnis seitens der nichthegegonialen Staaten im internationalen System. Hegemonie ist im Umkehrschluss dann von Dauer, wenn Konsens im Sinne einer Abwesenheit offenen Widerstands zu dieser Führung vorherrscht. Dieser Konsens mag darauf beruhen, dass über den Nutzen der Führung weitestgehend Einigkeit besteht, andere Staaten/Gesellschaften maßgebliche eigene Interessen in dieser weltpolitischen Konstellation hinreichend gewahrt sehen, oder aber seitens anderer maßgeblicher Systemteilnehmer Hegemonie als solche kaum thematisiert<sup>15</sup> oder gar als »natürlicher« Zustand wahrgenommen wird.

Unterhalb dieses generell formulierten Zusammenhangs lassen sich einige Binnendifferenzierungen einführen, etwa hinsichtlich regionaler Präferenzen eines globalen Hegemons (der Vereinigten Staaten im euroatlantischen Kontext bzw. gegenüber als »Außenseiter« gebrandmarkten Schurkenstaaten etc.) und daraus resultierender, je unterschiedlicher Grade an Konsens. So lässt sich ein »Konsens« hinsichtlich dieser Vorherrschaft außerhalb eines inneren Zirkels eng integrierter Staaten allenfalls in der po-

13 Biltreyst 2003: 59; eigene Herv.

14 Vgl. Robel 2001: 21. Robel stützt sich seinerseits auf die Konzeption von Triepel, baut diese aber wesentlich aus.

15 Vgl. Robel 1999; Brand/Robel 2009: 12.

litischen Führung anderer Staaten vermuten.<sup>16</sup> Im Kern erfordert internationale Hegemonie dabei allerdings, wie oben definiert, die Etablierung von »Konsens« und damit prinzipiell »freiwilliger«, als legitim anerkannter Führung in ein hierarchisches Verhältnis seitens je relevanter Akteursgruppen. Im »inneren Einzugsbereich« US-amerikanischer Hegemonie, der OECD-Welt, bezieht dieser Konsens auch maßgebliche Teile der Öffentlichkeit mit ein; im äußeren Einzugsbereich betrifft er v.a. politische Eliten, teil- oder zweitweise in offenkundigem Widerspruch zur mehrheitlichen Bevölkerungsmeinung.

Die beschriebene »notwendige Konsenskomponente« weist dabei ihrerseits die unterstellte Wirkung US-amerikanischer Medienunternehmen im internationalen Raum als lohnendes Untersuchungsobjekt aus und macht diese in ihren Konsequenzen hinsichtlich US-amerikanischer Hegemonie analytisch fruchtbar. Maßgeblich Arbeiten in der Folge Gramscis<sup>17</sup>, die US-Hegemonie in deren Wirkweisen zu ergründen suchen, haben dabei auf die Entstehung und Verbreitung »hegemonialer« Ideen verwiesen, v.a. auf die ideelle Basiertheit hegemonialer Projekte im internationalen Raum. In dieser Hinsicht ergibt sich für das transnationale Agieren US-amerikanischer Medienunternehmen aus neogramscianischer Perspektive eine ähnlich instrumentelle Sicht wie für internationale Organisationen.<sup>18</sup> Indem sie über Grenzen und Gesellschaften hinweg bestimmte Sichtweisen artikulieren, verbreiten und »naturalisieren«<sup>19</sup>, mögen sie einem hegemonialen Staat ähnlich nützlich sein wie internationale Organisationen. Mit deren Hilfe legitimiert der Hegemon aus neogramscianischer Sicht den weltpolitischen Status quo und sichert diesen ab, primär, indem er transnationale Eliten in einen ideellen Konsens (über die »richtigen« Politikinhalte und Politikstrategien) einbindet.

Auch wenn hinsichtlich der konkreten Einbindung von (US-) Massenmedien kaum differenzierende Überlegungen angestellt werden, so herrscht doch ein implizites Verständnis dergestalt vor, dass diese – vor allem US-amerikanische – Unternehmen in internationalen Märkten US-Hegemonie im ideellen Bereich abzusichern helfen. Mittelman etwa argumentiert mit Blick auf globale Konsensschaffung über die Sinnhaftigkeit neoliberaler Restrukturierung in Form des sog. »Washington Consensus«: »A set of organizing institutions bundles neoliberalism and globalization,

---

16 Vgl. Robel/Lempp 2004; Robel/Ristau 2008.

17 Vgl. Cox 1993; Gill 1993. Germain/Kenny (1998: 6) beschreiben den Kern der neogramscianischen Analyse in den IB damit, dass diese den Hegemoniebegriff in seiner »sozialen« Komponente ausgedeutet hat: »[...] its construction as a social artefact and its inherent points or moments of contradiction«. Vgl. auch: Puchala 2005; Burges 2008; für eine Kritik ebendieser Fokussierung auf die »ideelle« Ebene in Form der »Konsenskomponente«: Joseph 2008.

18 Vgl. Cox 1993: 62ff.

19 Vgl. Murphy 2004: 13.

and seeks to universalize the core ideas. Among these diverse institutions are the *media*, the lecture circuit, schools, and universities.«<sup>20</sup> Im Folgenden werde ich diese simple Feststellung als Aufforderung begreifen, »hegemoniale Steuerung« qua Massenmedien im Wesentlichen in Gestalt einer Arbeitshypothese zu betrachten und damit angelagerte Prozesse der Bedeutungskonstruktion<sup>21</sup>, die aus dem Wirken US-amerikanischer Medien in ausländischen Märkten resultieren, ergebnisoffener zu betrachten. Kann also eine etwaige »diskursive Vorherrschaft« der Vereinigten Staaten auf die *po-le position* US-amerikanischer Medienunternehmen im globalen Kontext<sup>22</sup> zurückgeführt werden?

Diese geschilderte »Vormachtstellung« US-amerikanischer gegenüber anderen international operierenden Medienunternehmen entspringt ihrerseits zweifelsohne zu einem bedeutenden Teil Politiken, die verschiedene US-Regierungen seit den 1980er Jahren zunächst im nationalen Kontext in Form von Liberalisierung und Deregulierung eines vglw. bereits liberalisierten Medien- und Kommunikationsmarktes vorangetrieben haben.<sup>23</sup> Die resultierende Herausbildung von großen Medienkonzernen, die über Ressourcen, Strategien und Willen verfügten, in internationalen Märkten zu operieren, verschaffte diesen eine Vorsprung gegenüber potenziellen ausländischen Konkurrenten. In diesem Zusammenhang greift es zu kurz, auf internationaler Ebene lediglich zu konzedieren, dass dieses US-amerikanische Modell der Fortentwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in den internationalen Kontext »exportiert« wurde.<sup>24</sup> Vielmehr lässt sich aufzeigen, dass die Vereinigten Staaten in zahlreichen bi-, pluri-, v.a. aber multilateralen Verhandlungen ein spezifisches Set von Vorstellungen verfochten und

20 Mittelman 2005: 49; eigene Herv. Ruf (2007: 78ff.) identifiziert dabei »strukturelle Aspekte«, die einer massenmedialen Absicherung von (US-)Hegemonie zuträglich sind. Die aufgeführten Aspekte tendieren stärker in Richtung eines »Manipulations-« oder »Verzerrungs-«-Arguments, während »Konsensschaffung« im (neo-)gramscianischen Sinne m.E. auf *diskursive Effekte* massenmedialer Berichterstattung zu beziehen wäre.

21 Die hier vorgetragene Argumentation bezieht sich primär auf das Wirken US-amerikanischer Medienunternehmen in anderen regionalen Kontexten. Zusätzlich unterminiert wird die These eines »gerichteten Durchgriffs« auf regionale Befindlichkeiten (eine Art neuzeitlicher »Kulturimperialismus«-These) durch die Forschungen zu kulturell gebundenen Mustern der Aneignung von Medien- und Kulturprodukten. Die resultierende »Hybridisierung« (vgl. u.a.: Chan/Ma 2002; Juluri 2003: 218) widerspricht der Annahme einer äußeren Steuerung von Sinngebungsprozessen auf einer tieferen Ebene.

22 Vgl. Biltreyst 2003: 57.

23 Für einen kondensierten Überblick über die Deregulierungspolitik *im* US-amerikanischen Medien- und Kommunikationsmarkt siehe: Bar/Sandvig 2008; Freedman 2008: 80-121.

24 Vgl. McChesney 2004b: 7.

Handlungsmaximen etabliert haben, das den Erfolgchancen US-amerikanischer Medienunternehmen zuarbeitete. Maßgebliche Verhandlungsforen waren dabei im Bereich des Welthandels die WTO; flankierend hinzu traten die Debatten zur Weltkommunikationsordnung bzw. zur Weltinformationsgesellschaft innerhalb der Vereinten Nationen.

Dies geschah, indem einerseits der »Privatsektor« und Unternehmen als legitime und zentrale Akteursgruppe in internationalen Verhandlungen zu Fragen »globaler Mediensteuerung« (*global media governance*<sup>25</sup>) auserkoren wurde und Versuche anderer Staatengruppen, globale kommunikative Prozesse als Objekte kooperativer *politischer* Regulierung zu begreifen, abgewehrt werden konnten. Andererseits konnte in WTO-Verhandlungsrunden die Öffnung ausländischer Medien- und Kommunikationssektoren durchgesetzt werden.<sup>26</sup> Diese Mischung aus einer aktiven Liberalisierungsstrategie in anderen Weltregionen, der Beförderung von Deregulierungsstrategien in heimischen wie internationalen Märkten (mit Ausnahme des Wirkens hin auf die Absicherung intellektueller Eigentumsrechte) sowie der Abwehr von international zu vereinbarenden Politiken der Steuerung und Umverteilung ergab sich nicht von ungefähr. Sie basierte zweifelsohne auf wiederholten und massiven Lobby-Kampagnen und Überzeugungsanstrengungen US-amerikanischer Medienunternehmen.<sup>27</sup> Im Umkehrschluss stellt sich demgemäß die Frage, inwiefern sich diese erfolgreiche Privatisierungs- und Marktöffnungsstrategie, von der US-amerikanische Unternehmen im Medien- und Kommunikationssektor maßgeblich profitiert haben, in etwaige »Unterstützungsleistungen« mit Blick auf US-amerikanische Hegemonie übersetzt.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Pluralisierung im globalen Medien- und Kommunikationssektor erweist es sich dabei als von entscheidender Bedeutung, welche integrierenden Impulse von US-amerikanischen Unternehmen im globalen Kontext<sup>28</sup> ausgehen. Es ließe sich ja auch argumentieren, dass der sprunghafte Anstieg potenzieller Kommunikatoren/Anbieter von Medieninhalten in grenzüberschreitenden Kontexten qua Me-

---

25 Siochrú et al. 2002; Siochrú 2004; Hintz 2009: 56-63.

26 Vgl. etwa für die Verhandlungsrunden zum Beitritt Chinas: Zhao 2004: 203.

27 Vgl. Wunsch-Vincent 2003; Zhao 2004; Freedman 2005. Für unterschiedliche Konfigurationen von Unternehmensinteressen, Interessen US-amerikanischer Politik und multilateralen Verhandlungsrunden im Medien-, Informations- und Kommunikationssektor: Singh 2008: 19, 28-75. Vgl. auch Schiller (2007: 118ff.) für eine historische Einbettung der Transnationalisierung US-amerikanischer Medienunternehmen. Vgl. für eine auf internationale Organisationen selbst ausgerichtete Strategie von Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche: Leve 2007: 975ff.

