

Die südkoreanischen Medien im Zeitalter der Globalisierung

**Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorgrades der
Philosophischen Fakultät
der Universität Siegen**

**Vorgelegt von
Younghee Jung M. A.**

**Siegen,
August 2011**

Erstgutachter: Prof. Dr. Jürgen Kühnel

Zweitgutachter: Prof. Dr. Ralf Schnell

Tag der Mündlichen Prüfung: 17. Oktober 2011

Inhaltsverzeichnis

0.	Einleitung.....	6
1.	Zur Theorie der Globalisierung.....	10
1.1.	Die Entstehung des Begriffes der Globalisierung.....	10
1.2.	Zum Begriff der Globalisierung.....	11
1.3.	Globalisierung als „Metaprozess“.....	14
1.4.	Indikatoren für Verflechtungen.....	16
1.5.	Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind.....	19
2.	Kulturelle Globalisierung.....	23
3.	Kultur und Medien.....	28
3.1.	Zum Begriff Kultur.....	28
3.2.	Kultur als System.....	33
3.3.	Kultur als Ware.....	34
3.4.	Medien.....	36
3.4.1.	Zum Medienbegriff.....	36
3.4.2.	Medienkultur.....	39
4.	Zur Kultur Südkoreas.....	43
4.1.	Die traditionellen Hintergründe.....	43
4.1.1.	Der Einfluss des Konfuzianismus.....	43
4.1.2.	Zugehörigkeit.....	45
4.1.3.	Die Bedeutung von <i>Chaemyon</i> („Gesicht wahren“)......	46
4.1.4.	Die Bedeutung des Begriffes ‚Wir‘ (<i>Uri</i>).....	47
4.1.5.	Familismus.....	49
4.2.	Zusammenfassung.....	51
5.	Medialisierung.....	52
5.1.	Zum Begriff der Medialisierung.....	52
5.2.	Medialisierung der Politik.....	53

5.3.	Medialisierung und Globalisierung	55
6.	Internet	58
6.1.	Internet im Globalisierungsprozess	58
	6.1.1. Die Entstehung des <i>globalen Kommunikationsraumes</i> ?.....	59
	6.1.2. Grenzen der globalen Internetkommunikation.....	61
6.2.	Internet in Südkorea	63
	6.2.1. Strukturdaten weltweit.....	63
	6.2.2. Strukturdaten für Südkorea.....	65
	6.2.2.1. Internetnutzungsverhältnis.....	66
	6.2.3. Online-Communities.....	72
	6.2.3.1. Definition des Begriffs ‚Community‘.....	73
	6.2.3.2. Definition des Begriffs ‚Cyberspace‘.....	74
	6.2.3.3. Die Einstellungen von Cyber-Community.....	75
	6.2.3.4. Formen von Online-Kommunikation und Community im Cyberspace.....	76
	6.2.3.5. Merkmale von Online-Kommunikation und Cyber-Community.....	79
	6.2.4. Soziale Beziehungen im Internet.....	80
	6.2.4.1. Hintergründe: Soziale Beziehungen in Südkorea.....	81
	6.2.4.2. Cyber-Community: <i>Dong-ho-hoe</i> (Café) in Südkorea.....	84
	6.2.5. Netizen.....	86
	6.2.5.1. Definition: Netizen.....	87
	6.2.5.2. Netizen in Südkorea.....	87
	6.2.5.3. Die zwei Gesichter von Netizen.....	88
	6.2.6. Internet als ein Platz für politische Beteiligung.....	90
	6.2.6.1. Geschichtlicher Hintergrund.....	91
	6.2.6.2. Die internetbasierte politische Beteiligung bei den Wahlen.....	93
	6.2.6.3. ‚Anti-Seiten‘ als Online-Protest-Kultur im Internet.....	94
	6.2.6.4. Anti-Bewegungen on- und offline bei der politischer Beteiligung.....	94
6.3.	Zusammenfassung	99
7.	Drama-Serien des Fernsehens	102
7.1.	Luxuswarenkonsument im Globalisierungsprozess	103

7.2.	Luxuswarenkonsum in Südkorea.....	105
	7.2.1. Die soziale Bedeutung von Konsum.....	105
	7.2.2. Die Bedeutung von Geltungskonsum.....	106
	7.2.3. Konsum in Südkorea: Kulturelle Hintergründe.....	107
	7.2.4. Das aktuelle „Luxuswaren-Syndrom“ in Südkorea.....	109
7.3.	Konsumkultur und Medien: Der Luxuskonsum in Drama-Serien des Fernsehens.....	111
	7.3.1. Die Bedeutung des Mediums Fernsehen im Alltag.....	111
	7.3.2. Die Medialisierung der Konsumkultur in Drama-Serien des Fernsehens.....	113
	7.3.2.1. Die Statistik über die Mediennutzungsformen.....	113
	7.3.2.2. Der Begriff der Drama-Serie des Fernsehens.....	119
	7.3.2.3. Medialisierung der Drama-Serien des Fernsehens.....	120
	7.3.3. Das Familienbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens.....	126
	7.3.3.1. Das Thema Familie in Drama-Serien des Fernsehens.....	127
7.4.	Amerikanische Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea.....	140
	7.4.1. Die aktuelle Tendenz der amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea.....	141
	7.4.2. Das Frauenbild in den amerikanischen Drama-Serien <i>Sex and the City</i>	142
7.5.	Zusammenfassung.....	144
8.	Kulturelle Glokalisierung.....	146
8.1.	Zum Begriff der kulturellen Glokalisierung.....	146
8.2.	Medien und Glokalisierung.....	147
	8.2.1. Das glokalisierte Medium Internet in Südkorea.....	147
	8.2.2. Die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens und die kulturelle Glokalisierung.....	150
8.3.	Schluss.....	154
9.	Literaturverzeichnis.....	156
10.	Abbildungsverzeichnis.....	170
11.	T abellenverzeichnis.....	172

0. Einleitung

Gegenstand und Zielsetzung

Wie tritt heutige Kultur im Zeichen der Globalisierung auf? Viele befürchten hierbei die *kulturelle Verwestlichung*.¹ Dabei findet der freie Handel nicht erst seit gestern überall auf der Welt statt und ermöglicht ein weltweites Wirtschaften mit Waren. Massenprodukte westlicher Länder werden weltweit konsumiert und durch ein solches Konsumverhalten der Menschen bildet sich eine homogenisierte Lebensart heraus.

Allerdings kann nicht behauptet werden, dass solch homogenisierte Produkte in unserem Leben in einer homogenisierten Kultur förderlich sind, denn jedes Land hat als kulturelle Basis seine eigene Tradition. Auch wenn einige Kulturen auf Außeneinflüsse reagieren, müssen sie nicht gleich neue kulturelle Strömungen ohne Berücksichtigung ihrer traditionellen Kultur akzeptieren. Dabei besteht kein Zweifel, dass sich eine Kultur im Zusammenspiel zwischen der lokalen Tradition und den globalen Einflüssen weiter entwickelt.

Südkorea liegt in Asien und ist mit 99.392 km² ein kleines Land, umfasst aber eine Bevölkerung von 49,23 Millionen Menschen.² Obwohl der Korea-Krieg (1950-1953) das Land verwüstet und wirtschaftlich ruiniert hat,³ wurde es mit großem wirtschaftlichen Erfolg wieder aufgebaut, ohne dabei seine verblüffende, facettenreiche Kultur zu vergessen. Vor allem die rasante Entwicklung im Mediensektor ist dabei auffällig, die viele Veränderungen in der Alltagskultur mit sich brachte.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, vor dem Hintergrund der Globalisierung die südkoreanische Medienkultur näher zu betrachten, vor allem aber die kulturelle Glokalisierung in den Fokus der Untersuchung zu stellen und zu skizzieren, wie diese sich entwickelt hat. Insbesondere möchte diese Arbeit zeigen, dass eine Koexistenz zwischen dem globalen Einfluss und der lokalen Tradition besteht, wie es die Medien Internet und Drama-Serie des Fernsehens nach dem Standpunkt der kulturellen „Glokalisierung“⁴ nahe legen.

¹ Wendt, Reinhard: *Vom Kolonialismus zur Globalisierung: Europa und die Welt seit 1500*. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 2007. S. 356.

² Vgl.: Schwitzer, Klemens: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*. Wiesbaden: VS, 2010. S. 50.

³ Vgl.: Hess, Michael: *Der Korea-Krieg – Einige Aspekte zu Ursachen und Auswirkungen*. Norderstedt: Grin, 2010. S. 22.

⁴ Robertson, Roland: *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. In: *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1998. S. 197.

Die vielfältige südkoreanische Internetkultur ist vom traditionellen Standpunkt aus als neuartig zu bezeichnen. Die traditionelle konfuzianische Kultur beherrscht die Alltagskultur des Landes, besonders in der Frage der Meinungsfreiheit. Das Internet förderte aber ein neues Kommunikationsverhalten im Land, in dessen Folge sich eine neue Internetkultur aufgebaut hat. Darüber hinaus dient das Internet dem Aufbau und der Pflege sozialer Beziehungen, die auf der südkoreanischen Tradition beruhen. Weiterhin zeigt die südkoreanische Internetkultur eine kollektivistische Tendenz, die die gleichen Wurzeln hat.

Das Angebot, die Vielzahl der Diskussionsforen oder die einfache Zugänglichkeit zum Aufbau der sozialen Kontakte via Internet sind weltweit gleich, solange die ‚Nutzer‘ einen Internetzugang haben. Aber vor allem die südkoreanische Internetkultur mit ihren Aktivitäten ist auffällig. Aus diesem Grund ist eine solche aktive Internetkultur ein interessantes Forschungsfeld, denn die Aktivitäten der ‚Nutzer‘ im ‚Netz‘, mit ihren globalen und lokalen Einflüssen, zeigen ein stetiges Fortschreiten.

Der Konsum ist ein Produkt der Globalisierung, mit dem jeder Mensch weltweit vertraut ist. Die heutige Konsumkultur spiegelt den Globalisierungseinfluss wieder. Aber die südkoreanische Konsumkultur, die die Luxusware ‚Konsum‘ als eine Alltagskultur bezeichnet, ist dabei außergewöhnlich. Als Gründe hierfür werden in dieser Arbeit sowohl die „Medialisierung“,⁵ als auch traditionelle Hintergründe angeführt.

In der kapitalistischen Gesellschaft wird der wirtschaftliche Erfolg angestrebt, indem das Materielle als der größte Wert angesehen wird. Dabei spielt die kollektivistische Tendenz für die Südkoreaner eine wichtige Rolle, dies verbindet sie direkt mit dem „Geltungskonsum“.⁶

Dieser Geltungskonsum beschleunigt die ‚Medialisierung‘, die ebenfalls innerhalb der südkoreanischen Kultur tief verwurzelt ist.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit die südkoreanische Luxusware ‚Konsumkultur‘ beleuchtet, die unter globalen, lokalen und medialen Einflüssen steht. Es sei angemerkt, dass, anders als die vorliegenden Beispiele der südkoreanischen Internet- und Konsumkultur, nicht alle Kulturen in Südkorea unter dem globalen Einfluss stehen. Schließlich wird in dieser Arbeit das Familien- und Frauenbild in Drama-Serien des Fernsehens in den Fokus der Untersuchung gestellt. Beide stehen unter der konservativen Tradition, verglichen mit

⁵ Schwitzer: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*, S. 345.

⁶ Thorstein, Veblen: *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1997.

amerikanischen Drama-Serien und zeigen im Gegensatz zur südkoreanischen Drama-Serie des Fernsehens einen Weg im Sinne des Standpunktes der kulturellen Glokalisierung.

Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Es ist leicht gesagt, das eigene Leben stehe unter dem Globalisierungseinfluss. Aber was steckt wirklich hinter dem Begriff ‚Globalisierung‘? Um die konkrete Bedeutung der Globalisierung zu verstehen, liefert das erste Kapitel eine Globalisierungstheorie, die nicht nur im wirtschaftlichen Sinne verstanden werden kann, sondern auch als ein „Metaprozess“⁷ erkannt wurde. Hierfür werden wissenschaftliche Aufsätze herangezogen, darunter der Aufsatz *Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien* von Friedrich Krotz und *Mythos der Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind* von Kai Hafez, um den theoretischen Bezugsrahmen abzustecken.

Das zweite Kapitel setzt sich mit den Begriffen ‚Kulturelle Globalisierung‘ und ‚kulturelle Glokalisierung‘ auseinander und schließt damit, dass der Begriff ‚Kulturelle Glokalisierung‘ vielmehr mit dem Globalisierungsprozess überzeugt.

Anschließend wird das dritte Kapitel, die der Arbeit zugrunde liegende Begriffe von Kultur und Medien konkretisieren.