28 Für eine statistische Aufarbeitung der Transnationalisierung US-amerikanischer Medien- und Kommunikationsunternehmen siehe: Jin 2008.

dientechnologie<sup>29</sup> und ebenso die Zunahme von an einzelnen kulturell-geographisch definierten Weltregionen orientierten Medienunternehmen<sup>30</sup> hier zentrifugale Kräfte freisetzen. Betrachtet man dagegen die konkreten Unternehmensstrategien US-amerikanischer Unternehmen in manchen ausländischen Märkten, wird deutlich, dass diese, ebenso wie die per se stärker regional-kulturell orientierten Medien, vor allem Regionalisierungs- bzw. Lokalisierungsstrategien zur Anwendung bringen.

Mit anderen Worten: US-amerikanische Unternehmen tendieren in internationalen Märkten dazu, ihre jeweiligen Produkte (kulturelle Produkte ebenso wie ihre Berichterstattung und den Zuschnitt von Informationen) an regionalen/lokalen Geschmäckern, Rezeptionsmustern, Akzeptanzrahmen und ggf. politischen Vorgaben zu orientieren. Dies wiederum impliziert auch bedeutende politische Konsequenzen, weil es auf genereller Ebene der These einer »Medienglobalisierung als Amerikanisierung« in Bezug auf eine überdeutliche inhaltliche Prägung von Sinnwelten »nach amerikanischem Muster« widerspricht. Im Bestreben, in ausländischen Märkten profitabel zu arbeiten, haben US-amerikanische Unternehmen dabei ihre Produkte in zunehmendem Maße auf lokale Geschmäcker zugeschnitten und an existierenden regionalen/lokalen Wahrnehmungsmustern ausgerichtet.<sup>31</sup> Oder aber sie haben ihnen gesetzte Vorschriften so nachhaltig verinnerlicht, dass ihr Agieren in den jeweiligen Gesellschaften durchaus ambivalente Rückwirkungen hinsichtlich US-amerikanischer Hegemonie im weltpolitischen Kontext vermuten lässt. Das Wirken von News Corp. im chinesischen Kontext sowie die sog. Google/Yahoo!-»Affäre« sind dafür beredte Beispiele, wie im Folgenden aufgezeigt wird. Beide entsprechen dabei dem Grundtypus eines transnational agierenden Medienunternehmens ( $M_{TN}$ )<sup>32</sup>, das im heimischen US-Markt verankert ist (und damit in der Gesellschaft des hegemonialen Staats) und dessen Aktivitäten in anderen Gesellschaften ( $G_2$ ) für gemeinhin unterstellt wird, das diese den weltpolitischen Führungsanspruch des Hegemons flankieren. Dies wäre allerdings nachzuweisen, und zwar primär auf der Ebene diskursiver Konsequenzen dieses Agierens in ausländischen Märkten.

Rupert Murdochs News Corp. stellt in diesem Zusammenhang den Archetypus eines »politischen Medienunternehmens« dar, nicht zuletzt, da der formative Zugriff seines charismatischen Besitzers auf die politische Aus-

---

29 Vgl. Compaine 2002.

30 Vgl. etwa für die Bedeutung australischer und japanischer Medienunternehmen in der asiatisch-pazifischen Region: Becker/Luger 2005; Keane 2006.

31 Vgl. Banerjee 2002: 533; Schiller 2007: 132; Sparks 2007a: 142-144.

32 Ich bezeichne sie damit als »transnationale Medienunternehmen«, da sie in einem transnationalen Kontext arbeiten; nichtsdestotrotz besitzen sie ihren Stammsitz in den Vereinigten Staaten. Zur definitiven Diskussion vgl. u.a.: Gershon 2000; Artz 2007.

richtung der Medienprodukte im *heimischen* US-Markt deutlich belegt ist.<sup>33</sup> Politisch konservativ, den Republikanern nahestehend und insgesamt einer markt- und unternehmerfreundlichen wie Rüstungsanstrengungen zugeneigten Ideologie anhängend, repräsentiert Murdoch selbst seinerseits unzweifelhaft einen Unternehmertypus mit klar erkennbarer »politischer Agenda«<sup>34</sup>, zumindest im US-amerikanischen Kontext. Einige Studien, die sich mit der Präsenz von News Corp. in anderen Märkten und somit transnationalen Aktivitäten<sup>35</sup> des Medienunternehmens auseinandersetzen, *gehen* dabei zumeist von einer auch dort vorfindbaren politischen Tendenz *aus*<sup>36</sup>, schließen in dieser Überlegung aber augenscheinlich vom markanten politischen Profil des Unternehmens im heimischen Markt auf dessen Auslandsaktivitäten.

Demgegenüber kommt Curtin in seiner Analyse der internationalen Aktivitäten von News Corp. zu dem Schluss, dass der Erfolg des Unternehmens gerade nicht auf der Propagierung einseitig gerichteter politischer Botschaften oder uniformer kultureller Standards gegenüber internationalen Publika beruht.<sup>37</sup> STAR TV<sup>38</sup>, die – gemessen an der Zuschauerzahl – stärkste Unternehmung von News Corp. im asiatischen Raum, funktioniere eben nicht als Einfallstor für westliche bzw. US-amerikanische Programme, sondern richte sich sehr deutlich an lokalen Nachfragemustern aus.<sup>39</sup> Dies geschah in nicht unmaßgeblichem Umfang auch auf Druck seitens der chinesischen Staatsführung, nicht zuletzt in Form strenger Auflagen im Rahmen der üblichen Joint-Venture-Vereinbarungen. Diese untersagten es ausländischen Anbietern etwa zunächst, im Bereich der politischen Berichterstattung tätig zu sein. In China offerierte News Corp. damit anfangs vor al-

---

33 Vgl. Tatham 2006: 35f. Vgl. auch die bereits zitierten Ergebnisse der PIPA-Studie (PIPA 2003) zum Zusammenhang zwischen der Fernsehberichterstattung unterschiedlicher Nachrichtensender im Vorfeld des Irak-Krieges und daraus resultierenden verschiedenen Wahrnehmungen in der US-Bevölkerung. Fox News, das zu News Corp. gehört, berichtete dementsprechend nahezu deckungsgleich mit den Deutungsvorgaben der republikanischen US-Regierung.

34 Vgl. Kirkland 2007.

35 Kirkland (ebd.) verweist darauf, dass News Corp. in der Tat ein international orientiertes Unternehmen darstellt, das im Jahr 2006 etwa die Hälfte seiner Umsätze außerhalb der Vereinigten Staaten realisierte. Insbesondere im asiatischen Markt ist News Corp. über STAR (Satellite Television Asian Region) eine Größe.

36 Vgl. etwa: Thussu 2004. Dabei geht Thussu selbst auch von »Lokalisierungsstrategien« aus, vgl. ebd.: 94.

37 Vgl. Curtin 2005: 155.

38 STAR erreicht etwa 300 Mio. Zuschauer (Thussu 2004) und besitzt ein tägliches Publikum von mehr als 100 Mio. Zuschauern, meistens in Indien (Kirkland 2007).

39 Vgl. Curtin 2005: 162.

lem Unterhaltungsformate und Sportberichterstattung.<sup>40</sup> Die schleichende Zunahme der Tätigkeiten von News Corp. auch im Bereich der Nachrichtenberichterstattung »erkaufte« sich das Unternehmen in der Folge mit einer wiederholt unter Beweis gestellten Loyalität gegenüber der chinesischen Staatsführung bzw. der kommunistischen Parteiführung. Damit gilt – wenig überraschend aus betriebswirtschaftlicher Sicht, überraschender allerdings angesichts der teils eigenen Bekundungen politischer Absichten<sup>41</sup> –, dass die Orientierung an Unternehmensgewinnen im Endeffekt das Verhalten der US-amerikanischen Medienunternehmen im internationalen Kontext deutlicher bestimmt als etwaige »politische Agenden«.

So folgte beispielsweise die Entfernung des Senders BBC World News aus dem nordasiatischen Angebot von STAR den Wünschen der chinesischen Staatsführung. Das im chinesischen Raum auch medial inszenierte Bekenntnis des Sohns von Rupert Murdoch, bei »Falun Gong« handele es sich wie von den chinesischen Machthabern behauptet um einen »gefährlichen Kult«, folgte im unmittelbaren Nachgang zur offiziellen Erlaubnis für News Corp., mit Phoenix TV in China einen Kooperationsvertrag zu schließen.<sup>42</sup> Die damit offenkundige und erfolgreiche Einflussnahme der chinesischen Regierung mag in den geschilderten Fällen kaum Auswirkungen im weltpolitischen Kontext, jedenfalls nicht maßgeblich hinsichtlich US-amerikanischer Hegemonie besessen haben.