Um die südkoreanischen Medien zu verstehen, soll im Vorfeld die südkoreanische Kultur untersucht werden. Um dem zu begegnen, setzt das vierte Kapitel bei den traditionellen und geschichtlichen Hintergründen Südkoreas an und thematisiert Begriffe wie ‚Zugehörigkeit‘, ‚Gesicht wahren‘, ‚Wir‘ und ‚Familismus‘, dass die südkoreanische Alltagskultur mit der traditionellen, kollektivistischen Tendenz sehr eng verbindet.

Bevor der Hauptteil die südkoreanischen Medien erforscht, bietet das fünfte Kapitel den Begriff Medialisierung, der mit ‚Globalisierungsprozess‘ zusammenwirkt und besonders im kulturellen, politischen Bereich einen Zusammenhang herstellt.

Als ein Hauptteil dieser Arbeit werden im sechsten Kapitel das Medium Internet und die südkoreanische Internetkultur untersucht. Hierfür werden einige Statistiken und Analysen herangezogen, die aus Südkorea stammen. Sie werden bezeugen, dass das Medium Internet in der südkoreanischen Alltagskultur tief verwurzelt ist. Weiterhin werden die Aktivitäten von Internet-Communities und die Beteiligung von Netizen im politischen Bereich vorgestellt, die ebenfalls einen traditionellen, kollektivistischen Hintergrund haben.

⁷ Krotz, Friedrich: *Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien*. In: *Globalisierung der Medienkommunikation*. Hrsg. v. Hepp, Krotz und Winter. Wiesbaden: VS, 2005. S. 22.

Zusammen mit dem Medium ‚Internet‘ nimmt das Medium ‚Fernsehen‘ in Südkorea einen großen Stellenwert ein. ‚Fernsehen schauen‘ bezeichnet in Südkorea eine Freizeitbeschäftigung und die hohen Zuschauerquoten der Drama-Serien des Fernsehens belegen, dass das Medium ‚Fernsehen‘ und besonders die Drama-Serie bei der südkoreanischen Alltagskultur einflussreich sind.

Das siebte Kapitel dieser Arbeit stellt den zweiten Hauptteil dar. Hierfür werden auch einige Statistiken und Analysen herangezogen, die aus Südkorea stammen. Neben einer Darstellung der südkoreanischen Luxusware Konsumkultur, die als eine Alltagskultur bezeichnet und weiter beleuchtet werden soll, wird die Luxusware Konsumkultur untersucht, die unter globalem und lokalem Einfluss entstanden ist. Danach wird gezeigt, dass das Familien- und Frauenbild in Drama-Serien des südkoreanischen Fernsehens noch immer die konservative Tradition betont. Diese Drama-Serien sollen mit amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens verglichen werden.

Abschließend fasst das achte Kapitel – vom Standpunkt des Begriffes der kulturellen Globalisierung – die vorliegenden Ergebnisse der Untersuchung der südkoreanischen Medien zusammen.

1. Zur Theorie der Globalisierung

Wir leben in einer globalisierten Welt. Wir Menschen sind in den Prozess der zunehmenden weltweiten Verflechtungen in allen Bereichen, wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation usw. miteingebunden. Eine Frage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, ist, wie man den Begriff Globalisierung mit Medien und Kultur in Zusammenhang bringen kann. Dabei wird der Begriff der Globalisierung in dieser Arbeit aus soziologischer Perspektive betrachtet.

1.1. Die Entstehung des Begriffes der Globalisierung

Alexander Engel behandelt in seinem Buch *Farben der Globalisierung*⁸ das Phänomen der Globalisierung. Darin stellt er fest, dass der Begriff dem wirtschaftswissenschaftlichen Fachvokabular zuzuordnen ist. Ursprünglich bezeichnet er eine Strategie der betrieblichen Produktpolitik multinationaler Unternehmen, aufgrund einer unterstellten globalen Konvergenz von Konsumpräferenzen auf länderspezifisch differenzierten Produkte zugunsten weltweit einheitlicher Fabrikate zu verzichten.⁹ Anfänglich also ein Fachterminus der Absatzlehre, wurde Globalisierung bald in Bezug auf die gesamte Unternehmenstätigkeit international agierender Unternehmen verwendet.¹⁰

Der Soziologe Ulrich Beck, stellt in seinem Buch *Was ist Globalisierung?* einen Definitionsansatz vor und setzt sich mit unterschiedlichen Datierungsmodellen auseinander. Darin kommt er zu dem Ergebnis, dass sich der Beginn des kapitalistischen Weltsystems (nach Immanuel Wallerstein) im 16. Jahrhundert verorten lässt. Konträr dazu stehen andere Wissenschaftler, die den Beginn mit dem Einsetzen des Kolonialismus oder auf das Aufkommen internationaler Konzerne datieren. Wieder andere sehen den Beginn der Globalisierung in der Abschaffung fester Wechselkurse oder in Zusammenhang mit dem Zusammenbruch des Ostblocks¹¹. Beck zeigt in seinem Buch deutlich, dass es unterschiedliche Datierungsansätze gibt und sich die Wissenschaft über eine einheitliche Datierung nicht einig ist.

⁸ Engel, Alexander: *Farben der Globalisierung*. Frankfurt a. M.: Campus, 2009.

⁹ Levitt, Theodore: The Globalization of Markets. In: *Harvard Business Review* 20 (1983). S. 92-102.

¹⁰ Engel: *Farben der Globalisierung*, S. 12.

¹¹ Ebd., S. 44.

Tabelle 1: Das Einsetzen von Globalisierung wird ganz unterschiedlich datiert.¹²

Autor	Beginn	Thema
Marx	15. Jahrhundert	Moderner Kapitalismus
Wallerstein	15. Jahrhundert	Kapitalistisches Weltsystem
Robertson	1870-1920	Multidimensional
Giddens	18. Jahrhundert	Modernisierung
Perlmutter	Ende des Ost-West-Konflikts	Globale Zivilisation

Demgegenüber ist Caroline Y. Robertson-von Trotha der Auffassung, dass Globalisierung inhaltlich kein begrifflich neues Phänomen ist. Sie vertritt die Meinung, dass die Globalisierungsanfänge in Anlehnung an Karl Marx oder Immanuel Wallerstein mit der Konstituierung des Kapitalismus als *modernes Weltsystem* bereits im 15. Jahrhundert lokalisiert werden können. In ihrer Darstellung benennt Wallerstein¹³ die Ausbreitung des *Agrar- und Handelskapitalismus* in Europa zwischen 1450 und 1640 als entscheidende Faktoren und Abu-Lughod¹⁴ verortet die Anfänge eines Weltsystems bereits im 13. Jahrhundert.¹⁵ Dazu meint Robertson-von Trotha auch, dass der Beginn bzw. eine Intensivierung des Globalisierungsprozesses mit dem Modernisierungsschub Ende des 19. Jahrhunderts oder noch später mit der weltweiten wirtschaftlichen Krise 1974/75 in Beziehung gebracht werden kann.¹⁶ Egal auf welchen Zeitraum der Beginn der Globalisierung datiert wird, der Prozess der Globalisierung läuft weiter, nicht nur in den Bereichen Handel, Wirtschaft, Politik, sondern auch im kulturellen Bereich.

1.2. Zum Begriff der Globalisierung

Friedrich Krotz versucht den Begriff der Globalisierung in seinem Aufsatz *Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien* zu analysieren. Nach Giddens Aufsatz aus dem Buch *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben*

¹² Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2007. S. 44.

¹³ Vgl.: Wallerstein, Immanuel M.: *The Modern World System*. Bd. 2. New York, London: Academic, 1974.

¹⁴ Vgl.: Abu-Lughod, Janet L.: *Before European Hegemony: The World System A. D. 1250-1350*. New York: o. A. 1989.

¹⁵ Vgl.: Münch, Richard: *Globale Dynamik, lokale Lebenswelten. Der schwierige Weg in die Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1998.

¹⁶ Vgl.: Robertson-von Trotha, Caroline Y.: *Die Dialektik der Globalisierung*. Karlsruhe: Karlsruhe Uni., 2009. S.11.

verändert,¹⁷ definiert Krotz die Globalisierung als die zunehmende Kapitalverflechtung und die grenzüberschreitenden Finanzströme der Währungs- und sonstigen Spekulanten. Er skizziert, dass es sich bei der Globalisierung nicht um einen Metaprozess als ein vorrangig ökonomisches Phänomen handelt, sondern um eine hoch komplexe Entwicklung, die sich aus vielen Einzelentwicklungen zusammensetzt. Darin geht er besonders auf das Kommunikationssystem, sowie die Entwicklung vom Telegrafen bis zum Internet ein. Dabei kommt den Medien eine wichtige Rolle zu, denn sie überbrücken Räume und Zeit und stellen die Beziehungen zwischen entfernten Punkten und Geschehnissen her.¹⁸

Außerdem stellt Krotz einen Ansatz von John Tomlinson vor und definiert Globalisierung in seinem Buch *Globalization and culture* als *complex connectivity*. Anhand dieser Grundlage beschreibt Krotz das heutige Leben als ein rasch wachsendes, immer dichter werdendes und sich weiter entwickelndes Netzwerk von Verbindungen und Abhängigkeiten, die das moderne soziale Leben charakterisieren. Krotz versteht im Sinne Manuel Castells¹⁹ die kommende Gesellschaft als Netzwerkgesellschaft. Nach bisher angestellten Überlegungen fasst Krotz Globalisierung wie folgt zusammen:

Globalisierung entsteht als Kontext technischer, medialer und ökonomischer Entwicklungen, kann aber darauf nicht reduziert werden. Das Besondere daran ist, dass es sich dabei um Vernetzungs- und Verdichtungsprozesse auf vielen, früher voneinander getrennten Dimensionen handelt, die durch das sich verändernde Handeln der Menschen anders rekonstituiert werden und so andere kulturelle und gesellschaftliche Rahmenbedingungen setzen. Dabei handelt es sich deshalb vor allem um eine neue Form von Vergesellschaftungsprozessen, die sowohl die Menschen und ihre Beziehungen, ihre Selbstbilder und Handlungsorientierungen, aber auch die sozialen kulturellen Institutionen verändern.²⁰

Dementsprechend ist Globalisierung nicht allein ein wirtschaftlicher Prozess, sondern sie umfasst weitere Faktoren sozialer und kultureller Art. Ebenso spielen die medialen und ökonomischen Entwicklungen eine wichtige Rolle im Globalisierungsprozess.

In einem Zeitalter der Globalisierung ist unser Leben oftmals geprägt von Einflüssen anderer Kulturen. Ob im Alltag oder unserer Freizeit, die Gegenwart einer vernetzten Welt ist omnipräsent. In modernen Gesellschaften spielt nicht mehr nur Kultur, sondern speziell auch

¹⁷ Vgl.: Giddens, Anthony: *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2001.

¹⁸ Vgl.: Krotz: Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien, S. 35.

¹⁹ Castells, Manuel: *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie. Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, 2001. Und: Castells, Manuel: *Die Macht der Identität. Teil 2 der Trilogie. Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, 2002.

²⁰ Ebd., S. 36, zit. nach Krotz.

Mediennutzung und -verfügbarkeit eine zunehmend große Rolle, was wiederum die Frage eröffnet, wie beide Bereiche – Medien und Kultur – miteinander interagieren und im Rahmen der Globalisierung funktionieren. Das einfache Verständnis der Globalisierung als „Welteinheit“²¹ reicht längst nicht mehr aus – sie ist zu einem komplexen Konstrukt geworden, dessen Bedeutung an dieser Stelle theoretisch ergründet werden soll.

Tomlinson stellt sich mit verschiedenen Ansätzen dieser Frage und konzeptualisiert die Globalisierung. Er meint, dass das Konzept der Globalisierung und die zugehörigen Debatten immer mehr zu einem Teil unseres Lebens und zur Währung in der wissenschaftlichen Diskussion werden. Im Anschluss an Kevin Robins fasst Tomlinson die Globalisierung als einen komplizierten und verblüffenden Prozess zusammen, nicht nur in Bezug auf die Komplexitäten und Unsicherheiten der Kulturpolitik, die sich uns dadurch stellen. Ein anderer wichtiger Punkt, den Robins anspricht, ist jedoch, dass Globalisierung etwas Gewöhnliches ist. Die Folgen der Globalisierung sind also die Dinge, mit denen wir täglich in unseren Lebensgewohnheiten konfrontiert werden. Wie wir einkaufen gehen, in einem Restaurant essen, fernsehen oder ins Kino gehen. Diese kulturell gelebten Erfahrungen der Globalisierung können als Beispiele dafür angesehen werden, wie entfernte Globalisierungskräfte zunehmend unser lokales Alltagsleben durchdringen.²²

Des Weiteren stellt Tomlinson die These des mexikanischen Kulturtheoretikers Nestor García Canclini vor, der die Globalisierung als einen Prozess der Deterritorialisierung beschreibt. Nach Nestor García Canclini ist Globalisierung als ein *Verlust einer natürlichen Beziehung der Kultur zu geografischen und sozialen Territorien*²³ zu verstehen. Laut dem Konzept der Deterritorialisierung sind unsere kulturellen Erfahrungen schon von entfernten Einflüssen durchdrungen; Beispiele hierfür sind die Lebensmittel, die wir essen, die Musik, die wir hören, die Landschaften, Bilder und Ereignisse, die uns durch den Fernsehbildschirm vertraut sind. Unsere Möglichkeit mit Leuten auf der anderen Seite der Welt zu telefonieren – all diese Alltagserfahrungen machen unser Leben „weltoffener“.²⁴

Es lässt sich also festhalten, dass sowohl Robins als auch García Canclini Globalisierung als etwas Gewöhnliches verstehen. Robins verdeutlicht ihre Gegenwart

²¹ Richter, Emanuel: *Der Zerfall der Welteinheit. Vernunft und Globalisierung in der Moderne*. Frankfurt a.M.: Campus, 1992.

²² Vgl.: Tomlinson, John: Internationalismus, Globalisierung und kultureller Imperialismus. In: *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Hrsg. v. Hepp und Löffelholz. Konstanz: UVK, 2002. S. 140.

²³ Ebd., S. 140.

²⁴ Ebd., S. 141.

anhand kommerzieller Beispiele: So können wir in den verschiedenen Restaurants eine Vielzahl ausländischer Speisen genießen, können importierte Produkte im Supermarkt erwerben und nicht zuletzt ausländische Film- und TV-Produktionen im Fernsehen anschauen. Nestor García Canclini fügt dem hinzu, dass Globalisierung ebenfalls ein „weltoffeneres“²⁵ Leben fördere, da die Berührung mit Lebensmitteln, Musik, Landschaften, Bildern und Ereignissen anderer Kulturen uns hierfür sensibilisiere. Ferner thematisiert Anthony Giddens den Zusammenhang von Globalisierung und Arbeit. Er betrachtet Globalisierung als einen Faktor, der das moderne Gewerbe erst ermöglicht. Unter Globalisierung kann man also Gewöhnliches verstehen und akzeptieren. Das bedeutet, dass wir uns nicht der Globalisierung entziehen können.

Einen weiteren Begriff der Globalisierung stellt Krotz unter dem Stichwort „Metaprozess“ vor. Er meint, dass Globalisierung, Ökonomisierung oder Individualisierung, in denen die Menschen leben, Prozesse sind, die sich im Wandel befinden.²⁶ Demnach kann man die oben genannten Begriffe nicht unabhängig von der Zeit betrachten, weil diese Phänomene in unserer gegenwärtigen Gesellschaft immer noch eingeführt werden. Mit diesem Verständnis beginnt Krotz mit der Konzeptualisierung von Globalisierung im Sinne von „Metaprozessen“.

1.3. Globalisierung als „Metaprozess“²⁷

Krotz konzeptualisiert die Entwicklungen von Prozessen und Metaprozessen. Er meint, dass die Menschen nicht mehr in stabilen Verhältnissen leben, die sich langsam verändern, deren Beharrungsvermögen aber groß ist, sondern sich in einem historisch betrachtet rapiden Wandel befinden und jede Beschreibung von Gesellschaft und Kultur nur noch für einen immer kürzer werdenden historischen Augenblick gelten. Wichtig ist es, die Veränderungen in den Blick zu nehmen, wenn man anwendungsorientierte Wissenschaft betreiben will. Krotz definiert den Begriff Veränderung wie folgt:

Über Veränderungen spricht man im Allgemeinen mit Ausdrücken, wie Entwicklung, Prozess, Evolution, Fortschritt oder soziale bzw. kulturelle Dynamik. Keiner dieser Begriffe ist wirklich eindeutig definiert und wird unverwechselbar verwendet. Der gängigste Begriff ist sicherlich der des Prozesses. Darunter versteht man die

²⁵ Ebd., S. 141.

²⁶ Krotz: Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien, S. 22.

²⁷ Ebd.

Aufeinanderfolge verschiedener Zustände eines Objekts in der Zeit bzw. etwas allgemeiner, die Aufeinanderfolge verschiedener zusammengehöriger Zustände sozialer bzw. kultureller Phänomene in der Zeit. Der Flug eines Pfeils, die Entwicklung des Börsenkurses oder der Verlauf einer Interaktion - das sind Prozesse. Ebenso ein Gespräch, das Leben oder das Fernsehprogramm, das ein Sender ausstrahlt. Um von einem Prozess zu sprechen, ist es nicht notwendig, dass die damit bezeichneten Veränderungen eine Richtung haben. Es ist aber notwendig, dass es sich um Zustände eines abgegrenzten Gegenstands bzw. eines festgelegten und bestimmaren Phänomens handelt, das über die Zeit hinweg identifizierbar ist.²⁸

Krotz meint weiter, dass man den Prozess empirisch untersuchen kann, indem man zu verschiedenen Zeitpunkten das in Frage stehende Objekt bzw. das Phänomen beschreibt und versucht, seine Veränderungen in einen Zusammenhang zu bringen. Er nennt als Beispiel dafür, dass man die Ausbreitung von Internetanschlüssen in Deutschland zu verschiedenen Zeitpunkten erheben und versuchen kann, die verschiedenen kulturellen und gesellschaftlichen Einflüsse herauszuarbeiten, die dafür verantwortlich sein können. In diesem Punkt argumentiert er, dass man in diesem Sinne die Globalisierung nicht als Prozess verstehen kann, weil sich Globalisierung auf viele oder alle Lebensbereiche der Menschen, auf Kultur und Gesellschaft insgesamt erstreckt und man nicht genau unterscheiden kann, was dazu gehört und was nicht. Ebenso lässt sich auch nicht empirisch widerlegen, ob es einen solchen Prozess gibt oder nicht. Ansonsten handelt es sich um eine globale, weitreichende, langdauernde Entwicklung, die sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten in vielen Bereichen auf unterschiedliche Weisen abspielt.²⁹

Krotz führt des Weiteren Begriffe an, die wie der Globalisierungsbegriff eine Entwicklung, aber keinen Prozess beschreiben sollen. Diese Begriffe sind Aufklärung, Industrialisierung oder Individualisierung, die als Entwicklungen bezeichnet werden, die keinen klaren Anfang haben, sich auf viele Bereiche menschlichen Lebens ganz unterschiedlich auswirken und unser aller Leben verändern. Er bezeichnet sie hier als „Metaprozesse“.³⁰

Nach Krotz bedeutet „Metaprozess“, dass es langdauernde, breite und viele Gesellschaften betreffende gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen sind, die wesentlich komplexer als einzelne, klar lokalisierbare Prozesse sind und die vielleicht als übergeordnete Prozesse von Prozessen verstanden werden können. Man kann nicht einfach über ihre Existenz durch ein paar mehr oder weniger differenzierte Messergebnisse

²⁸ Ebd.

²⁹ Ebd., S. 23.

³⁰ Ebd.

entscheiden, wie etwa Ulrich Beck für den Metaprozess der Individualisierung argumentiert hat – eine Entwicklung, die Tradition und Selbstbild der Menschen seit Jahrhunderten umgeformt hat.³¹

Unter Prozess versteht man, dass es sich um Zustände eines abgegrenzten Gegenstandes oder eines festgelegten und bestimmbaren Phänomens handelt, die über die Zeit hinweg identifizierbar sind. Der Flug eines Pfeils, die Entwicklung des Börsenkurses oder das Fernsehprogramm, das ein Sender ausstrahlt, alle diese Beispiele kann man als Prozesse verstehen. Aber Globalisierung, die eine globale, weitreichende, langdauernde Entwicklung ist, die sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf vielen Feldern auf unterschiedliche Weise abspielt, kann man nicht als Prozess verstehen, sondern sie muss als „Metaprozess“ verstanden werden.

1.4. Indikatoren für Verflechtungen³²

Um Globalisierung besser zu verstehen, sollte man die gegenwärtig zunehmende, sich verflechtende, offensichtliche Fassade der Globalisierung differenziert betrachten. Krotz zeigt in *Globalisierung der Medienkommunikation* sieben ausgewählte Indikatoren auf, die sich folgendermaßen zusammenfassen lassen:

(1) *Neue Akteure*: Als Akteure galten früher in erster Linie Staaten und in zweiter Linie einige transnationale Konzerne. Dagegen sind heute alle möglichen Akteure in ganz unterschiedlichen Vernetzungen und in den unterschiedlichen Feldern und Bereichen kultur- und gesellschaftsübergreifend aktiv. Demgegenüber scheint sich die Rolle der Nationalstaaten abzuschwächen. Hinzu kommen als weltweit tätige Akteure immer mehr internationale Verwaltungsinstitutionen wie die FAO, die EU oder die UN, international verstaatlichte Institutionen, wie Greenpeace und andere NGOs.

(2) *Neue Vernetzungstypen*: Die neuen Kommunikationskanäle, wie das Internet und die Mobilkommunikationsnetze zusammen mit den sonstigen digitalen Medien, generieren ganz neue Geschäftsmodelle und Organisationstypen, aber auch neue Kontroll- und Abhängigkeitsstrukturen, die nicht zuletzt neue Formen der Macht bzw. der strukturellen Gewalt ermöglichen.

³¹ Ebd., S. 22f.

³² Ebd., S. 32.

(3) *Kulturübergreifende Interaktionen*: Heute gibt es für Individuen Hunderte von (Berufs-) Rollen, in denen Grenzen ständig und immer wieder oder dauerhaft überschritten werden: vom Touristen bis zum Migranten, vom Sport- oder Musik-Star bis zum Mitarbeiter multinationaler Unternehmen, vom Wissenschaftler bis zum Drogendealer. Weiter verändern sich die Beziehungen zwischen verschiedenen Kulturen und Staaten. Die Souveränität jedes einzelnen Staates war die grundlegende Basis jeder internationalen Interaktion und deshalb wurden fast alle übergreifenden Einrichtungen als zwischenstaatlich verstanden. Heute aber muss man eher von transnationalen Beziehungen zwischen Staaten sprechen, die sich einerseits auf Gemeinsamkeiten der Staaten beziehen, bei denen andererseits gelegentlich, etwa beim Entstehen des internationalen Strafgerichtshofs, über Souveränitätsansprüche hinweggegangen wird, bzw. diese abgetreten werden. Dementsprechend sind Ungleichheiten, Spaltungen und Konflikte von heute nicht mehr nur Probleme zwischen Staaten, sondern finden ausdifferenziert zwischen Aggregaten ganz unterschiedlicher Art statt. Aus all dem entstehen völlig neue Anforderungen an Recht und Wirtschaft, Märkte und Konkurrenzformen, aber auch an staatliches Handeln und die Regulierung unerwünschter Entwicklungen, wie zum Beispiel die Entwicklungen in Afghanistan oder im Irak zeigen.

(4) *Handlungsfelder*: Hier bedeuten Handlungen, dass sich die Menschen heute im Alltag der Globalisierung kaum entziehen können, wie das Trinken einer Tasse Tee, das Anziehen eines Hemdes oder das Ansehen einer Fernsehsendung zeigen, die auf globale Verflechtungen Bezug nehmen. Besonders Medien integrieren sich darüber direkt in die Weltökonomie, insofern sie Werbung oder gesponserte Sendungen ausstrahlen.

(5) *Vorstellungen von Raum und Zeit*: Die Menschen hängen mit Veränderungen der Transporttechnologien, mit der Normierung von Zeit und mit der Überwindung von Raum und Zeit durch Medien zusammen.

(6) *Problemlagen*: Ökologische Bedrohungen und Katastrophen sind ebenso wie Probleme des internationalen Finanzsystems und der globalen Spekulation oder der globalen Ökonomie für jede Kultur und Gesellschaft von Bedeutung.

(7) *Hybridisierungen*: Globalisierung ist so gesehen eine Art der allseitigen Betroffenheit durch neue Entwicklungen, die sich auch aus der Entwicklung von Warenströmen und aus ökonomischen Strategien ergibt, aber eben auch im Kontext der Zunahme des Tourismus, der

Entwicklung der Medien, des weltweiten Siegeszuges technischer Geräte und des Kennenlernens anderer Kultur- und Lebensformen zu sehen ist.³³

Anschließend führt Krotz zunehmende „Verflechtungen“ an, indem er als Beispiel das ‚alte‘ Medium Fernsehen aufgreift. Er geht davon aus, dass die Menschen früher bzgl. der Mediennutzung auf einen nationalen Rahmen beschränkt waren: Die Deutschen lasen vor allem deutsche Bücher und sahen deutsche Fernsehsendungen, hörten deutsche Musik und telefonierten überwiegend mit Deutschen, was heute weniger der Fall ist. Die Menschen haben im Medienbereich lokal/global zusammenhängende internationale Geschäftsmodelle entwickelt, wie unter anderem BBC, ARTE, EUROSPORT, CNN oder MTV zeigen. Dies trifft jedoch nicht nur auf das Fernsehen zu: Die indische Filmindustrie im asiatischen Raum oder der mexikanischen Televisa für die Südstaaten der USA können als weitere Beispiel genannt werden, die eine konsistente Entwicklung des Systems bringen.³⁴ Trotz all dieser akzeptablen Phänomene der Globalisierung stimmen einige Wissenschaftler nicht zu, dass Globalisierung als welteinheitlicher Prozess anzusehen ist.