Deutlicher lässt sich eine solche mögliche Rückwirkung jedoch in Fällen beobachten, in denen die politische Berichterstattung von Unternehmungen, an denen News Corp. maßgeblich beteiligt ist, auf eine fundamentale Kritik an US-amerikanischer Außenpolitik gemünzt war. Wiederum Curtin berichtet in diesem Zusammenhang davon, dass insbesondere Phoenix TV (und damit per Joint Venture auch News Corp.) für seinen dezidiert an der »chinesischen Sicht« (*Chineseness*) orientierten Blickwinkel bekannt ist, der auf einer kulturell konservativen Ausrichtung und den politischen Überzeugungen der chinesischen Partei- und Staatsführung ruht.<sup>43</sup> Damit richtet sich

---

40 Vgl. Atkins 2003; Curtin 2005: 164.

41 Immerhin hatte Rupert Murdoch STAR TV 1993 als eine eindeutige Bedrohung totalitärer Regime in der Region bezeichnet (Barraclough 2000: 264); diese Bemerkung stieß seitens offizieller Regierungsvertreter in China auf wenig Gegenliebe. Tonalität und Stoßrichtung des Handelns in China von News Corp. haben sich seitdem grundlegend gewandelt, vgl. u.a.: Kahn 2007; Sparks 2007a: 164f. Zum Umgang verschiedener US-amerikanischer Unternehmen mit lokalen Geschmäckern und politischer Reglementierung in China: Fung 2008.

42 Vgl. Flew/McElhinney 2006: 292.

43 Vgl. Curtin 2005: 164ff. Sinclair/Harrison (2000) bemerken dazu: »The practical outcome of government regulation is a complex regime of control which sets limits on programming that might explicitly challenge the power of the Communist Party and its nation-building ideology but allows significant freedom within the scope of the creation of a Chinese consumer culture.«

Phoenix TV einerseits an lokalen Zuschauergeschmäckern, andererseits an dem politisch vorgegebenen Akzeptanzrahmen aus, was insbesondere in Situationen der Konfrontation zwischen China und den Vereinigten Staaten zu einer bemerkenswerten Dynamik führt(e). So war die Berichterstattung des Senders anlässlich der Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad im Rahmen der NATO-Luftschläge gegen Serbien im Wesentlichen darauf ausgerichtet, die Entrüstung in der Bevölkerung zu schüren und in eine nationalistisch gestimmte Begeisterung für die »chinesische Sache« umzumünzen. Damit wirkte das von News Corp. (und Murdoch) mit zu verantwortende Programm gerade *nicht* im Sinne einer *public diplomacy* für US-amerikanische Außen- und Weltpolitik, sondern beförderte mittelbar eine amerikakritische Sicht und Bewertung.

Auch wenn unbestritten mehr Forschung hinsichtlich des *tatsächlichen* inhaltlichen Zuschnitts politischer Berichterstattung der lokalen Sender wie der spezifischen »Lokalisierungsstrategien« stärker kulturell ausgerichteter Medienformate von News Corp. vonnöten wäre, lässt sich die nachfolgende These plausibel aufstellen. Die beschriebene Tendenz des US-Medienkonzerns, sich innerhalb des Akzeptanzrahmens zu bewegen, den die Kommunistische Partei Chinas vorgibt, mag vor dem Hintergrund des nicht spannungsarmen Verhältnisses zwischen den Vereinigten Staaten und China<sup>44</sup> dem Anspruch der USA auf weltpolitische Führung gerade gegenüber einem potenziellen hegemonialen Konkurrenten zuwiderlaufen.<sup>45</sup> Damit ist zudem in Frage gestellt, dass vom (politisch motivierten) Verhalten im Heimatmarkt ohne Weiteres auf Orientierungen im internationalen Kontext geschlossen werden kann.

Dies bedeutet andererseits allerdings kaum, dass News Corp. in allen internationalen Kontexten zwangsläufig zu derartigen, sich in offenem Widerspruch zu US-amerikanischen Führungsansprüchen befindenden Berichtsstrategien übergehen muss. Vielmehr richtet sich der Grad der jeweils voranzutreibenden »Lokalisierung« nach den lokal gesetzten Akzeptanzrahmen und rechtlichen Vorgaben, wie etwa das Beispiel Indien zeigt. In seiner Studie zur »Murdochisierung« der Nachrichtenkultur in Indien weist Thussu darauf hin, dass die Beteiligung ausländischer Medienunternehmen im

---

44 Dies gilt trotz, teils gerade wegen der »symbiotischen« Verschränkung der Volkswirtschaften beider Länder, vgl. dazu u.a. die kurze Konjunktur des Begriffes »Chimerica«: Ferguson/Schularick 2007, 2009. Auch wenn die enge wirtschaftlich-finanzielle Interdependenz eine einseitig verengte Sicht auf »notwendigerweise kommende« (militärische) Hegemonialkonkurrenz verbietet, lässt sich gerade auf dem Terrain massenmedialer Bedeutungsprägung die Wahrnehmung zunehmender Konflikthaftigkeit der Beziehung im US-amerikanischen Kontext beschreiben, vgl. u.a.: Liss 2003: 300ff.; Stone/Xiao 2007.

45 Wobei wie beschrieben gilt: Letztendlich erklärt die primär ökonomische Orientierung dieser Unternehmen (gegenüber politischen Ambitionen) diesen zunächst, gerade im Falle Murdochs/News Corp., anklingenden Widerspruch.

Nachrichtensektor dort im Gegensatz zu China bereits vorab erlaubt war und nicht erst durch unternehmensseitige Zugeständnisse schrittweise erlangt werden musste.<sup>46</sup> Die Analyse des spezifischen Zuschnitts der Berichterstattung in den indischen Sendern, die News Corp. zugerechnet werden können, ergab dabei, dass in struktureller Hinsicht »westliche« Berichtsformate (»Politainment« und populäre Ausdeutung/*soft news*) deutlicher als bei anderen Sendern zum Tragen kamen.<sup>47</sup> Inwiefern sich daraus ableiten lässt, welche inhaltlichen Präferenzen überwogen (ob überhaupt), bleibt wesentlich unbestimmter. Zwar seien, so Thussu, die zu News Corp. gehörenden Nachrichtenprogramme auch in Indien den Deutungsvorgaben der US-Regierung etwa im Kontext des *war on terror* gefolgt.<sup>48</sup> Dies kann im oben beschriebenen Sinne aber auch als Indikator dafür stehen, dass die »offizielle US-Perspektive« in wesentlichen Punkten deckungsgleich gerade mit dem seitens politischer und gesellschaftlicher Eliten in Indien gesetzten Akzeptanzrahmen – v.a. hinsichtlich islamkritischer oder offen antiislamischer Tendenzen – war, der Berichterstattung also keine Anpassungsleistung unterlegt werden musste.

Die tatsächliche Wirkmächtigkeit solcher lokal-regionaler Akzeptanzrahmen (als Grenzziehungen für die Profitabilität des Agierens von US-Medienunternehmen im internationalen Kontext) wurde andererseits im Kontext der sog. Google/Yahoo!-Affäre erneut deutlich. Wiederum offen-

---

46 Vgl. Thussu 2007.

47 Eine wiederum anders geartete These, mit der ich mich an dieser Stelle nicht auseinandersetze, lautet: US-amerikanische Medienunternehmen trügen, durch ihre Präsenz und ihr Agieren in anderen kulturellen und politischen Kontexten weltweit, zu einer Verbreitung »westlicher« Lebensstile und Wertmaßstäbe bei, etwa eines »Konsumerismus«, vgl. u.a.: Artz 2003; Murphy 2003; McChesney 2004b. Im Hinblick auf diese These ergeben sich zwei Schwierigkeiten: Erstens müsste solcherart »Wertewandel« methodisch greifbar, wenigstens abbildbar gemacht, nicht nur unterstellt werden – dies verlangt nach umfangreicher Feldforschung in größeren Forschungsverbänden, kann zumindest auf Basis einer »einfachen« Korrelation zwischen Inhaltsanalysen und Bevölkerungsumfragen (so diese Daten überhaupt existieren!) nicht einfach geschlussfolgert werden. Zweitens und mit Blick auf das hier angestrebte Forschungsinteresse: Es ist nicht einsichtig, warum etwa die Übernahme von Berichtsformen, Berichtsstilen, etwa auch: implizit mitgelieferten Werteorientierungen aus dem euroatlantischen Raum notwendigerweise US-amerikanischer Hegemonie zuarbeiten muss. Auch der oftmals beschriebene »Neoliberalismus« oder die »Ausbreitung einer kapitalistischen Logik« (als vermeintlich »US-amerikanischer Ideologie«, siehe etwa: Schiller 2007: 121) mag in den Konsequenzen ihrer Umsetzung gesellschaftliche Spannungen und Unruhen hervorrufen, die ihrerseits einen destabilisierenden Effekt auf US-amerikanische Führung in weltpolitischen Zusammenhängen besitzen.

48 Thussu 2007: 605.

barten sich dabei auch die möglichen negativen Folgen des Handelns US-amerikanischer Unternehmen im Hinblick auf die strategischen Interessen US-amerikanischer Außen- und Weltpolitik. Google, bekannt als Anbieter der weltweit insgesamt beliebtesten Internet-Suchmaschine<sup>49</sup>, war 2006 in die Schlagzeilen geraten (und nachfolgend auch Gegenstand einer Anhörung im US-Kongress geworden), als bekannt wurde, dass das Unternehmen gemeinsam mit Microsoft und Yahoo! auf die Forderungen der chinesischen Regierung eingegangen war, den Zugang zu politisch »sensiblen« bzw. »unerwünschten« Websites und Online-Inhalten zu blockieren.<sup>50</sup> Dieses aus US-amerikanischer Sicht im markanten Kontrast zur sonst propagierten »Don't be evil«-Unternehmenspolitik und wenigstens in einem ambivalentem Verhältnis zum eigenen *mission statement* (»alle möglichen Informationen jedem zugänglich zu machen«<sup>51</sup>) stehende Verhalten löste eine Welle der Empörung aus.<sup>52</sup> Wiederum ist diese Entscheidung ohne Zweifel erklärbar vor dem Hintergrund ökonomischen Kalküls, da auf Basis der Übereinkunft mit der chinesischen Regierung die Stationierung von technischer Infrastruktur durch Google auf dem chinesischen Festland ermöglicht wurde. Es war dies ein Schritt, der aus Unternehmenssicht als notwendig erachtet wurde, um mittelfristig mit der lokal präferierten Suchmaschine Baidu zu konkurrieren.<sup>53</sup>

49 *SearchEngineWatch.com* bietet einen Fundus an Daten; globalen Vergleichsdaten zufolge war und ist Google weltweit (aggregiert) in den letzten Jahren die beliebteste Suchmaschine (vgl. u.a.: <http://searchenginewatch.com/3625072>; <http://searchenginewatch.com/3634922>), wobei in einigen regionalen Kontexten andere Suchmaschinen beliebter sind, Baidu im chinesischen Markt etwa.

50 Vgl. FAZ 2006, NZZ 2006a, b; Pan 2006; Vise 2006; für das Verhalten von Yahoo/Microsoft, u.a. auch an der Strafverfolgung von Regimegegnern durch Überwachung von Internetnutzung mitzuwirken: Ang 2006.

51 Wobei die selektive Sperrung des Zugangs zu bestimmten politischen Webinhalten keineswegs auf China (und andere autoritäre Staaten) beschränkt ist; in Frankreich sind Webinhalte, die zum »Rassenhass« anstacheln, ebenso gesperrt wie in anderen europäischen Ländern Angebote extremistischer Gruppierungen. Vgl. dazu: Deibert et al. 2008: 186-196. Die spezifische Problematik ergibt sich im vorliegenden Kontext denn auch nicht aus der Debatte um Sinn und Unsinn von Internetzensur (diese ist gang und gäbe, vgl. den Überblick in: Faris/Villeneuve 2008), sondern daraus, dass ein *US-amerikanisches* Unternehmen an solcherart Zensurmaßnahmen in einem anderen Land an prominenter Stelle mitwirkt und dabei – wenigstens mittelbar – eben gerade nicht als »Instrument« US-amerikanischer *public diplomacy* fungiert, sondern allenfalls US-amerikanische Ansprüche auf (Aufrechterhaltung von) Hegemonie auf diskursivem Terrain zu untergraben hilft.

52 Vgl. Noguchi 2006; Reich 2006; Watts 2006.

53 Baidu ist in China nach wie vor die beliebteste Suchmaschine mit einem Marktanteil von 61 Prozent (2009) gegenüber Google (29 Prozent), vgl. Reuters 2009.

Für die hier verfolgten Zwecke wiederum interessanter ist allerdings der Aspekt, dass die Unternehmensstrategie damit auf mehrfache Art und Weise – wenn auch nicht willentlich, so dies doch in Kauf nehmend – in Widerspruch zu US-amerikanischen Führungsambitionen im weltpolitischen Rahmen geriet. Zum einen untergräbt sie eine Menschenrechtspolitik, die wenigstens auf rhetorischer Ebene (und dies wesentlich akzentuierter vor Guantanamo und Abu Ghraib) darauf gerichtet war, China im internationalen Kontext an dessen autoritärer Vorgehensweise zu messen und dementsprechend zu kritisieren. Zum anderen eröffnet Googles Zugeständnis den chinesischen Machthabern die Möglichkeit, vor dem Hintergrund des wie angedeutet nicht spannungsarmen Verhältnisses zwischen den Vereinigten Staaten und China, Deutungshoheit über politische Sachverhalte der Tendenz nach in stärkerem Maße zu erlangen, und zwar vermittelt einer Zensur ungewünschter Web-Inhalte.

Der im Vorfeld mit Bezug auf eine »neue Medienumwelt« beschriebene Mechanismus der Diffusion mannigfaltiger Situationsdeutungen aus verschiedenen nationalen Kontexten in andere Gesellschaften ist demzufolge außer Kraft gesetzt, wenn die entsprechenden Infrastrukturen (hier: eine prominente, »ausländische« Internet-Suchmaschine) diese Diffusion nicht ermöglichen. Dabei ist hinzuzufügen, dass das Verhalten von Google nicht singulär, sondern gerade im chinesischen Fall die Regel für US-amerikanische Unternehmen, im weiteren Sinne: der Informations- und Kommunikationsbranche, ist. So hatte Yahoo! bereits 2003 eine standardmäßige Übereinkunft mit der chinesischen Staatsführung unterzeichnet (»Public Pledge on Self-Discipline for China's Internet Industry«), die den Internetanbieter auf Unterstützung der Behörden bei der Verfolgung von Regimegegnern verpflichtet.<sup>54</sup> Mehr noch als die in dieser Übereinkunft enthaltenen Zugeständnisse hinsichtlich der Überwachung der Nutzung von Internetdiensten ist dabei das Einverständnis von Bedeutung, keine Informationen zu veröffentlichen, denen gemäß die »staatliche Sicherheit gefährdet« werden könnte. Aus Sicht der chinesischen Regierung hat sich solcherart Druck auf US-amerikanische Medien- und Kommunikationsunternehmen dabei rückblickend als wesentlich wirksamer als die Zensur bzw. Blockade des aus dem Budget einer US-amerikanischen Regierungsbehörde finanzierten *Radio Free Asia* erwiesen. Angesichts bisweilen aufflackernder Gesten hegemonialer Konkurrenz zwischen den Vereinigten Staaten und China ergeben sich aus dem Einschwenken US-amerikanischer Medienunternehmen auf die chinesische Regierungslinie mindestens potenziell unterminierende Effekte für einen US-Führungsanspruch.

In jedem Fall ergibt sich angesichts der unterstellten »Amerikanisierung« internationaler Kommunikation und der Vorstellung einer sich *wechselseitig* flankierenden und stützenden Vorherrschaft der Vereinigten Staaten im

---

54 Vgl. Kurlantzick 2003: 55ff.

weltpolitischen Kontext und US-amerikanischer Unternehmen im globalen Medien- und Kommunikationssektor ein deutlich nuancierteres Bild. Ein solcher Automatismus kann bestritten werden, da das Agieren US-amerikanischer Unternehmen in internationalen Märkten zwar nicht notwendigerweise US-Hegemonie unterminiert, dies aber andererseits, wo Gewinninteressen betroffen sind, auch keineswegs ausschließt. Dass einerseits politische Vorherrschaft der USA den Unternehmen einen Konkurrenzvorteil verschafft hat, um international agieren zu können, deren konkretes Handeln aber einer Unterminierung solcher politischer Vorherrschaft zuzuarbeiten scheint, wenn (kurz- und mittelfristige) Gewinninteressen eine Ausrichtung an lokalen Regeln *auch zu Ungunsten der Vereinigten Staaten* befördern, gleicht einem Paradox. Dieses lässt sich mit Hilfe der Metapher »asymmetrischer Loyalitäten« (*asymmetrical allegiances*<sup>55</sup>) beschreiben. Darin angelegt ist ein wesentlich ambivalenteres Verhältnis zwischen der starken Stellung US-amerikanischer Medienunternehmen und der (welt-)politischen Hegemonie der Vereinigten Staaten. Auch wenn eine Unterminierung dieses Führungsanspruches auf diskursivem Terrain in den genannten Beispielen damit eher angedeutet werden konnte, so muss der umstandslosen Unterstellung einer Doppelherrschaft (in einem undifferenzierten politökonomischen Verständnis<sup>56</sup>) widersprochen werden. Wie Sparks es treffend formuliert: »[a] unity of purpose in imperial planning«<sup>57</sup>, wie sie durch einige Imperialismustheoretiker mit Blick auf US-Hegemonie und die Vorreiterrolle US-amerikanischer Medien- und Kommunikationsunternehmen skizziert wird, erscheint nicht haltbar. Sicht- und analysierbar könnte diese prinzipielle Unterminierung US-amerikanischer Hegemonie eben (auch) durch das Agieren US-amerikanischer Medienunternehmen mittels einer Befassung mit den tatsächlichen diskursiven Resultaten dieses Agierens gemacht werden. In diesem Sinne stellte eine intensivere Befassung mit den *diskursiven Konsequenzen* der oben beschriebenen Lokalisierungsstrategien einen lohnenden zukünftigen Forschungsbereich dar.<sup>58</sup>

---

55 Vgl. Brand/Robel 2007.

56 Vgl., allerdings mit Blick auf eher kulturell-unterhaltende Medienformate: Jin 2007. Für die politische Berichterstattung: Xia 2003; El-Din Aysha 2005. Für die gesamte Medien- und Kommunikationsbranche: Boyd-Barrett 2006.

57 Sparks 2007a: 208.

58 Allerdings würde damit auch ein methodisch höchst anspruchsvolles und nur im Rahmen eines Forschungsverbundes zu realisierendes Projekt formuliert.

## 9.2 DER »KAMPF UMS WELTBILD«<sup>59</sup>

Only if you are a member of  
[...the] ›faculty club international‹,  
staying at Hilton overseas and watching cable,  
it is possible to believe that  
U.S. television programming  
rules the airwaves.<sup>60</sup>

Auch wenn damit »Amerikanisierung« qua transnational operierender US-Medienunternehmen im Sinne eines politisch bedeutsamen, einseitigen »Durchgriffes« auf Prozesse der Bedeutungskonstruktion innerhalb anderer Gesellschaften anzuzweifeln ist, ergibt sich angesichts jüngerer Tendenzen im Bereich internationaler politischer Kommunikation ein weiterer überraschender Befund. So lässt sich aufzeigen, dass gerade im Bereich internationaler Nachrichtenberichterstattung – infolge des weltweiten »Krieges gegen den Terror« seit 2001, v.a. aber im Fahrwasser der Intervention der Vereinigten Staaten und ihrer Verbündeten im Irak – zunehmend ein »Kampf ums Weltbild« ausgetragen wird.

Nunmehr viele verschiedene globale Nachrichtenmedien treten demgemäß auf Basis anerkannt unterschiedlicher Realitätsdeutungen (aus je regionaler, nationaler oder regierungsnaher Sicht)<sup>61</sup> in eine Konkurrenz um Deutungshoheit und Legitimität spezifischer außenpolitischer Handlungsformen zentraler Akteure im internationalen System. Dabei kann unterstellt werden, dass eine der Hauptursachen für die Entstehung verschiedener international orientierter Nachrichtenkanäle in der vergangenen Dekade das Bemühen ist, eine *als solche wahrgenommene* Informations- und Kommunikationsdominanz der Vereinigten Staaten auszubalancieren. Ihren Ausdruck fand diese Wahrnehmung maßgeblich in der Ansicht, die Existenz des »globalen Nachrichtenkanals« CNN, der gleichwohl seinen Stammsitz in den USA hat, resultiere in einem automatischen Informationsvorsprung seitens der Vereinigten Staaten.<sup>62</sup> Dabei ergibt sich bei näherer Hinsicht ein deutlich diffe-

59 Vgl. Meckel (2006) für die Umschreibung der zunehmenden Konkurrenz auf dem Markt internationaler Nachrichtenberichterstattung. Mit BBC World als prominentem Nachrichtenkanal werde ich mich an dieser Stelle nicht auseinandersetzen, da dessen Agieren zum einen keine jüngere Entwicklung darstellt, zum anderen mit Blick auf transatlantischen Dissens (vgl. dazu ausführlicher: Kap. 10) eine Rolle spielt.