In seinem Buch *Mythos Globalisierung: Warum die Welt nicht grenzenlos sind?* beschäftigt sich Kai Hafez mit der Globalisierung als Mythos.³⁵ Darüber hinaus betont er, dass trotz aller erkennbaren Zeichen der Globalisierung die ‚Informationsgesellschaft‘ das Feld der internationalen Kommunikation darstellt und in den meisten Bereichen noch immer ein Nebenschauplatz der öffentlichen Kommunikation ist. Seine Behauptung ist, dass die Medien weltweit noch immer in hohem Maß von lokalen, nationalen und regionalen Prozessen geprägt werden. Somit bedeutet Globalisierung nach Hafez nicht die Angleichung der Kulturen, sie ermöglicht vielmehr einen durch den Kulturkontakt erzeugten Modernitätsschub für die Kulturen der Welt. So wird sie zum Geburtshelfer einer umfassenden und pluralistischen Renaissance nationaler und regionaler Kulturen.³⁶ Inwiefern Hafez die Globalisierungstheorie als einen Irrtum ansieht, wird im folgenden Teil dieser Arbeit thematisiert.

³³ Ebd., S. 32ff.

³⁴ Ebd.

³⁵ Hafez, Kai: *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. Wiesbaden: VS, 2005. S. 252.

³⁶ Ebd., S. 133.

1.5. *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind*

Hafez meint, dass die internationalen Medienbeziehungen die zunehmende Bedeutung der Globalisierung mitgebracht haben. Er zweifelt allerdings daran, ob dies tatsächlich realisierbar ist.

Egal ob man die Globalisierungsdebatte positiv oder negativ darstellt, Globalisierung findet tatsächlich statt. Hafez behauptet jedoch, die amerikanisierte Globalkultur sei unmöglich als Weltkultur anzunehmen. Denn auf die amerikanisierte Globalkultur, die er als „McWorld“ bezeichnet, gibt es Reaktionen, wie „McJihad“. Auch gehören nach Walter Truett Andersons *All Connected Now* einer Gesellschaft alle Weltkulturen der Menschheit an,³⁷ wie Hafez erwähnt. Die Medien ermöglichen den Menschen, sie selbst zu bleiben. Das bedeutet, dass durch Medien die Menschen andere Menschen, Länder und Kulturen kennen lernen können und es ihnen ermöglicht wird, jederzeit den anderen zu verstehen.³⁸

Es scheint, als ob die Medien nicht die Angleichung der Kulturen mit sich bringen, sondern eher ein Bewusstsein für kulturelle Unterschiede. Am Anfang habe ich bereits dargestellt, dass manche Wissenschaftler über die Nachteile der Globalisierung geforscht haben, die als Ergebnis eine kulturelle Homogenisierung verursachen könnte. Aber nach Hafez' weiterer Argumentation über *globale Konnektivität*³⁹ findet man einen neuen Ansatz zur Globalisierung und was man darunter verstehen kann.

Konkret formuliert prägt Hafez die Systemverbundenheit über die Neuen Medien, die von sozio-ökonomischen und kulturellen Einflüssen abhängig sind. Diesbezüglich listet Krotz folgende Punkte auf:

- *technische Reichweiten und sozio-ökonomische Implikationen der Medientechnik:* Die Nationalstaaten und Kulturräume der Erde sind durch sehr unterschiedliche technische Sende- und Empfangsmöglichkeiten im Bereich des Satellitenrundfunks geprägt, abhängig von den jeweils herrschenden politischen und finanziellen Rahmenbedingungen. Gleiches gilt für das Internet, wo ungeachtet der starken Zunahme der Anschlüsse ein „digitaler Graben“ vor allem zwischen Industriestaaten und Entwicklungsländern besteht, der die Konnektivität erheblich einschränkt.
- *Nutzerreichweiten:* In der Debatte über die Globalisierung der Medien wird allzu oft nicht zwischen technischen Reichweiten und Nutzerreichweiten unterschieden. Die Zahl derjenigen, die eine Technik nutzen, liegt *per se* unterhalb des technischen Nutzungspotentials – und die grenzüberschreitende Nutzung ist eben nur *eine* Variante

³⁷ Vgl.: Anderson, Walter T.: *All Connected Now. Life in the First Global Civilization*. Boulder: Westview, 2004. S. 89.

³⁸ Siehe: Hafez: *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind*, S. 9f.

³⁹ Ebd., S. 252.

der Nutzungsanwendungen der Neuen Medien, von der nicht ohne weiteres angenommen werden kann, dass sie die primäre Form ist. Normative Zielsetzungen der Globalisierung sollten nicht den Blick für die Tatsache verstellen, dass das Internet möglicherweise ein verkanntes Medium ist, das weitaus eher der Intensivierung lokaler Verbindungen (E-Commerce usw.) als der Schaffung grenzüberschreitender Netzwerke dient.

■ *Sprach- und Kulturkompetenz*: Mit Menschen in anderen Staaten und Kulturräumen zu kommunizieren oder deren Medien zu nutzen, setzt in der Regel Sprachkompetenzen voraus, über die nur Minderheiten einer jeden Bevölkerung verfügen. Um grenzüberschreitende Systemverbindungen nicht von vornherein als marginal abzutun, ist es erforderlich, zwischen verschiedenen Nutzergruppen – Globalisierungseliten und -peripherien – zu unterscheiden. Zweifelsohne ist Konnektivität auch von der Beschaffenheit der Kommunikationsbotschaft abhängig. Musik, Bild, Text – hinter dieser Reihe steckt eine Art Zauberformel der Globalisierung. Musik dürfte die größte, das Bild wohl eine mittlere globale Verbreitung finden (z. B. Pressefotografie oder die Bilder von CNN, die auch Nutzern zugänglich sind, die kein Englisch verstehen), während die meisten Texte auf Grund sprachlicher Hürden nur eine geringe internationale Resonanz erzeugen. Mit dieser Frage steht und fällt die Einschätzung der globalen Konnektivität als einer mehr oder weniger kontextualisierten Globalisierung. Bilder sprechen nicht für sich selbst, sondern sie bedürfen des erklärenden Textes, um authentische Botschaften zu transportieren – und es ist fraglich, in welchem Umfang solche Botschaften Grenzen überwinden können.⁴⁰

Weiter widmet sich Hafez dem Satellitenfernsehen, das im Globalisierungsprozess als transnationales Mediensystem betrachtet wurde, wie beispielsweise CNN zeigt. Hafez meint, CNN sei kein globales Vollprogramm, weil es aus zahlreichen kontinentalen „Fenstern“ besteht, so dass es im Grunde viele „CNNs“ gibt. Folglich sei CNN eher eine Mischung aus Charakteristika des amerikanischen und des Zielsystems des jeweiligen Fensters, also bestenfalls ein multinationales, aber kein globales Programm.⁴¹

Als weiteres Beispiel nimmt Hafez den europäischen Satellitenfernsehmarkt in den Fokus, der nicht erfolgreich war.

Die PETAR-Studie (*Pan European Television Audience Research*), die in den Jahren 1987 bis 1995 wiederholt die Reaktionen der Europäer auf kommerzielle Satellitensender, wie *Super Channel*, untersuchte, zeigte, dass nicht nur geringe Publikumszahlen, sondern auch enorme Unterschiede in den kulturell geprägten Zuschauerpräferenzen bestehen. Die Annahme, dass ein und dieselbe nationale oder auch pan-europäische Union auf Akzeptanz stoßen könnte, bezeichnet Collins als illusorisch. Der renommierte britische Kommunikationswissenschaftler, der unter anderem an der *London School of Economics and Political Science* tätig gewesen ist, nennt als Hauptursache für die geringe europäische Nachfrage nach grenzüberschreitendem Fernsehen *den Widerspruch zwischen einem formal zwar integrierten, sprachlich und kulturell jedoch zerklüfteten Fernsehmarkt*.

Glaubt man den vorhandenen Statistiken, dann haben sich die Verhältnisse seit der PETAR-Studie wenig geändert. Uwe Hasebrink und Anja Herzog argumentieren mit

⁴⁰ Ebd., S. 21f.

⁴¹ Ebd., S. 24f.

Blick auf Europa völlig zu Recht, dass die technische Internationalisierung durch Satelliten- und Kabelfernsehen bislang kaum eine Entsprechung auf der Ebene der Mediennutzung gefunden habe, da weder Programme anderer Länder noch transnationale Sender auf große Resonanz stießen.⁴²

Die beiden Beispiele, CNN und der europäische Satellitenfernsehmarkt, zeigen, dass die Globalisierung als transnationaler Prozess unrealistisch ist. Häufig wird angeführt, dass das Internet eine weltweit vernetzte Gesellschaft ermöglicht. Aber Hafez beschreibt das Internet als das „babylonische“ Netz.⁴³ Er sieht eine der interessantesten Entwicklungen im Bereich des Internets in der zunehmenden Multilingualisierung des Netzes. Nach Abbildung 1 wissen Muttersprachler, die online sind, dass die Hegemonie des Englischen nicht die Bedeutung im Internet hat, wie zu erwarten wäre. So sind zwei Drittel aller Internetnutzer keine Englischmuttersprachler, sondern etwa Chinesen, Spanier, Deutsche oder Franzosen. (Abb. 1)

Abbildung 1: Muttersprachler Online⁴⁴

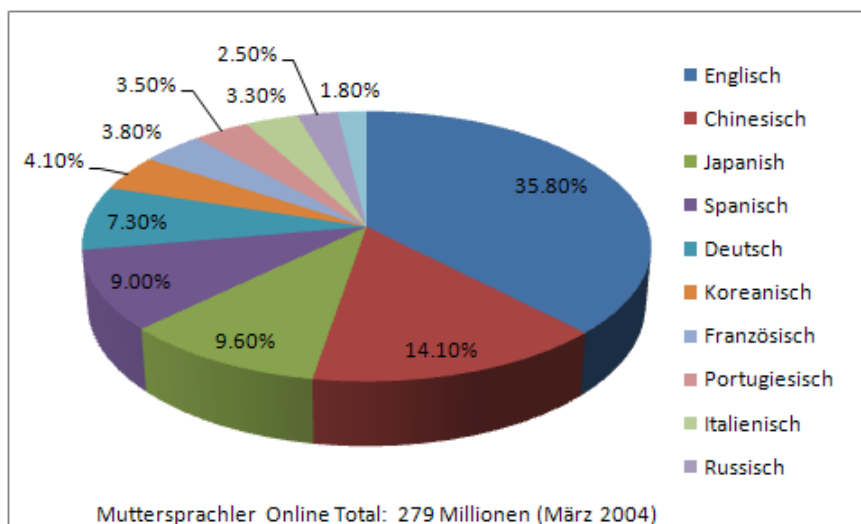


Abbildung 1 zeigt, dass auf dem Online-Sektor Englisch nicht die alles beherrschende Sprache ist, sondern man hier von multinationaler Sprachkultur sprechen kann.

Der Anteil außereuropäischer Sprachen, allen voran Sprachen wie Japanisch und Chinesisch, beläuft sich derzeit auf etwa 30 Prozent – und gerade dieses Segment verfügt angesichts der

⁴² Ebd., S. 86.

⁴³ Ebd., S. 139.

⁴⁴ Global Reach Project: *Muttersprachler Online*. www.greach.com/globstats (22. Juli 2004)

enormen Bevölkerungsgröße von Ländern wie China über ein hohes Wachstumspotenzial. Manche Beobachter vermuten sogar, dass sich in absehbarer Zukunft die Zahl der chinesischen Internetbenutzer so weit vergrößern wird, dass Chinesisch nach Englisch zur zweitwichtigsten Sprache des Netzes werden könnte. Während der Anteil von Sprachen wie Deutsch, Spanisch, Chinesisch und Japanisch derzeit etwa auf demselben Level liegt, folgen als ebenfalls wichtige Sprachen, allerdings mit respektablem Anstand, Russisch, Koreanisch, Niederländisch oder die skandinavischen Sprachen. Hunderte von Sprachen zeigen im Internet eine zwar geringe, aber doch wachsende Präsenz, das heißt die Zahl der Internetsprachen nimmt ständig zu. Das Internet, das über Jahre von der Technologiemacht Vereinigte Staaten und dem Englischen beherrscht wurde, entwickelt sich zu einem „babylonischen“ Netz.⁴⁵

Bis hierhin wurde die kritische Position von Kai Hafez zur Globalisierungstheorie mit seiner Argumentation vorgestellt. Ihm nach können das Satellitenfernsehen und Internet nicht eine *globale Gesellschaft* oder *grenzüberschreitende Vernetzungen* gewährleisten, weil es mehrere Hindernisse gibt, wie z. B. Sprachfähigkeit und die Abwesenheit globaler Mediensysteme.

Es war ein Fehler der bisher geführten Globalisierungsdebatte, sich fast ausschließlich auf die „neuen Medien“ des Internets und des Satellitenfernsehens zu konzentrieren, denn es fehlt eine Gesamtbilanz der Globalisierung der Medien.⁴⁶

Die bisherigen Argumentationen zum Thema Globalisierung und den ‚Mythos Globalisierung‘ sind sehr komplex. Man kann die unterschiedlichen Positionen nicht ohne weiteres verifizieren oder falsifizieren. Allerdings kann man empirisch analysieren, wie sich eine Kultur in der Zeit des Globalisierungsprozesses darstellt.

Im nächsten Kapitel werden noch weitere Konzepte zur Kultur vorgestellt und es wird explizit auf die südkoreanische Kultur eingegangen. Vorher soll jedoch zuerst der Begriff ‚Kultur‘ an sich eingegrenzt werden.

⁴⁵ Ebd., S. 141.

⁴⁶ Ebd., S. 11.

2. Kulturelle Globalisierung

Im vorigen Kapitel wurden die wichtigsten Globalisierungstheorien vorgestellt. Ganz gleich, ob die Betrachtungsweisen der Wissenschaftler zur Globalisierung positiv oder negativ sind, ist es ein Faktum, dass wir uns in einem Globalisierungsprozess befinden und wir uns diesem nicht entziehen können. Nicht zuletzt führte der technische Fortschritt, wie z.B. der Ausbau der Verkehrs- und Kommunikationswege, zu einer Beschleunigung der weltweiten Globalisierung und der menschlichen Aktivitäten. Vor allem durch den technischen Fortschritt (siehe Internet) lösen sich Grenzen auf und die kulturellen Gewohnheiten der Menschen entfalten sich. Somit entfaltet und manifestiert sich Globalisierung vor allem in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur. Nach Kevin Robins ist Globalisierung ein Prozess, mit dem wir täglich in unserem Alltag konfrontiert werden.⁴⁷

Dementsprechend soll es in diesem Kapitel darum gehen, globalisierte Phänomene im kulturellen Bereich zu untersuchen und zu verdeutlichen, welche Folgen Globalisierung für die Lebensgewohnheiten und Kulturen der Menschen haben kann. Dabei soll die leitende Frage sein: „Was kann man sich unter dem Begriff kulturelle Globalisierung vorstellen?“

Viele Autoren haben über den Begriff der kulturellen Globalisierung geschrieben. Dabei kann man feststellen, dass sie einen Zusammenhang zwischen ‚Homogenisierung‘ und ‚kulturellem Imperialismus‘⁴⁸ herstellen. Als Beispiel hierfür lässt sich anführen, dass in unserem heutigen Alltag überall die dominante amerikanische Kulturindustrie zu finden ist, wie McDonalds, Starbucks, Pop-Music und Hollywood-Filme zeigen. Aus diesem Grund sprechen viele von einer ‚Coca-Cola-Globalisierung‘⁴⁹ oder der ‚McDonaldisierung‘⁵⁰ der Gesellschaft, die durch eine weltweite ‚Amerikanisierung‘, *kulturelle Standardisierung*, *Verwestlichung* und *Homogenisierung* gekennzeichnet ist.⁵¹

⁴⁷ Robins, Kevin: What in the World's Going on? In: *Production of Culture/ Cultures of Production*. Hrsg. v. Paul du Gay. London: Sage, 1997.

⁴⁸ Tomlinson, John: *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. London: Pinter 1997.

⁴⁹ Falk, Rainer: Was ist Globalisierung? In: *Schicksal Globalisierung? Wege zu einer sozialen und ökologischen Weltwirtschaft*. Hrsg. v. Wolfgang Kreissl-Dörfler. Bonn: o.A., 1998.

⁵⁰ Ritzer, George: *The McDonaldisation Thesis*, London: *The McDonaldisation of Society*. Thousand Oaks, California: Pine Forge, 1998.

⁵¹ Harmsen, Andrea: *Globalisierung und lokale Kultur*. Hamburg: LIT, 1999.

Hier verweisen die beiden Begriffe ‚Verwestlichung‘ und ‚Amerikanisierung‘ zunächst einmal auf den Zustand des grenzüberschreitenden Ineinanderfließens kultureller Elemente in vielen Bereichen durch die westlichen Industrienationen, die vor allem durch die USA dominiert sind.⁵² Dabei sprechen die oben genannten Autoren von einer „Einbahnstraße“.⁵³ Damit meinen sie, dass vor allem die Länder der Dritten Welt die westliche Lebensweise kopieren, ohne dass ein kultureller Austausch zwischen den USA und den Dritte Welt-Ländern stattfindet. Eine zentrale Rolle kommt dabei den Massenmedien zu. Als zentrale ‚Sprachrohre‘ und ‚Übermittler‘ sowie als Hauptagenten einer zunehmenden globalen kulturellen Homogenisierung bzw. Verwestlichung werden dabei die Massenmedien und massenmediale Produktionen sowie der (materielle) Konsumgüterbereich gesehen.⁵⁴

Klar erkennbar ist die Entstehung und breite Durchsetzung einer globalen Kultur [...]. Die globale Kultur bewirkt eine Standardisierung von Produkten mit weltweiter Verbreitung, die die Erfahrung, Geschmacks- und Lebensstile von Generationen und Klassen nachhaltig prägen kann.⁵⁵

Der Kultursoziologe Hans-Peter Müller weist darauf hin, dass der Globalisierungsprozess eine Verschlechterung der Medienleistungen und einen Verlust kultureller Identität nach sich zieht. Der Kulturpolitiker Bernd Wagner widerspricht dieser These und behauptet stattdessen, dass die Vorstellungen von der Zerstörung einer Kultur durch eine andere auf dem Verständnis basiert, nach dem Kulturen weitgehend abgeschlossene Gebilde sind, die an Orte und an eine Gruppe von Menschen, an Regionen oder eine Nation gebunden sind. Allerdings sind solche authentische Kulturen, ohne prägende Einflüsse von außen, eine Fiktion, da Kulturen nie in ‚Reinform‘ existieren, nicht statisch und homogen sind und immer aus der Begegnung und dem Austausch mit anderen Kulturen, dem gegenseitigen Aufnehmen und Abgrenzen voneinander entstehen.

52 Ebd., S. 50.

53 Ahmed, Akbar und Donnan Hasting: Islam in the Age of Postmodernity. In: *Islam, Globalization and Postmodernity*. Hrsg. v. Akbar Ahmed und Donnan Hasting. London, New York: Routledge, 1994. S. 3. Sowie: Buell, Frederick: *National Culture and the New Global System*. Baltimore, London: John Hopkins University, 1994. Und: Hannerz, Ulf: *Transnational Connection*. London: Routledge 1996. Sowie: Mlinar, Zdravko: Individuation and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization. In: *Globalization and Territorial Identities*. Hrsg. v. Zdravko Mlinar. Aldershot u. a.: Suhrkamp 1993. S. 15-34. Siehe auch: Olwig, Karen Fog: *Global Culture, Island Identity: Continuity and Change in the Afro-Caribbean Community of Nevis*. Chur: Harwood Academic, 1993.

54 Tomlinson, John: *Cultural Imperialism*. Baltimore: Jonhopskins University, 1991. S. 38. Sowie: Wilk, Richard: Consumer Goods as Dialogue about Development. In: *Culture and History* 7 (1990). S. 81.

55 Müller, Hans-Peter: Spiel ohne Grenzen? In: *Merkur*, Heft 9/10 (1997). S. 805-820, hier S. 818.

Daher sind Kulturen Produkte von Beziehungen und Durchquerungen und entwickeln sich erst im Kontakt mit dem Fremden.⁵⁶

Im *World Culture Report 2000* der UNESCO bildet dieses Verständnis vom Entstehen und der Entwicklung von Kultur durch den ständigen kulturellen Austausch den Ausgangspunkt für Untersuchungen über gegenwärtige kulturelle Situationen. Danach besteht „die Welt nicht aus einem Mosaik der Kulturen, sondern ist ein sich ständig wandelnder Fluss der Kulturen, dessen verschiedene Strömungen sich dauerhaft mischen“.⁵⁷

Dieselbe Meinung vertritt auch Ulrich Beck und stellt seine formulierte Begründung des Begriffes der ‚kulturellen Globalisierung‘ vor. In seinem Verständnis meint ‚kulturelle Globalisierung‘ einen Prozess, dessen ökonomisches Handeln von Wellen kultureller Transformation begleitet wird. Damit meint er, dass die Bedeutung der ‚kulturellen Globalisierung‘ sehr eng mit der Fabrikation kultureller Symbole verbunden ist. Hierfür steht das Stichwort ‚McDonaldisierung‘.

Danach setzt sich mehr und mehr eine Universalisierung im Sinne einer Vereinheitlichung von Lebensstilen, kulturellen Symbolen und transnationalen Verhaltensweisen durch. Im niederbayerischen Dorf werden ebenso wie in Kalkutta, Singapur oder in den Favelas Rio de Janeiro die Fernseh-Serie Dallas konsumiert, Blue Jeans getragen und Marlboro als Zeichen der „freien, unberührten Natur“ geraucht. Kurz, globale Kulturindustrie bedeutet zunehmend Konvergenz kultureller Symbole und Lebensformen [...].

Die in der cultural theory geschulten angelsächsischen Beobachter der globalen Szenerien haben sich verabschiedet von dem, was man die McDonaldisierung der Welt nennen könnte. Man ist sich einig, dass Globalisierung keine kulturelle Vereinheitlichung herbeizwingt; die Massenproduktion kultureller Symbole und Informationen führt nicht dazu, dass so etwas wie eine globale Kultur entsteht.⁵⁸

Dazu meint Beck, dass die heutige globalisierte Welt nicht unter dem Einfluss einer kulturellen ‚Homogenisierung‘ oder ‚Verwestlichung‘ nach amerikanischem Vorbild steht, sondern dass darunter die globale Kulturindustrie, die zunehmende ‚Konvergenz‘ kultureller Symbole und Lebensformen zu fassen ist. Dabei bezeichnet man *die eine Welt als eine Waren-Welt*. Er meint, dass das Ende der Gewinnspanne westlicher Unternehmen, die mithilfe westlicher bzw.

56 Vgl. Wagner, Bernd: *Kulturelle Globalisierung. Aus Politik und Zeitgeschichte. Bd. 12/11*. Bonn: o. A., 2002. S. 11.

57 Wagner, Bernd: *Cultural Diversity, Conflict and Pluralism*. Paris: UNESCO, 2002. S. 11, zitiert nach World Culture Report 2000.

58 Siehe: Beck: *Was ist Globalisierung?* S. 81, 100.

amerikanischer Produkte ein Land kulturell infiltrieren, dann erreicht wäre, wenn die Menschen in der Dritten Welt zum Beispiel nach westlichen Schema essen, schlafen, sich kleiden usw. würden. Schlechthin einen amerikanischen Lebensstil übernehmen und leben würden.

Coca-Cola und der Sony-Konzern beschreiben ihre Strategie als *globale Lokalisierung*. Ein Beispiel hierfür ist, dass eine McDonalds-Filiale in Südkorea eine besondere Speise entwickelt hat, die so genannten *Bulgogie*-Burger.⁵⁹ Es stellt ein gutes Beispiel für die Integration einer westlichen Fast Food-Kette (McDonalds) dar, die auf Tradition und Kultur der dort lebenden Menschen Rücksicht nimmt. Die Argumentation, dass die Entstehung der homogenisierten Kultur durch die kulturelle Globalisierung hervorgerufen wird, scheint unter diesem Aspekt schlüssig. In diesem Zusammenhang verwendet der Wissenschaftler Roland Robertson für die kulturelle Globalisierung den Begriff „Glokalisierung“.⁶⁰

Der Begriff der ‚Glokalisierung‘ wurde durch Robertson geprägt. Es handelt sich um eine Kontamination aus den Wörtern ‚Globalisierung‘ und ‚Lokalisierung‘. Nach Robertson gehört Lokalität zu Globalität. Er verbindet Globalität mit Lokalität und begründet dies mit einer Koexistenz von kultureller ‚Homogenität‘ und ‚Heterogenität‘ in der Welt. Entsprechend schafft er den neuen Begriff der ‚Glokalisierung‘. Dabei kombiniert er die Begriffe und versucht herauszufinden, was man im Alltagsleben unter Globalität und Lokalität verstehen kann.⁶¹ Weiter versucht er das zwiespältige Verständnis von globaler ‚Homogenisierung‘ und ‚Heterogenisierung‘ zu überwinden. Bei ihm ist das Resultat von Globalisierung weder die ‚Homogenisierung‘, noch die ‚Heterogenisierung‘, sondern die Koexistenz von beiden.