60 Marling 2006: 39.

61 Wobei ein strategisches Moment der intendierten Bedeutungsprägung nicht abgestritten werden kann. Von den Konsequenzen her gedacht ist eine solche Konkurrenz der Bedeutungsgehalte aber zunächst bedeutsamer als das Aufzeigen möglicher Intentionalitäten.

62 Vgl. u.a.: El-Din Aysha 2005: 196.

renzierteres Bild. Dies gilt einerseits für die Regionalisierungsstrategie von CNN; der Sender präsentiert deutlich in ihrer jeweiligen thematischen Zusammensetzung und teils auch in der Berichtsperspektive unterscheidbare Programme in unterschiedlichen internationalen Kontexten.<sup>63</sup> Darüber hinaus weisen auch das oftmals nach außen projizierte Selbstverständnis des Senders (ausgenommen die patriotischen Bekundungen einiger CNN-Journalisten im unmittelbaren Nachgang der Terroranschläge 2001) und die gegenüber anderen »westlichen« Nachrichtenkanälen relativ häufige Bezugnahme CNNs auf andere internationale Nachrichtenanbieter, gerade jene aus dem arabischen Raum, auf einen hohen Grad an Internationalisierung hin.<sup>64</sup> Auch wenn sich damit bezweifeln lässt, inwieweit die Unterstellung eines US-Informationsmonopols qua CNN plausibel ist, ist es insbesondere diese *Deutung* von CNN als Instrument US-amerikanischer *public diplomacy* (wahlweise: »Propaganda«) gewesen, die eine Pluralisierung internationaler Nachrichtenkanäle bewirkt hat.

In diesem engen Sinne hat eine »wahrgenommene« Amerikanisierung Gegenreaktionen provoziert, die entweder eine verstärkte Hinwendung zu alternativen Berichtsquellen (Al-Jazeera) oder die Etablierung neuer Nachrichtenkanäle für ein regionales *und internationaleles* Publikum (France 24, TeleSUR, auch Russia Today) nach sich zogen. Im Hinblick auf die Möglichkeiten US-amerikanischer »hegemonialer Steuerung« geht allerdings im Umkehrschluss von einer solchen Pluralisierung eine potenziell destabilisierende Wirkung aus. Dies gilt, zumal die Notwendigkeit für die Schaffung von mehr Pluralität seitens der maßgeblich involvierten politischen und gesellschaftlichen Eliten vor allem in Abgrenzung zu einer unerwünschten US-amerikanischen Vorherrschaft gesehen wurde, und zwar sowohl deren vermeintliche kommunikative wie deren weltpolitische Dimension betreffend. Damit ist, unabhängig vom jeweiligen Zuschnitt der politischen Berichterstattung auf einer generellen Ebene, zumindest der Mechanismus erfolgreicher Hegemonie, der darauf beruht, dieses Führungsverhältnis so wenig als möglich als ein *Problem* zu debattieren, außer Kraft gesetzt.

---

63 Groshek (2006) zeigt in seiner vergleichenden Studie, dass sich CNN (USA) und CNNi (in verschiedenen Varianten) jeweils deutlich wahrnehmbar in Themenzusammenstellung, Prioritäten und Berichtsperspektive unterscheiden. Hafez (2005: 24f.) weist ebenfalls darauf hin, dass CNN kein »globales Vollprogramm« ausstrahle, geht aber im Gegensatz zu Groshek davon aus, dass die Herkunft des Programms hinsichtlich Agenda und *Framing* »gut erkennbar« bleibe. Vgl. auch: Sparks 2007a: 146f.

64 Vgl. Wessler/Adolphsen 2008: 448f. Dabei hielten sich neutrale wie negative/absetzende Bewertungen der arabischen Sender durch westliche Nachrichtenkanäle in etwa die Waage, knapp ein Viertel der Bewertungen, die aus dem Datensample herausgefiltert werden konnten, charakterisierten die Sender dabei (neutral) als »eine andere Perspektive offerierend« (ebd.: 452ff.).

Die angesprochenen Gegentendenzen zu einer wahrgenommenen US-Informationsdominanz resultieren ihrerseits in der Produktion und Verbreitung alternativer Weltansichten, die (prinzipiell und faktisch) einerseits die vorherrschenden Deutungsangebote der US-Regierung global auszubalancieren suchen. Andererseits bewirken sie eine Erweiterung der Bedeutungsinhalte auch innerhalb der US-amerikanischen Gesellschaft, indem konkurrierende Realitätsdeutungen zur Verfügung gestellt werden. Das ist offenkundig der Fall hinsichtlich des (mit einer Anschubfinanzierung des Emirats Katar ins Leben gerufenen und seitdem finanziell von diesem unterstützten<sup>65</sup>) pan-arabischen Nachrichtensenders Al-Jazeera. Es kennzeichnet auch die Entstehung des öffentlichen französischen, auf den internationalen Kontext ausgerichteten Nachrichtensenders France 24 (jetzt Teil von FranceMonde) sowie des lateinamerikanischen Fernsehkonglomerats TeleSUR, das durch ein Kooperationsabkommen u.a. von Venezuela, Argentinien und Kuba<sup>66</sup> geschaffen wurde. In all diesen Fällen lassen sich explizite Referenzen exponierter Akteure finden, die die Etablierung des jeweiligen Mediums in den Kontext einer so definierten Notwendigkeit setzen, US-amerikanischer Informationsdominanz entgegenzuwirken.

France 24 wurde demnach gegründet, um (im Nachgang des Irak-Krieges der USA und ihrer Verbündeten) eine dezidiert »französische Perspektive«<sup>67</sup> und damit eine kriegsablehnende wie amerikakritische Berichtsperspektive auf weltpolitische Vorgänge in den trans- bzw. internationalen Kommunikationsraum einzuspeisen. Der damalige Präsident des Senders, Alain de Pouzilhac, wurde in diesem Zusammenhang nicht müde, auf die Einseitigkeit der Berichterstattung des US-amerikanischen (und aus dieser Sicht eben nicht »globalen«) Nachrichtensenders CNN hinzuweisen. Dessen Berichterstattung habe eine »amerikanische Sicht« auf die einmarschierenden US-Truppen allein als »Freiheitsbringer« im Mittleren Osten propagiert.<sup>68</sup> Zudem präsentierte die damalige französische Regierung im Mai 2003 eine Liste mit Artikeln namhafter US-Zeitungen und Zeitschriften, in denen Frankreich (ungerechtfertigterweise) mehrfacher Waffenlieferungen an den Irak beschuldigt wurde.<sup>69</sup> In diesem Kontext bedeutete das Lancieren von »French CNN« eine offizielle Kampfansage, »Frankreich sollte stärker im Bilderkampf vertreten sein«<sup>70</sup>, vor allem im Sinne eines Abwehrkampfes

---

65 Vgl. Khanfar (2005), der die Unabhängigkeit des Senders von dieser Unterstützungsleistung damit begründet, dass dessen Reputation davon abhängt, als quasi-unabhängiger Sender wahrgenommen zu werden.

66 Gegenwärtig beteiligen sich zudem Bolivien, Ecuador, Nicaragua und Uruguay an dem Satellitenkanal, Brasilien in geringerem Umfang, da es zudem mit TV Brasil ein eigenes (regional ausgerichtetes) Medienprojekt betreibt.

67 France 24 2007.

68 Economist 2007.

69 Vgl. Altwegg 2004.

70 Ebd.

gegenüber US-amerikanischer Nachrichtenberichterstattung. Auch wenn sich die von der französischen Regierung wahrgenommene Notwendigkeit, eine solcherart einseitige Berichterstattung auszubalancieren, seit Sendestart von France 24 im Jahre 2006 deutlich abgeschwächt hat, nicht zuletzt auch im Fahrwasser des Wechsels im Präsidentenamt<sup>71</sup>, existiert der Sender nach wie vor und verfolgt laut eigens bekundeter Absicht: »[...]to] provid[e] a ›Third Way‹ in today's polarized global news environment«.<sup>72</sup>

Die lateinamerikanische Fernsehkooperative TeleSUR verfolgte demgegenüber unter programmatischem Blickwinkel auf den ersten Blick ein breiter angelegtes Ziel. Wie deren aus Uruguay stammender Generaldirektor Aram Aharonian bekundete, bestand dieses primär darin, in Form eines von mehreren Staaten getragenen öffentlichen Mediums<sup>73</sup> ein »Werkzeug« im »Kampf der Ideen gegen das hegemoniale Projekt der Globalisierung« zu schaffen.<sup>74</sup> Vor dem Hintergrund einer spezifischen (weil dort mehrheitlichen) lateinamerikanischen Lesart von »Globalisierung«<sup>75</sup>, die sich maßgeblich auf eine Zurückweisung US-amerikanischer Vorherrschaft in der westlichen Hemisphäre richtet, ließ sich aber auch im Falle TeleSURs der US-kritische Impetus deutlich erkennen. Als dezidiert politisches Projekt (gegenüber einem vermeintlich »neutralen« CNN Espanöl) einer kritischen Hinterfragung US-amerikanischer Außenpolitik sowie einer Berichterstattung über bisher kaum gesendete »Informationen aus dem Süden« hat TeleSUR andererseits mehrfach in seinen Berichtsentscheidungen dokumentiert, kein Haussender der Regierung Chavez zu sein.<sup>76</sup> Dies geschah auch vor dem Hintergrund, dass ein maßgeblicher Teil des Budgets aus venezolanischen Öleinnahmen stammte. Das journalistische Credo, dem TeleSUR dabei laut wiederholter Eigenauskunft folgt, lautet, nicht per se anti-amerikanisch, sondern US-kritisch zu berichten, so wie auch lateinamerikanische Regierungen ggf. einer kritischen Bewertung unterzogen werden.<sup>77</sup> Nichtsdestotrotz ergibt sich aus dem selbst bekundeten Anspruch, einen »anderen lateinamerikanischen Kontinent zu zeigen« (als es etwa CNN Espanöl bis dato getan habe) und insgesamt eine eigene, von US-

71 Als amerikakritische »Medienstrategie« stellte France 24 vor allem ein Projekt Chiracs dar. Dessen Nachfolger Sarkozy versuchte relativ bald, v.a. aus ökonomischen Gründen, France 24 mit dem Sender TV5 zusammenzulegen.

72 Vgl. die Ausführungen des Präsidenten von France 24 in: Carlin 2006.

73 In diesem Sinne bildet TeleSUR laut eigenem Anspruch auch ein »Gegengewicht« zu den privaten Medienkonglomeraten in Lateinamerika, vgl.: Najjar 2007. Zu der Struktur des lateinamerikanischen Medienmarktes: Lozano 2007.

74 Vgl. Burch 2007: 227.

75 Vgl. dazu u.a.: Rovira Kaltwasser 2004.

76 Vgl. dazu: Dilger 2007. Schiller (2007: 128) gibt einen kurzen Überblick über die strategischen Interessen der beteiligten Akteure. Zum Einfluss Chavez' auf den Sender: Cañizález/Lugo 2007.

77 Vgl. Kozloff 2007.

amerikanischer Berichterstattung unabhängige Perspektive in den internationalen Kontext zu projizieren, potenziell auch ein unterminierender Effekt für US-amerikanische Hegemonie. Dies verdeutlicht gerade auch das beschriebene, in vielen Fällen ambivalente Verhältnis zwischen den Vereinigten Staaten und Staaten in Lateinamerika.<sup>78</sup>

Während France 24 und TeleSUR damit eher traditionelleren staatlichen Medienstrategien im Sinne einer *public diplomacy* bzw. der Unterminierung von solcherart Anstrengungen einer Öffentlichkeitsarbeit in den internationalen Raum hinein durch die Vereinigten Staaten ähneln, stellt sich die Lage im Fall Al-Jazeera anders dar. Der pan-arabische Nachrichtenkanal steht demzufolge im Lichte seiner gestiegenen *Rezeption* und *Akzeptanz* in internationalen Kontexten eher als ein Rollenmodell für die Verbreitung alternativer, vor allem auch US-kritischer Berichtsperspektiven und Bedeutungsgelände. Während Al-Jazeera Wirkung auf den unmittelbaren regionalen Kontext vielfach im Zentrum der wissenschaftlichen Befassung mit dem Nachrichtenkanal steht<sup>79</sup>, darf nicht vergessen werden, dass ein Interesse am »Bruch des Nachrichtenmonopols westlicher Medien« die Gründung des Senders seinerzeit maßgeblich vorantrieb.<sup>80</sup> Wie Bielsa verdeutlicht, richtet sich Al-Jazeera dabei mittlerweile an ein globales Publikum, wiewohl der Sender ursprünglich mit seinem Ansinnen einer alternativen Berichtsperspektive vor allem auf den Mittleren Osten und Diaspora-Publika (v.a. dortige wirtschaftliche und gesellschaftliche Eliten) abzielte.<sup>81</sup> Dabei ist, wie die jüngsten Entwicklungen, etwa die Expansion von Al-Jazeera Arabic hin zu Al-Jazeera *International* bzw. *English* belegen, die zunehmende Orientierung auf eine Berichterstattung aus arabischer Perspektive, aber für einen überregionalen Kontext, nicht zu verkennen. Auch wenn sich die Selbstausskunft des Nachrichtenkanals zurückhaltend gibt, indem sie formuliert, dass es Al-Jazeera Ziel sei, »[...] to balance the current typical information flow by reporting from the developing world back to the West and from the southern to the northern hemisphere«<sup>82</sup>, lässt sich ein potenziell unterminieren-

78 Vgl. u.a. Robel/Lempp 2004. In diesem Sinne ist TeleSUR »gegen-hegemonial« intendiert, vgl.: Harris 2005.

79 El-Nawawy/Iskandar 2003; Lamoum 2004; El Oifi 2005; Zayani 2005; Miles 2006; Tatham 2006; Radsch 2007; Pintak/Ginges 2008. Wojcieszak (2007: 120ff.) beschreibt Al-Jazeera als eine gegenhegemoniale Kraft im arabischen Raum, weil der Sender im Vergleich zu anderen (pan-)arabischen Kanälen deutlich weniger unter der Kuratel einer Staatsführung in für gewöhnlich autoritären politischen Systemen stand. Nicht zuletzt die Berichterstattung im Nahen und Mittleren Osten brachte Al-Jazeera dabei im arabischen Raum mehrfach den Ruf eines »westlichen«, »zionistischen« oder »CIA-finanzierten« Mediums ein (vgl. ebd.: 124).

80 Vgl. Armbrust, k.D.

81 Vgl. Bielsa 2008: 363.

82 Al-Jazeera English 2007a.

der Effekt für US-amerikanische Hegemonie schlussfolgern. Noch deutlicher wird dies sowohl hinsichtlich des bekundeten eigenen Anspruchs: »The channel gives voice to untold stories, promotes debate, and challenges established perceptions«<sup>83</sup>, sowie angesichts der Berichterstattung aus Konfliktgebieten mit Beteiligung US-amerikanischer Truppen (Afghanistan, Irak u.a., siehe Kap. 8).

Die Einnahme der Perspektive ziviler Opfer solcherart militarisierter Außenpolitik, die oben beschriebene »Ästhetisierung des Leidens«, ebenso die Ausstrahlung von Videobotschaften bin Ladens und Tonbändern Saddams Husseins, aber auch die Berichterstattung über Einschlüge US-amerikanischer Raketen in Senderbüros und von Al-Jazeera genutzte Hotelräume wirkte als wesentliche Quelle der Kritik an der US-amerikanischen Außenpolitik im Nahen und Mittleren Osten und verstärkte diese durch Visualisierungseffekte.<sup>84</sup>

Dass der bekundete Wille zu einer Herausforderung der »westlichen Berichtsperspektive« im Endeffekt größtenteils auf die Herausforderung US-amerikanischer Darstellungen (seitens US-amerikanischer Medien übernommener Deutungen der US-Regierung wie des als zu eng empfundenen Blickwinkels der US-Medien) hinauslief, verdeutlicht nicht zuletzt das Kooperationsabkommen zwischen Al-Jazeera und TeleSUR. Dieses kam 2006 unter großer Anstrengung nicht zuletzt der Regierung Venezuelas zustande und erreichte eines der augenscheinlichen Ziele, als der Abgeordnete des Repräsentantenhauses Connie Mack mit Blick auf das Abkommen die in der Folge oft zitierte Metapher einer »arising global TV station for terrorists« prägte und damit bekundete, dass die Botschaft einer Herausforderung als solche im politischen System der USA angekommen war.<sup>85</sup>

Damit lässt sich festhalten, dass auf einer generellen Ebene seitens politischer und gesellschaftlicher Eliten in verschiedenen Weltregionen in der vergangenen Dekade verstärkt eine Notwendigkeit empfunden wurde, ein vermeintliches US-amerikanisches Informationsübergewicht auszugleichen und durch konkurrierende, regionale Perspektiven zumindest in einen Kontext zu setzen. Dies kann mit Blick auf die diskursive Dimension von Hegemonie durchaus als Infragestellung US-amerikanischer Vorherrschaft gedeutet werden. Daraus, dass Bedeutungsgehalte geprägt und global lanciert werden, die ein solches Führungsverhältnis im internationalen Kontext gerade nicht per se absichern bzw. Hegemonie als Problem ausmachen oder offen angreifen, resultiert potenziell ein unterminierender Effekt. Mindes-

---

83 Ebd.; eigene Herv. Vgl. auch: El-Nawawy/Iskandar 2003: 182. Der »anderswo nicht berichteten arabischen Meinung« eine Stimme zu geben, heißt in vielen Fällen, eine latent oder offen antiamerikanische Meinung zu berichten.

84 Vgl. dazu u.a.: Zayani 2005: 21ff.

85 NZZ 2006c. Wiewohl TeleSUR ebenso mit dem US-finanzierten Sender *Voice of America* kooperiert (Kozloff 2007).

tens gilt dies mit Blick auf die Möglichkeiten einer fortdauernden (Re-)Produktion von »Akzeptanz« zu einem solchen Führungsverhältnis.

Wesentlich weniger deutlich präsentiert sich die Lage mit Blick auf *tatsächliche diskursive Konsequenzen* der Etablierung solcher alternativer Berichtsperspektiven und -quellen. Wessler und Adolphsen verdeutlichen in ihrer Studie zu solch »gegenläufigen« Nachrichtenflüssen, dass die empirisch messbaren Effekte der alternativen Berichterstattung etwa durch Al-Jazeera<sup>86</sup> im europäischen Raum begrenzt gewesen sind:

»[...] the impact of Arab news channels on the Iraq War coverage by Western channels mainly lies in showing that a different (Arab) perspective *exists* – rather than in actually infusing Western coverage with this different perspective.«<sup>87</sup>

Dies wiederum weist zwar auf eine mögliche Veränderung der Wahrnehmungsmuster in der internationalen Umwelt hin (insofern als eben bekundet wird, dass mehrere Lesarten existieren), schlägt sich zunächst aber allenfalls in einem subtilen Wandel (re-)produzierter Bedeutungsgehalte nieder.<sup>88</sup>

Eine tatsächliche Beeinflussung relevanter Segmente einzelner Gesellschaften durch einzelne Nachrichtenkanäle ist dabei nur schwer nachzuweisen. Eine solche Beeinflussung, auch angesichts allgegenwärtiger Mediatisierung, einfach zu unterstellen, ist nicht ohne Risiko. Dies gilt im Hinblick auf mindestens zwei Aspekte: den tatsächlichen Zuschauerkreis bzw. die Frage nach den tatsächlich bei Rezipienten ankommenden, je spezifischen Realitätsdeutungen, aber auch hinsichtlich eines tatsächlich *unterscheidbaren* inhaltlichen Zuschnitts der Berichtsmuster, also realiter vorliegenden verschiedenartigen Realitätskonstruktionen. Beide Aspekte sind vergleichsweise wenig beforscht.