Die Phänomene der ‚Globalisierung der Kultur‘ in einem Satz klar zu definieren, ist sehr schwierig, weil bereits den einzelnen Wörtern ‚Globalisierung‘ und ‚Kultur‘ an sich zahlreiche Bedeutungen zugeordnet sind. Noch schwerer wird ein Definitionsversuch, da das Phänomen der Globalisierung ein nicht abgeschlossener Prozess ist.

Das mit der Kultur zusammenhängende Problem des Globalisierungsprozesses ist, dass die politische/wirtschaftliche Globalisierung nicht so langfristig wirkt, wie die kulturelle

59 In Südkorea ist *Bulgogie* ein traditionelles Hauptgericht. Das Wort setzt sich aus „Bul“ (dt.: Feuer) und „Gogie“ (dt.: Fleisch) zusammen.

60 Robertson, Roland: *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. In: *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1998. S. 197.

61 Ebd., S.197-210.

Globalisierung. Es handelt sich hierbei um einen Kreislauf. Da die kulturelle Globalisierung langfristig tiefgreifenden Einfluss auf die Lebensweise des Menschen nimmt, nimmt sie im Endeffekt durch den Menschen Einfluss auf die Politik und Wirtschaft.

Schließlich entsteht Globalisierung durch Offenheit, Gesamtheit und Universalität. Man hat Angst vor dieser Tendenz der Globalisierung, da die Gefahr in der einseitigen ‚Homogenisierung‘ besteht. Allerdings kann man sich dem Globalisierungsprozess nicht entziehen.

3. Kultur und Medien

Die umfangreichen Bedeutungsebenen von Kultur lassen sich nicht mit einem Satz definieren. Es gibt verschiedene Definitionsansätze, je nach Autor und Forschungsrichtung. Dabei gehört die Auseinandersetzung mit den verschiedenen und vielfältigen Erklärungsansätzen des Begriffs zu den interessanten Gegenständen der Forschung.

Betrachtet man die heutige Alltagskultur, dann kommt man nicht umhin, sich mit den neuen Medien unserer Zeit auseinanderzusetzen. Weil die neuen Medien in unserem Alltag fest integriert sind, führt es nicht zu weit zu sagen, dass die heutige Alltagskultur gleichbedeutend mit Medienkultur ist. Bei dieser Betrachtungsweise sind Alltag und Kultur keineswegs Gegensätze, denn bezogen auf das Individuum umfasst Kultur sowohl eine spezifische Zugangsweise des Einzelnen zu sich selbst, zu seinen Mitmenschen und zu seiner Umwelt, als auch die Resultate seines Handelns. So wird Kultur ebenso in den Medien abgebildet, wie auch durch deren Nutzung verkörpert.⁶²

Durch den massiven Einsatz und den großen Stellenwert heutiger Medien, können Kultur und Medien nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel beide Begriffe in Beziehung zueinander betrachtet und darüber hinaus die Begriffe Kultur und Medien erläutert und verschiedene Theorien vorgestellt.

3.1. Zum Begriff Kultur

Kultur ist in der Alltagssprache ein häufig verwendetes Wort, das je nach sprachlicher Variation viele Bedeutungen innehat. So wird der Begriff im Lexikon *Kultur der Gegenwart*⁶³ folgendermaßen definiert:

Kultur (lat. cultura = Pflege, Landbau) wird im allgemeinen Verständnis der vom Menschen nicht hervorgebrachten Natur entgegengesetzt und umfasst die Gesamtheit der menschlichen Hervorbringungen und Artikulationen, also seiner historischen, individuellen und gemeinschaftlichen, praktischen, ästhetischen und theoretischen sowie mythischen und religiösen Äußerungen. Der Begriff umfasst also sowohl eine Kultur des Machens (gr. poiesis) als auch eine im eigentlichen Sinne ethische Kultur des Handelns

⁶² Vgl.: Soeffner, Hans-Georg: Kulturmythos und kulturelle Realität(en). In: Ders.: *Kultur und Alltag*. Göttingen: Schwartz & Co., 1998. S. 3.

⁶³ [Art.] Kultur. In: *Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart: Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Hrsg. v. Ralf Schnell. Stuttgart, Weimar: Metzler 2000. S. 268.

(gr. praxis). Der Begriffsgebrauch der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg durchläuft eine Reihe von Erweiterungen und da mit verbunden auch Aufweichungen, die sich in folgenden Punkten zusammenfassen lassen: (1) Die Erweiterungen des Begriffs auf die Kultur des Alltags, insbesondere auch auf Populär- und Massenkultur. Insgesamt wird hierbei eine verstärkte soziologische Fassung des Kultur-Begriffs sichtbar. (2) Die Einbeziehung des naturwissenschaftlichen und technischen Weltverständnisses in den Kultur-Begriff. (3) Eine starke Betonung des ökonomisch-kulturellen Komplexes in einer allgemeinen Kultur- und Zivilisationskritik. Kultur wird in neomarxistischen Konzeptionen als Überbauphänomen gedeutet. (4) Die Erweiterung des eurozentrischen Verständnisses von Kultur in Konzeptionen der Multikulturalität, Interkulturalität und Transkulturalität. (5) Die Erweiterung des sich an Hauptströmungen orientierenden Kulturverständnisses durch die Einbeziehung von bisher wenig wahrgenommenen Sonderkulturen, wie Gender-Studies oder wie den Kulturen Geisteskranker, religiöser, ethnischer und sexueller Minderheiten vorgenommen. (6) Die Entfaltung ästhetischer Theorien als Bereichstheorien einer allgemeinen Kulturtheorie. (7) Die Erweiterung des Kulturverständnisses durch politische Theorie. (8) Die zunehmende Verknüpfung des Kultur-Verständnisses mit medialen Veränderungen. Dies betrifft zum einen massenmediale Veränderungen mit entsprechendem Wechsel des Leitmediums, zum anderen die medientechnologisch bedingten Veränderungen der Weltwahrnehmungen und -ordnung; Begriffe wie Mediengesellschaft, Medienkultur und Medienökologie stehen im Kontext eines neuen kulturellen Selbstverständnisses.⁶⁴

Nach dieser lexikalischen Definition des Begriffes bzw. nach den Erweiterungen des Begriffs zeigt sich, dass es viele unterschiedliche Definitionen von Kultur gibt. Dabei variieren das Verständnis und die Definitionen je nach theoretischer Schule. Allerdings ist hier bemerkenswert, wie der Begriff auf die Kultur des Alltags erweitert wird, insbesondere auf Populär- und Massenkultur, wodurch eine verstärkte soziologische Betrachtung des Kulturbegriffes sichtbar wird. Es ist also wichtig, aus welcher Sichtweise die Kultur untersucht wird, um eine adäquate Definition formulieren zu können. Anhand des Titels meiner Arbeit *Die südkoreanischen Medien im Zeitalter der Globalisierung* soll im Folgenden der soziokulturelle Begriff untersucht werden. Dabei kommt dem Kulturbegriff eine zentrale Bedeutung zu, den man im Zusammenhang mit den Medien untersuchen muss.

Der Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger hat in seinem Buch *Realkultur und Medienkultur*⁶⁵ den Begriff Kultur wie folgt definiert:

Eine Kultur ist die Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung, einschließlich der sie tragenden materiellen und immateriellen Werte. Zur Kultur in diesem Sinn gehören die Kenntnisse, Fertigkeiten und Verhaltensweisen der Bevölkerung, die technischen, organisatorischen und institutionellen Einrichtungen, mit deren Hilfe und in deren Rahmen sie angewandt und ausgeübt werden, sowie die materiellen und

⁶⁴ Ebd., S. 268.

⁶⁵ Vgl.: Kepplinger, Matthias: *Realkultur und Medienkultur*. München: Alber 1975.

immateriellen Produkte dieser manuellen und geistigen Tätigkeiten. Die Kultur einer Bevölkerung ist somit der Inbegriff ihrer sozialen Existenz.⁶⁶

So umfasst nach Kepplinger Kultur *die Gesamtheit der Lebensformen einer Bevölkerung*. Jede Bevölkerung hat ihre eigene Kultur. Gleichzeitig kann man sagen, dass die Kultur mit der sozialen Existenz der Menschen zusammenhängt und immanent wichtig für diese ist. Man kann Kultur als den Kompaß einer Gesellschaft bezeichnen, ohne den sich ihre Mitglieder innerhalb ihrer jeweiligen Gesellschaft nicht verorten und agieren können. So müssen sich alle Mitglieder einer Kultur darüber bewusst sein, dass sie einer Kultur angehören und erst durch dieses Bewusstsein können sie Wissen und Erfahrungen im Laufe ihres Lebens machen, aus denen sich Gewohnheiten manifestieren können.

Nach Hans-Georg Soeffner⁶⁷ fasst Klemens Schwitzer⁶⁸ Kultur als einen im heutigen Sprachgebrauch häufig und vielfältig verwendeten und manchmal in beliebigen Zusammenhängen gebrauchten Begriff zusammen. Des Weiteren ergänzt er, dass der Begriff in seiner Grundbedeutung all das beinhaltet, was durch menschliches Handeln entsteht und eine Bedeutung erhält:

Unter „Kultur“ können demnach „[...] alle jene typischen Verhaltens- und Orientierungsmuster, die das Dasein [...] anleiten und bestimmen, einschließlich der auf der Grundlage dieser Standards erzeugten materiellen Substrate zur Befriedigung der individuellen und kollektiven Bedürfnisse [...]“ verstanden werden. Wird die Gesellschaft als ein menschliches Produkt bzw. als eine objektive Wirklichkeit, begriffen, so ist im Umkehrschluss der Mensch als ein gesellschaftliches Produkt erkennbar. Kulturen in ihren spezifischen Erscheinungsformen sind Resultate aus Beziehungen und Durchquerungen. Kultur ist immer schlechtin auch als „zwischen den Kulturen“ zu verstehen. Diese Sichtweise führt dazu, dass Kultur keineswegs statisch, geschlossen und dauerhaft gesehen wird, sondern ihre stetige Veränderung, Prozesshaftigkeit und Entwicklungsoffenheit betont wird. In der Sichtweise einer Gesellschaft als Kulturform ist Kultur in diesem Sinne ein symbolisches System, das denjenigen, die zu diesem System Zugang haben, Sinnstiftung, normative Orientierung und Selbstverortung erst ermöglicht. Um Orientierung zu gewährleisten, bilden alle Kulturen Ideen von Ordnung aus; diese betreffen Natur, Gesellschaft und das Wesen des Menschen. Kultur ist dabei ein prozessualer Kontext, ein Rahmen, in dem gesellschaftliche Ereignisse, Verhaltensweisen, Institutionen oder Prozesse beschreibbar werden.⁶⁹

⁶⁶ Ebd., S. 13.

⁶⁷ Vgl.: Soeffner: Kulturmythos und kulturelle Realität(en), S. 3.

⁶⁸ Schwitzer, Klemens: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*. Wiesbaden: VS, 2010.

⁶⁹ Ebd., S. 17f.

Zusammenfassend umfasst der Begriff Kultur *die Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung* und beinhaltet *alle jene typischen Verhaltens- und Orientierungsmuster des Individuums und des Kollektivs*. Demnach sind Kulturen Resultate aus Beziehungen und Durchquerrungen in ihren spezifischen Erscheinungsformen.

Man spricht von Kultur als einem ‚Phänomen zwischen den Kulturen‘. Das liegt daran, dass viele Wissenschaftler der Meinung sind, Kultur sei statisch und in sich geschlossener Prozess, obwohl sie eben keinesfalls statisch und in sich geschlossen ist. Sie kann als ein permanenter Prozess verstanden werden, der abhängig von gesellschaftlichen Prozessen und Entwicklungen ist. Ferner ist Kultur ein komplexes Zusammenwirken von Beziehungen zwischen einzelnen Elementen einer ganzen Lebensweise. Somit ist Kultur all das, was durch menschliches Handeln entsteht. Aus diesem Grund sind Kultur und Gesellschaft in ihren Entwicklungsprozessen sehr eng miteinander verknüpft.

Frank Wittmann bezieht sich in seinem Buch *Medienkultur und Ethnographie* auf Andreas Reckwitz. Reckwitz schreibt über das Konzept ‚Kultur‘ folgendes:

Er subsumiert sämtliche menschliche Hervorbringungen und soziale Strukturen unter das Konzept ‚Kultur‘, so dass am Ende konsequenterweise Kultur als Nicht-Natur definiert werden muss. Dieser Kulturbegriff führt aber letztlich zu einem Modell der sozialen Welt, das gegenüber dem Begriffsinstrumentarium bereits der klassischen Sozialtheorien, vor allem der utilitaristischen und normativistischen Handlungstheorien deutlich unterkomplex bleibt, da er kein systematisches Vokabular zur Handlungserklärung bietet.⁷⁰

Wittmann ist der Meinung, dass auf diese Weise Kultur innerhalb der Gesamtgesellschaft zum sozialen Teilsystem wird, das sich in institutionalisierter Form auf den Umgang mit Weltdeutung spezialisiert.⁷¹ Weiter hält Andreas Hepp in seinem Buch *Netzwerk der Medien*⁷² zusammenfassend zum Kulturbegriff aus kultursoziologischer Sicht fest, dass die Medien ein Teil der Kultur sind. Sich auf Silbermann beziehend, fasst Hepp folgendes zusammen:

Kultursoziologe Alphons Silbermann verortet im einleitenden Theorieteil seiner Untersuchung im „Rahmen einer Kultursoziologie“, die sich mit den „Kulturwerten“ und

⁷⁰ Reckwitz, Andreas: *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*. Wiesbaden: Weilerswist Velbrück Wissenschaft, 2000. S. 78.

⁷¹ Vgl.: Wittmann, Frank: *Medienkultur und Ethnographie*. Bielefeld: Transcript, 2007. S. 35.

⁷² Hepp, Andreas: *Netzwerk der Medien*. Wiesbaden: VS, 2004.

„Kulturmitteln“ in einem spezifischen nationalen Kontext auseinandersetzt [...]. Eine in diesem Sinne verstandene Kultursoziologie ist für ihn empirisch ausgerichtet, d.h. ihre Aufgabe ist es, aktuelle kulturelle Entwicklungen analytisch zu erfassen. Es kann also um keine „permanent gültigen Gesetze“ der kulturellen Entwicklung gehen, denn – wie Silbermann feststellt – „mit jeder kulturellen Epoche und für jede kulturelle Epoche müssen wir unser kultursoziologisches Wissen nach der Entwicklung der zu erforschenden Materie anordnen und umordnen“ [...]. Kultur in den Medien erscheint bei Silbermann als der Teil des nationalen Medienangebots, das aufgrund seines expliziten Verhandels von gesellschaftlichen Informationen und Werten innerhalb einer Einzelgesellschaft integriert werden kann. In seinen späteren Arbeiten entwickelt Silbermann seinen Kulturbegriff deutlich weiter, worauf die entsprechenden Einträge in dem „Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung“ verweisen [...]. Dort fasst er Kultur als „alle mittels Symbol sozial erworbene und sozial übermittelte[n] Verhaltensmuster“ [...] zusammen. Der Ausdruck ‚Kultur‘ dient zur Bezeichnung für alle ‚ausgeprägten Leistungen‘ menschlicher Gruppen, einschließlich Sprache, Werkzeugen, Industrie, Kunst, Wissenschaft, sowie der entsprechenden materiellen Objektivationen und Kommunikationsmittel [...]. Insbesondere der letzte Punkt verweist auf die Stellung, die Massenmedien nach Silbermann bei der Konstitution von Kultur haben: Medien sind nach seiner Konzeption nicht einfach Instanzen der ‚Widerspiegelung‘ von Kultur, sondern als „formelle und informelle Lehr- und Lernprogramme“ [...] Teil ihrer Konstitution.⁷³

Aus kultursoziologischer und mit den Medien verbundener Ansicht ist nach Silbermann Kultur in den Medien ein Teil des nationalen Medienangebots, das von gesellschaftlichen Informationen und Werten in einer Einzelgesellschaft integriert werden kann. Weiter meint Silbermann, dass Medien nicht einfach Instanzen der ‚Widerspiegelung‘ von Kultur sind, sondern *formelle und informelle Lehr- und Lernprogramme*. Als Kultur könne die *typischen Verhaltens- und Orientierungsmuster des Individuums und den Kollektivs* bezeichnet werden. Demnach ist Kultur aufgrund ihrer spezifischen Erscheinungsformen ein Resultat aus Beziehungen und Durchquerungen und wird als ‚Zwischenkultur‘ verstanden, weil sie, wie zuvor schon erwähnt, stetigen Veränderungen und Entwicklungen unterliegt. Der Begriff Kultur, der mit den Medien untrennbar verbunden ist, bedeutet hier, dass man mittels Kultur ein Verständnis von einer Gesellschaft erhalten kann, weshalb man in diesem Punkt Kultur als die Gesamtheit der Lebensformen einer Gesellschaft verstehen kann.

Nachdem der Begriff Kultur nun grundsätzlich erklärt wurde, ist deutlich geworden, dass Medien zur Kultur einer Gesellschaft gehören. Heutzutage bedeutet Kultur Medienkultur, anders formuliert: Keine Kultur ohne Medien, keine Medien ohne Kultur.⁷⁴

⁷³ Hepp: *Netzwerke der Medien*, S. 71.

⁷⁴ Schmidt, Siegfried J. und Guido Zurstiege: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2000. S. 164.

Eine weitere Theorie von Ulrich Saxer vertritt eine funktionalistische Forschungsrichtung zum Thema Kultur. Dabei versteht Saxer *Kultur als ein System*, das mit der Kultur als funktionale, kommunikationswissenschaftliche Ansicht verbunden ist.

3.2. Kultur als System⁷⁵

Hepp, der sich an Ulrich Saxer orientiert, definiert den Begriff Kultur aus kommunikationswissenschaftlich orientierter Sicht wie folgt:

Das zentrale begriffliche Konzept, das er in diesem Zusammenhang zu etablieren versucht, ist das der „Medien-Kulturkommunikation“ [...]. Als Konzept verweist Medien-Kulturkommunikation auf zwei Ausdrücke, nämlich zum einen auf Medienkommunikation, zum anderen auf Kultur. Den Ausdruck der Medienkommunikation gebraucht Saxer ohne ihn weiter zu problematisieren. Medienkommunikation ist für ihn letztendlich jede Form der Kommunikation, die mittels technischer Medien, also nicht Face-to-Face, erfolgt und die es im systemtheoretischen Sinn funktional zu beschreiben gilt [...]. Entsprechend lässt sich Medien-Kulturkommunikation als ein Spezialfall von Medienkommunikation begreifen, nämlich als eine auf Kultur bezogene Form von Medienkommunikation [...]. Folglich ergibt sich ein Verständnis von Medien-Kulturkommunikation aus dem Begriff von Kultur selbst. Problematisch an diesem erscheint aber die Additivität, in der Saxer den Kulturbegriff fasst:

„Kultur ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das für die mentale Strukturierung der Gesellschaftsmitglieder verantwortlich ist, indem es die verhaltensteuernden Orientierungsmodelle hervorbringt. Ihr Hauptobjekt ist dementsprechend Sinn zu verstehen als eine Strategie der Reduktion der Zufälligkeit und widersprüchlichen Vielfalt der Erfahrungswelt und der möglichen Verhaltensweisen auf identifizierbare, vorbildhafte Muster. Kultur ist daher in ausgeprägtem Maß Kommunikation, sozial als Diffusionsprozess, namentlich als Elite-, Volks- und Populärkultur organisiert, und lässt sich soziologisch als die Gesamtheit der typischen Lebensformen eines Kollektivs, einschließlich der sie tragenden materiellen und immateriellen Werte, verstehen.“ [...].⁷⁶

So versteht Saxer unter dem Begriff Medien-Kulturkommunikation einerseits Kultur und andererseits Medienkommunikation. Er meint, Medienkommunikation sei jede Form der Kommunikation, die durch technische Medien vermittelt wird und die es in systemtheoretischem Sinn funktional zu beschreiben gilt. Demnach ist Medien-Kulturkommunikation als ein Spezialfall von Medienkommunikation zu verstehen, die wiederum auf Kultur basierende Form von Kommunikation gilt. Er meint, Kultur bedeute dasselbe wie Medien-Kulturkommunikation.

⁷⁵ Hepp: *Netzwerke der Medien*, S. 73.

⁷⁶ Ebd., S. 74.

Kultur als System bedeutet hier, dass das System seinen Gesellschaftsmitgliedern aufzeigt, wie sie sich verhalten sollen. Das System reduziert die Zufälligkeit und widersprüchliche Vielfalt der Erfahrungswelt und ermöglicht das Verhaltensweisen auf identifizierbare, vorbildhafte Muster zurückgreifen. Schließlich kann Kultur als Kommunikation begriffen werden, die verschiedene Kulturen, wie z. B. Elite-, Volks-, und Populärkultur, verschmelzen lässt, woraus sich die Gesamtheit der typischen Lebensformen eines Kollektives zusammensetzt. Nach der auf Medienkommunikation bezogenen Theorie von Saxer ist Kultur also ein „*gesellschaftliche[s] Teilsystem*, gleichzeitig aber auch *die Gesamtheit der typischen Lebensformen eines Kollektivs*“.⁷⁷

Kultur als System bedeutet, dass die Kultur in der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielt. Es scheint, dass die Mitglieder einer Gesellschaft sich an diesem System orientieren können, indem sie sich integrieren. Dieses System kann die Mentalität von Gesellschaftsmitgliedern aufbauen, indem es Orientierungsmodelle hervorbringt.

Im Folgenden soll untersucht werden, wie mittels der Globalisierung eine Kultur entstehen kann. Wie schon im zweiten Kapitel *Kulturelle Globalisierung* erwähnt, ist die heutige Kultur sehr eng mit dem Begriff der ‚Kulturindustrie‘ verwoben, da mittels des Globalisierungsprozesses Kultur als ein Produkt überall auf der Welt auftritt.

3.3. Kultur als Ware⁷⁸

Mit *Kultur als Ware* ist gemeint, dass Kultur ein Verbrauchsobjekt ist. Aus dieser Sicht heraus kann man sie in die Nähe des von der Frankfurter Schule bzw. der kritischen Theorie⁷⁹ geprägten Begriffes „Kulturindustrie“ rücken.

Die Theorie der Kulturindustrie zeigt die negative Einschätzung der Rolle der Massenmedien und ihres Einflusses auf die Kultur in der modernen Gesellschaft. Der Begriff der ‚Kulturindustrie‘ wird in Max Horkheimers und Theodor W. Adornos *Dialektik der Aufklärung* näher erläutert. Darin analysieren die beiden Autoren, wie die Kulturindustrie das Bewusstsein der Massen abstumpft und wie auf diese Weise die Massen den Faschismus sowie die Weiterentwicklung und Verbreitung des Kapitalismus unterstützen. Sie analysieren

⁷⁷ Ebd., S. 74.

⁷⁸ Jake, Christoph: *Medien(sub)kultur*. Bielefeld: Transcript, 2004. S. 30.

⁷⁹ Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1969.

auch, wie die Massen an das so genannte anti-demokratische und ausbeutende System angepasst wurden. Ein Faktor hierbei ist die Kulturindustrie, wie sie sich über die Massenmedien, Rundfunk, Film und Fernsehen im 20. Jahrhundert rasch ausgebreitet hat.⁸⁰

Nach dieser Betrachtung führt die Massenkultur im Kapitalismus dazu, dass die Mehrheit ein falsches Bild der Wirklichkeit entwickelt und sich in Fantasiegebilde flüchtet. Die Masse erkennt dann nicht mehr die Widersprüche und Unvereinbarkeiten der Realität. Horkheimer und Adorno bezeichnen die Kulturindustrie daher als „Massenbetrug“. Sie gebrauchen nicht das Wort „Massenkultur“, denn hierin sehen sie die Gefahr eines Missverständnisses, nämlich dass die Masse fälschlicherweise annimmt, dass sie die Kultur selbst entwickelt habe. Stattdessen verwenden sie den Begriff ‚Kulturindustrie‘. Mit diesem Begriff stellen sie die Kultur in die Nähe eines künstlich hergestellten Produktes aus der Wirtschaft.⁸¹ So kann man die Untersuchung der „Kulturindustrie“ von Adorno und Horkheimer mit der Untersuchung der „Massenkultur“ gleichsetzen. Dabei kritisieren sie die industrialisierte Kultur und den negativen Einfluß der Massenkultur auf die Gesamtheit einer Gesellschaft. Hier wird die Masse als einheitlich, passiv und ohne kritische Fähigkeiten angesehen.