So lassen sich schon für den im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden US-amerikanischen/transnationalen Nachrichtenkanal CNN nur schwer »verlässliche« (i.S. von mehr als punktuell gültige) Daten zu dessen Reichweite zu finden. Gemäß Selbstdarstellung erreicht CNN in den USA derzeit rd. 90 Mio. Zuschauer, während CNN International (CNNi) in 212 Staaten empfangbar ist und im Jahr 2006 176 Mio. Zuschauer erreichte. Potenzielle Erreichbarkeit entspricht dabei keineswegs den tatsächlichen Nutzungsmustern der Berichterstattung, wie sich anhand des Umstandes verdeutlichen

86 Zu anderen pan-arabischen Nachrichtenkanälen siehe: Tatham 2006: 71ff.

87 Wessler/Adolphsen 2008: 458; eigene Herv.

88 Deutlich offensiver: Schiller 2007: 127. Schiller attestiert, dass Al-Jazeera die Vormacht »westlicher« Nachrichtenberichterstattung gebrochen habe, und zwar nicht nur hinsichtlich der Medienberichterstattung in der Region, sondern auch als Lieferant von Bildern/Informationen an US-amerikanische und europäische Nachrichtensender. Dabei wäre – ganz im Sinne der Studie von Wessler/Adolphsen (2008) – stärker nach tatsächlichen Konsequenzen dieser »strukturellen Pluralisierung« zu fragen.

lässt, dass bereits 1991 mehr als eine Mrd. Zuschauer weltweit der CNN-Berichterstattung (auch und v.a. aufgrund der Übernahme der Reportagen durch andere Sender) im zweiten Golfkrieg folgten, während die im heimischen Markt höchste Einschaltquote für November 2008 (13,3 Mio.) im Zusammenhang mit den Präsidentschaftswahlen zu verzeichnen war.<sup>89</sup> Zudem setzt CNN vermehrt auf seine Online-Kommunikation, so wurde CNN.com 2008 zur meistbesuchten globalen Nachrichten-Website gekürt; derzeit verzeichnet die Seite laut eigener Angaben etwa 1,4 Mrd. Aufrufe monatlich.<sup>90</sup>

Al-Jazeera, dessen *Fernsehkana*l wohl gerade aufgrund vglw. geringer Alphabetisierungsraten im arabischen Raum die meiste Resonanz erfährt, verweist auf ca. 40 bis 50 Mio. Zuschauer von Al-Jazeera Arabic, während im internationalen Kontext bis zu 100 Mio. Zuschauer erreicht werden können.<sup>91</sup> Damit sind aber weder Nutzungsdaten noch jene Kontakte mit der Berichterstattung des Senders erfasst, die über Weitergabe von Material entstehen.<sup>92</sup> Ebenso existieren keine verlässlichen Zahlen zur Nutzung des Internetangebots, in dessen Rahmen u.a. auch Berichterstattung zur freien Verwendung für alle Internetnutzer zur Verfügung gestellt wird. France 24 gibt die Reichweite seines Fernsehkanals mit etwa 100 Mio. Zuschauern weltweit an, wobei der Fokus auf Europa, den Nahen und Mittleren Osten, Afrika sowie New York gelegt wird.<sup>93</sup> Augenfällig ist dabei sowohl angesichts der Vermarktungsstrategie als auch der erhobenen Nutzungszahlen (empfangbar in 750.000 Hotelräumen der gehobenen Klasse, eine Mio. regelmäßige Zuschauer im gehobenen Einkommensbereich) die dezidierte Fokussierung des Senders auf mobile wirtschaftliche und gesellschaftliche Eliten und »Meinungsmacher«. TeleSURs Generaldirektors Aharonian schließlich gibt zu bedenken, dass es schwierig sei, die tatsächliche Zuschauerzahl eines solchen Nachrichtenangebots genau zu beziffern: Diese schwanke im Falle TeleSURs zwischen mindestens sieben Mio. und potenziell um die 70 Mio., wobei laut Selbstauskunft in Spitzenzeiten bis zu 1,7 Mio. Seitenaufrufe im Internet hinzukämen.<sup>94</sup>

Darüber hinaus gilt: Selbst wenn tatsächliche quantitative *Nutzungsmuster* bekannt wären, ließe sich über die spezifischen inhaltlichen Zuschnitte der einzelnen Berichterstattungen weitestgehend nur spekulieren anhand des

---

89 Die Zahlen entstammen: Groshek 2006; CNN 2008.

90 Vgl. Stelter 2009; jeweils aktuelle Angaben finden sich für das Online-Angebot auf der Informationsseite für potenzielle Werbekunden ([www.cnn.com/services/advertise/audience\\_profile.html](http://www.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html)).

91 Wojcieszak 2007: 120; Al-Jazeera English 2007b.

92 Ebenso auch nicht die Impulse für eine fortschreitende Pluralisierung, die durch den Erfolg Al-Jazeeras ausgelöst wurden, etwa hinsichtlich der Gründung weiterer Nachrichtensender im arabischen Raum (Al-Arabia, BBC Arabic TV) und im Mittleren Osten (Al-Alam, Iran).

93 Die Daten sind entnommen: AME Info 2009; France 24 2009.

94 Vgl. Kozloff 2007.

derzeitigen Forschungsstandes.<sup>95</sup> Dies gilt nicht für eine plausibel zu unterstellende »Pluralisierung« sowie eine anekdotisch sichtbar gemachte unterschiedliche Schwerpunktsetzung globaler Nachrichtenkanäle. Systematische Vergleichsstudien der je spezifischen Realitätskonstruktionen (mit Blick auf eine Klasse zusammengehöriger Phänomene bzw. diskursive Ereignisse im obigen Sinne) in den konkurrierenden globalen Nachrichtensendern liegen bisher nicht vor. Auf genereller Ebene lässt sich dabei allein anhand einer »Pluralisierung« ein potenziell unterminierender Effekt für US-amerikanische Hegemonie behaupten.<sup>96</sup> In seinen konkreten diskursiven Konturen harrt dieser Effekt noch seiner Beschreibung.

Sowohl weitere Forschung hinsichtlich möglicher Konsequenzen für das Spektrum massenmedial vermittelter Realitätskonstruktionen als auch zu tatsächlichen Rezeptionsmustern sind hier vonnöten. Eine etwaige Absicherung/Unterminierung US-amerikanischer Hegemonie qua internationaler Nachrichtenmedien<sup>97</sup> müsste dabei empirisch (auf Ebene gesellschaftlicher, massenmedial vermittelter Bedeutungskonstruktion, hier: in deutlich pluralisierten Wahrnehmungskontexten) erfasst werden. So haben Nisbet und Shanahan als Schlussfolgerung aus einer der wenigen Studien, in denen sowohl die Berichterstattung verschiedener Nachrichtenmedien (im europäischen und pan-arabischen Raum) als auch Trends in Meinungsumfragen der entsprechenden Bevölkerungen (als *potenzielle* Rezipientengemeinschaften) in deren zeitlicher Abfolge untersucht wurden, festgehalten, dass der messbare Zusammenhang zwischen Berichterstattung und Umfragetrends nur gering war.<sup>98</sup> Dies mag auch an methodischen Aspekten wie der problematischen Messbarkeit eines *tatsächlichen Einflusses* der Mediennutzung im Rahmen der Studie liegen. Nichtsdestotrotz vermerken die Autoren der Studie, dass die Berichterstattung über US-amerikanische Außenpolitik sowohl in den untersuchten europäischen als auch den pan-arabischen Medien im Untersuchungszeitraum Herbst 2005 (a) mehrheitlich negativ und (b) in den arabischen Medien zudem wesentlich negativer ausfiel.<sup>99</sup> Der weltweit (wenigstens bis zu den US-Präsidentschaftswahlen im November 2008) anwachsende Trend einer Skepsis der Bevölkerungen gegenüber den Vereinigten Staaten als Führungsmacht<sup>100</sup> lässt sich dabei plausibel *auch* als Effekt

95 Eine Ausnahme bildet: Schenk 2009. Die zentrale Kategorie (»Islamberichterstattung«) ist dabei allerdings vglw. allgemein ausgelegt. Aus der Sicht der vorliegenden Arbeit wären systematische Vergleichsstudien zu den gleichen (diskursiven) Ereignissen von größerem Interesse.

96 Vgl. u.a.: Seib 2004: 105; Hafez 2005: 11.

97 US-amerikanische Hegemonie wird dabei ohne Zweifel nicht allein von deren massenmedialer Darstellung unterminiert, sondern maßgeblich durch bestimmte Politiken und deren greifbare Konsequenzen »vor Ort«.

98 Nisbet/Shanahan 2008: 26.

99 Ebd.: 16.

100 Vgl. Pew Global Attitudes 2008.

einer zunehmend diversifizierten Medienberichterstattung aus verschiedenen Berichtsperspektiven deuten. Die hier skizzierten Tendenzen einer wahrgenommenen Notwendigkeit des Ausbalancierens US-amerikanischer Informationsdominanz, die in der Etablierung spezifischer »gegenhegemonialer« Nachrichtenkanäle mündete, hat diese Diversifizierung an prominenter Stelle vorangetrieben.

### 9.3 HEGEMONIE ALS DISKURSIVE VORHERRSCHAFT

Als Führungsverhältnis, das letztendlich nicht nur auf Ressourcen, Wille und Kompetenz eines Führungsstaates, sondern auf einem Maß an Akzeptanz und Zustimmung seitens der Geführten beruht (auf dessen Basis sich Führung überhaupt etablieren und reproduzieren lässt), weist Hegemonie unzweifelhaft eine diskursive Dimension auf. Dies gilt, da »Konsensschaffung«, zumal unter den heutigen Bedingungen von Vergesellschaftung und Mediatisierung, sich maßgeblich im Hinblick auf massenmediale Prozesse der Bedeutungsschaffung erfassen lassen müsste. »Konsens« bzw. »Akzeptanz« stehen dabei weder für den *generellen* Ausschluss abweichender Meinungen noch *durchweg euphorische* Folgebereitschaft vor allem der involvierten Gesellschaften, sondern bezeichnen eher vorherrschende Trends in den Befindlichkeiten bzw. ein Maß nicht offen und breit artikulierten Widerstandes gegen ein solches Führungsverhältnis.

In seinen hinsichtlich Hegemonie »positiv« gedachten Aspekten kann massenmediales Handeln damit in seinen Konsequenzen die Etablierung wie Aufrechterhaltung von Hegemonie unterstützen. Mittels Massenmedien ist es möglich, spezifische, dem Hegemon zuarbeitende Weltdeutungen zu etablieren, die dessen Führungsanspruch mindestens nicht offen bestreiten. Dies kann etwa in Form einer »Naturalisierung« dieser Vormachtstellung oder über die positive Vermittlung kultureller Orientierungen, für die diese Führungsmacht steht, geschehen. Marmura fasst diese im Anschluss an Gramsci gewonnene Überlegung folgendermaßen zusammen:

»[...] by providing the basis of a *shared symbolic universe*, the mass media ultimately foster a common (if contested and unstable) culture as a lived system of meanings and values.«<sup>101</sup>

Angesichts der Strukturmerkmale des internationalen Systems ließ sich »globale Hegemonie« eines Staates *vermittels* Massenmedien damit von jeher ohnehin nur als eine heuristische Annäherung an »reale Verhältnisse« verstehen. Ihre Plausibilität auf genereller Ebene gewann diese Vorstellung allenfalls angesichts einer aufzeigbaren näherungsweise Informations- und Kommunikationsdominanz des führenden Staates. Eine ebensolche lässt

---

101 Marmura 2008: 6; eigene Herv.

sich demgegenüber mit Blick sowohl auf die *pole position* US-amerikanischer Medienunternehmen *in den Konsequenzen* ihres Agierens (Kap. 9.1) als auch angesichts einer dramatischen Pluralisierung der politischen Berichterstattung in den letzten beiden Dekaden (Kap. 9.2) für die Vereinigten Staaten kaum mehr behaupten.

Angesichts dieser Bedingungen und hinsichtlich zukünftiger Erfolgchancen US-amerikanischer Hegemonie im globalen Kontext lässt sich demzufolge aufzeigen, dass sich einerseits die Vorreiterrolle US-amerikanischer Unternehmen im Medien- und Kommunikationsbereich keineswegs einseitig in diskursive Vorherrschaft übersetzt. Andererseits hat allerdings eine solche »wahrgenommene Amerikanisierung« des globalen Informationsmarktes gegenläufige Prozesse initiiert, die eine Pluralisierung gerade der globalen politischen Berichterstattung nach sich gezogen haben. Massenmediale politische Berichterstattung wie andere Effekte des Wirkens von Medienunternehmen in gesellschaftlichen Kontexten<sup>102</sup> vermögen somit realiter immer weniger, das Spektrum *international* produzierter Bedeutungsgehalte maßgeblich einzuschränken (*innerhalb* einzelner Gesellschaften im internationalen Kontext vermögen sie dies wenigstens temporär, wie in Kap. 9.1 geschildert wurde). Vielmehr treiben sie dessen offenkundige und sichtbare Pluralisierung und die wechselseitige Sichtbarkeit alternativer Realitätsdeutungen voran.

Es ist in diesem Sinne, dass »hegemoniale Steuerung« (*hegemonic governance*<sup>103</sup>) im weltpolitischen Kontext unter zeitgenössischen Bedingungen maßgeblich schwieriger zu bewerkstelligen sein dürfte.<sup>104</sup> Mit Blick auf US-amerikanische Hegemonie und deren angestrebte »Erneuerung« in der Amtszeit Präsident Obamas<sup>105</sup> ergibt sich daraus ein ambivalentes Bild, auch und vor allem mit Blick auf die geschilderten Phänomene. So lässt sich hinsichtlich spezifischer Strategien US-amerikanischer Medienunternehmen durchaus eine gewachsene Skepsis politischer Akteure im US-Kontext ausmachen. Nicht zuletzt äußerte sich dies in den teils aggressiv ausgetragenen Anhörungen von Google vor dem US-Kongress im Zusammenhang mit dessen Engagement in China. Ob sich daraus eine generelle Bereitschaft ableiten lässt, (auch) Unternehmen aus der Medien- und Kommunikationsbranche mit dem Entzug »positiver Unterstützung« für den Fall zu drohen, dass deren Gewinninteresse mittelfristig einem »nationalen Interesse der Verei-

102 Etwa die Diffusion von Werten und Haltungen durch eher unterhaltende Medienformate.

103 Für eine differenzierte Diskussion vgl.: Beyer 2008: 17-35. Siehe auch: Brand/Robel 2009.

104 Hegemonie ist vor dem Hintergrund der geschilderten Dynamiken im globalen Medien- und Kommunikationssektor wesentlich »komplexer« geworden (und damit: diffiziler zu gewinnen bzw. aufrechtzuerhalten), vgl.: Youngs 2007: 127-142.

105 Dass diese als solche intendiert ist, gilt als ausgemacht, vgl.: Obama 2007.

nigten Staaten« schade, bleibt abzuwarten. In der erneuten verstärkten Hinwendung politischer Akteure und politischer Kommunikationsberater gerade auch zu US-Medienunternehmen im Unterhaltungsbereich<sup>106</sup> offenbart sich allerdings auch, dass die »diskursive Dimension« wieder deutlicher als zentrale Dimension einer Rückgewinnung bzw. Absicherung US-amerikanischer Hegemonie im globalen Rahmen interpretiert wird.<sup>107</sup>

Dass »Hegemonie« im Sinne einer Konsensschaffung durch die angesprochene Pluralisierung globaler politischer Berichterstattung (ebenso wie durch eine Pluralisierung transnationaler Kommunikation »von unten«, also qua Internettechnologie) erheblich erschwert wird, steht außer Frage. Wesentlich umstrittener ist allerdings, inwiefern eine veränderte *public diplomacy* der Obama-Administration eine geeignete Strategie hegemonialer Renaissance darstellen könnte. Zum einen, konzedieren Beobachter, habe sich durch den veränderten Politikstil und (in Teilen) außenpolitischen Wandel bereits ein »Obama-Effekt« ergeben. Zum anderen wird dieser, gerade im Nahen und Mittleren Osten, auch bei noch so gewieften Strategien der Öffentlichkeitsarbeit abflauen, wenn es zu keinem von den dortigen Bevölkerungen anerkannten Politikwechsel kommt. Hayden formuliert es prägnant: »It's the policy, stupid!«<sup>108</sup> Dies gilt maßgeblich für die vorrangi-

---

106 Dies bedeutet nicht, einen generellen Trend der Unterminierung US-amerikanischer Hegemonie durch das Agieren von US-Medienunternehmen in ausländischen Märkten zu unterstellen, ebenso wenig, dass keine engen, institutionalisierten Verbindungen etwa der Filmindustrie zum Verteidigungsministerium bzw. zur CIA bestehen, vgl. etwa das Interview mit dem derzeitigen CIA-Verbindungsoffizier für die Unterhaltungsindustrie, Paul Barry, in: Jenkins 2009.

107 Vgl. etwa: Gardels/Medavoy 2009.

108 Hayden 2007: 247. Diese Einschätzung ist plausibler als die These, dass allein die traditionelle »Mache« US-amerikanischer *public diplomacy* Schuld sei, vgl. dazu: Zaharna 2005, 2007. Vgl. auch für eine ähnliche Sicht auf eine notwendige Neuausrichtung der »Öffentlichkeitsarbeit in den internationalen Raum hinein«: Fulton 2007; Entman 2008. Ein wie auch immer geartetes Konzept wird dabei angesichts offenkundig negativ bewerteter Politiken und Politikergebnisse in Regionen mit einem hohen Betroffenheitsgrad nicht die gewünschten Ergebnisse zeitigen. In diesem Sinne gilt: »Die beste Public Diplomacy kann schlechte politische Entscheidungen nicht wettmachen« (Tittel 2009: 60), zumindest in deren massenmedial verstärkten Wirkungen und resultierender Unterminierung der eigenen Glaubwürdigkeit als Kommunikator. Im Umkehrschluss bedeutet dies: »Once the people in the [Arab] street feel that American policies in the region are fair, the image of America will change« (Khanfar 2005), wobei der Umfang eines zu erwartenden Stimmungswandels offenbleibt. Vgl. auch: Zayani 2005: 28. Zudem lassen Studien Zweifel an der generellen »Lenkbarkeit« der Wahrnehmungen aufkommen. So berichtet El-Nawawy (2006: 198), dass Probanden die Glaubwürdigkeit des US-finanzierten Radio

gen »Zielgebiete« (militärischer) Außenpolitik der Vereinigten Staaten<sup>109</sup>, während sich für die übrigen Publika im internationalen Kontext aufgrund der geschilderten Pluralisierung eine eher diffuse Situation ergibt. Ist das Konzept »internationaler Hegemonie« damit, gerade vor dem Hintergrund der beschriebenen spezifischen Mediatisierungsdynamiken, obsolet?<sup>110</sup> Auch wenn dies derzeit einem voreiligen Schluss gliche, so lässt sich andererseits mit Blick auf die eingangs beschriebene Konjunktur der »Amerikanisierung«-These und die nach wie vor oftmals unterstellte weltpolitische Vorherrschaft der Vereinigten Staaten *vermittels* Massenmedien doch aufzeigen, dass der Nexus zwischen Hegemonie und medialer Konsensschaffung oberflächlich betrachtet zwar plausibel erscheinen mag. Bezogen auf identifizierbare gegenläufige Dynamiken im massenmedialen Bereich kann von einer US-Hegemonie zuarbeitenden Form von »Amerikanisierung« allerdings kaum gesprochen werden.

---

Sawa deutlich positiver bewerteten als die des ebenfalls US-finanzierten Fernsehkanals Al-Hurra, wiewohl die zugesprochene Glaubwürdigkeit sich nicht auf dessen politische Berichterstattung bezog, sondern von denen attestiert wurde, die primär (Pop-)Musik über Radio Sawa hörten.

- 109 Dies zumal, weil gerade in diesem Fall (wie für den Fall einer Hegemonialmacht im internationalen System generell stärker) gilt, dass dessen Wahrnehmung in anderen Gesellschaften zwar auch massenmedial vermittelt und damit diskursiv konstruiert ist, aber wesentlich stärker durch die sichtbaren Formen globalen Engagements und global betriebener Politiken angeleitet wird. Vgl. dagegen zur stärker (in manchen Fällen: nahezu allein) massenmedial vermittelten Wahrnehmung kleinerer Staaten: Kiouisis/Wu 2008.
- 110 Clark (2009: 35) formuliert diese Position vage als die, dass »unter den derzeitigen Bedingungen eine breite Legitimität US-amerikanischer Führung nicht erreichbar sei«, wobei offenbleibt, was genau die »derzeitigen Bedingungen« charakterisieren soll.