Dahingegen ist Roger Behrens der Meinung, dass die kritische Theorie der Kulturindustrie festgestellt hat, dass von der Kulturindustrie durchaus mehr Befriedigung und Glück erwartet werden darf, als dem Publikum heute vermittelt wird. Er geht davon aus, dass das Publikum nicht dumm ist und sich nur mit den angebotenen Kulturwaren zufriedenzustellen lässt, sondern über genügend Fantasie verfügt, sich eine bessere Welt vorzustellen, die freilich mehr menschliches Glück garantiert, als die durch das abstrakte Profitmotiv vermittelte Ideologie der Kulturindustrie des Kapitalismus.⁸²

Zwar ermöglicht der kulturelle Verbrauch die weitere kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft, jedoch darf man nicht einseitig behaupten, dass die *Kultur als Ware* eine Verschlechterung von Kultur oder einen Rückgang der kulturellen Kreativität bedeutet.

⁸⁰ Ebd., S. 128-176.

⁸¹ Ebd.

⁸² Vgl.: Behrens, Roger: *Kulturindustrie*. Bielefeld: Transcript, 2004. S. 35-41.

3.4. Medien

Alltag und Kultur sind also keineswegs Gegensätze. Bezogen auf das Individuum umfasst Kultur sowohl eine spezifische Zugangsweise des Einzelnen zu sich selbst, seinen Mitmenschen und seiner Umwelt, als auch die Resultate seines Handelns. Kultur wird ebenso in den Medien abgebildet, wie auch durch deren Nutzung verkörpert.⁸³

3.4.1. Zum Medienbegriff

Im Alltagsleben können Menschen auf sehr viele Medien zurückgreifen. So benutzen wir Computer, hören Radio, besitzen Mobiltelefone, lesen Zeitung und nutzen das Fernsehen usw. Diese verschiedenen Dinge fasst man unter den Begriff „Medien“ zusammen. Aber dieser Begriff entwickelte sich über mehrere Jahrhunderte. Wittmann nähert sich der Definition von Medien mittels einer etymologischen Vorgehensweise wie folgt an:

Etymologisch gesehen wurde das Wort ‚Medium‘ im 17. Jahrhundert aus dem Lateinischen übernommen und in seiner Bedeutung als räumliche Mitte, Mittelpunkt oder Mittel vor allem in Fach- und Wissenschaftssprachen verwendet [...]. Im Laufe des 18. Jahrhunderts setzte sich dann die breiter gefasste Bedeutung von Medium als vermittelndes Element durch. Während der Begriff im 19. Jahrhundert in der Akustik, der Optik und des Spiritualismus eine spezifische Ausprägung erhielt, wurde der Plural ‚Medien‘ erst nach dem Zweiten Weltkrieg gebildet. Synchron zur Etablierung des Fernsehens oder zur Erfindung des Tonbands fand das Kompositum ‚Massenmedium‘ Eingang in den alltäglichen und wissenschaftlichen Sprachgebrauch und begann seine Begriffskarriere [...].⁸⁴

Das Wort Medium wurde im 18. Jahrhundert mit der Bedeutung ‚vermittelndes Element‘ versehen. Später wurde der Plural ‚Medien‘ im Sinne von ‚Massenmedien‘ begründet, wie Fernsehen oder Radio. Zu betonen ist hier, dass das ‚Medium‘ seine Bedeutung als *vermittelndes Element* verliehen bekam. Hier werden drei Arten von Medien unterschieden:

1. Primärmedien
2. Sekundärmedien
3. Tertiärmedien

Primärmedien sind Medien, die keinen Einsatz von Technik erforderlich machen (z. B. das Theater). Sekundärmedien kommen seitens der Produktion nicht ohne Technik aus (z.

⁸³ Vgl.: Soeffner: Kulturmythos und Kulturelle Realität(en), S. 3.

⁸⁴ Wittmann, Frank: *Medienkultur und Ethnographie*. Bielefeld: Transcript, 2007. S. 38.

B. das Buch oder die Zeitung). Tertiärmedien erfordern auf der Produktions- wie Rezeptionssseite den Einsatz von Technik (z. B. Film und Fernsehen) [...]. Was wir alltagssprachlich in der Regel unter Medien verstehen, fällt somit in den Bereich der Sekundär- und vor allem Tertiärmedien. Mediengeschichtlich wird oft unterschieden zwischen folgenden Medienphasen [...] bzw. -kategorien:

1. Mensch-Medien (bis ca. 1500),
2. Druck-Medien (ca. 1500 bis 1900),
3. Elektronische Medien (ab ca. 1900).

Hier werden die Mensch-Medien, z. B. das Theater als das älteste Medium der Welt angeführt. Das heißt, Menschen agieren hier als Medien, sie stellen etwas dar und interagieren symbolisch. Schauspieler fungieren genauso wie auch Dichter, Erzähler, Sänger, Redner, Historiker usw. als Medien.

Druck-Medien werden verbreitet durch die Erfindung des Buchdrucks von Gutenberg, wie z. B. Buch, Zeitung und Zeitschrift, (Werbe-)Plakat [...].

Elektronische Medien wurden weiter untergliedert in

1. Auditive Medien (Schallplatte, Kasette, Radio, Telefon),
2. Visuelle Medien (Fotographie),
3. Audio-visuelle Medien (Fernsehen, Film)⁸⁵

Nach diesem Medienkonzept werden die Medien aufgrund ihrer technischen Funktionen eingegrenzt. Wawra definiert dies wie folgt: „[Medien sind] materielle, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherungen oder Verteilung von sprachlichen und nicht-sprachlichen Zeichen“.⁸⁶

Roland Posner⁸⁷ unterscheidet beim Medienbegriff zwischen einem biologischen, physikalischen, technologischen, soziologischen, funktionalen und einem codebezogenen. So fasst Wittman nach Posner zusammen:

Der biologische Medienbegriff deckt sich dabei mit dem, was Pross als Primär-Medien bezeichnet. Dagegen ist der physikalische Medienbegriff, bezogen „sowohl auf die physikalischen Bedingungen (Kontaktmaterialien), wie auf die chemischen Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, um eine Verbindung zwischen den Informationen und dem Empfänger“ [...] herzustellen. Der technologische Medienbegriff verweist auf die technischen Mittel, die im Kommunikationsprozess verwendet werden (zum Beispiel Kugelschreiber, Papier, Kamera, Fernseher, Computer usw.). Der soziologische Medienbegriff ist abgeleitet von den an den Kommunikationsprozessen beteiligten sozialen Institutionen (Verlage, Kinos, Museen, Theater). Der funktionale Medienbegriff erfasst den Kommunikationsprozess nach seinem Zweck. Unabhängig davon, durch welche biologischen, physikalischen, technologischen und sozialen Einzelbestandteile ein Kommunikationsprozess organisiert ist, kann ein Medieninhalt (Roman, Reportage, Comic, Spielfilm) nach seinem Produktions- und Rezeptionzweck

⁸⁵ Wawra, Daniela: *Medienkulturen*. Frankfurt a. M.: Lang, 2010. S. 11ff.

⁸⁶ Ebd., S. 16.

⁸⁷ Posner, Roland: Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7/3 (1986). S. 235-271.

(Information, Unterhaltung, Eskapismus) befragt werden. Der codebezogene Medienbegriff beruht schließlich „auf den Regeln, die Kommunikationspartner anwenden, um mit ihrer Hilfe eine Botschaft zu codieren bzw. zu decodieren.“⁸⁸

Knut Hickethier erörtert den Begriff der Medien aus einer kommunikationstheoretischen Sichtweise. Er meint, dass Medien und Kommunikation in einem engen Zusammenhang gesehen werden müssen und Kommunikation sich immer eines Mediums bedient. So verwenden die Menschen, wenn sie miteinander kommunizieren, bestimmte Zeichen, denen verschiedene Bedeutungen zugeordnet sind. Nach Hickethier ist Kommunikation wiederum die Voraussetzung dafür, dass sich Menschen Vorstellungen von etwas machen und so Wissen entstehen kann.

Er behauptet, Medien seien gesellschaftlich institutionalisierte Kommunikationseinrichtungen, wobei zwischen den ‚informellen‘ und den ‚formellen‘ Medien unterschieden werden müsse. ‚Informelle‘ Medien sind ihm zufolge z. B. natürliche Verständigungssysteme (z. B. das ‚Medium Sprache‘) und künstlerische Gestaltungsbereiche (z. B. das ‚Medium Literatur‘ oder das ‚Medium Musik‘), weil sie nicht primär durch Konventionen bestimmt werden, die auf vielfältige Weise innerhalb einer Kultur tradiert werden. Die ‚formellen‘ Medien sind in gesellschaftlich manifestierte Institutionen organisiert (z. B. Briefpost, Telefon, Fernsehen, Radio, Presse, Kino). ‚Informelle‘ Medien kommen ohne manifeste Institutionalisierung aus, z. B. existiert die Sprache auch ohne die Gesellschaft für deutsche Sprache und Dichtung, während die ‚formellen‘ Medien (z. B. das Fernsehen) einer gesellschaftlichen Institutionalisierung in Rundfunkanstalten und Fernsehunternehmen bedürfen, die die technische Distribution und die Programmproduktion organisieren und finanzieren.⁸⁹

Von der Etymologie bis zum subsumierten Begriff kann man ‚Medien‘ sehr unterschiedlich definieren. Die folgende Untersuchung beschränkt sich auf Internet und Fernsehen, die in erster Linie als *vermittelnde Elemente*, als ‚Tertiärmedien‘, verstanden müssen, das sie auf der Produktions- wie Rezeptionsebene den Einsatz von Technik erfordern, und entsprechend *technische Medien* darstellen, die im Kommunikationsprozess verwendet werden. Es muss betont werden, dass nach dem funktionalen Medienbegriff alle Medien den Kommunikationsprozess fördern, je nachdem welchen Zweck sie erfüllen. Egal aus welchen

⁸⁸ Wittmann: *Medienkultur und Ethnographie*, S. 39.

⁸⁹ Vgl.: Hickethier, Knut: *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler, 2003. S. 20.

biologischen, physikalischen, technologischen und sozialen Einzelbestandteilen ein Kommunikationsprozess besteht, alle Medien haben ihren Produktions- und Rezeptionszweck.

3.4.2. Medienkultur

Faulstich stellt fünf verschiedene *Konzepte von Medienkultur* nach der Kommunikations- und der Medienwissenschaft vor, die in der Volkskunde und den Kulturwissenschaften⁹⁰ entwickelt wurden:

1. Medien werden als „Kulturanbieter“ (z. B. Müller-Sachse) oder „Kulturvermittler“ (Dieter Stolte) verstanden. Medienkulturen in diesem Sinne sind insbesondere die „Kulturprogramme“ der Fernseh- und Radiosender. Medien sind technische Transportmittel für Politik, Wirtschaft und vieles andere, aber gerade auch für Kulturprodukte, -themen, -inhalte (z. B. Theater, Malerei, Film, Musik, Literatur). Man kann diesen Begriff von Medienkultur als instrumentalistisch charakterisieren. - Als Variante dieser Position wurde die Auffassung von Medienkultur als „Metakultur“ vertreten: Medienkultur ist demnach die medial vermittelten Bestandteile von „Realkultur“ (Hans Matthias Kepplinger).
2. Medien werden negativ beurteilt (z. B. Walter Benjamin, Horkheimer/Adorno, Anders). Medien werden mit einem Kulturbegriff konfrontiert, der Kultur im wesentlichen als „Hochkultur“ faßt (Literatur, Tanz, Sprachkunst, Musik, Architektur etc.), verstanden als anspruchsvolle oder elitäre Kultur und Kunst). In diesem Sinn sind die Medien „Verrat“ an der Kultur (Anders) oder „Gefahr“ für die Kultur (Postman).
3. Medienkultur wird (z. B. Hess-Lüttich), auf der Grundlage eines bestimmten Technikstandes als das Verhältnis von Medienangebot und Mediennachfrage im Rahmen nationalspezifischer sozialer Bedingungen verstanden. Die zentrale These hier: Jedes Land hat seine eigenen, spezifischen Medienangebote und Mediennutzungsformen.
4. Medienkultur wird als das mediale Handeln der Macher, Journalisten und Künstler nach kulturellen und ethischen Normen und Werten verstanden. Begriffe hierfür sind „Medienökologie“ (Langenbucher/Fritz) oder „Medienethik“ (Boventer), weiter „Medienkompetenz“ (Faulstich). Als zentrale These gilt hier: Die aus dem Gleichgewicht geratene Beziehung zwischen Mensch und Medien soll unter Bezugnahme auf Normen/Werte wieder ins Lot gebracht werden, weil der Wertebezug unabdingbar ist, läßt sich diese Position als normative umschreiben. „Politische Kultur“ (z. B. Otfried Jarren) ist eine Variante dieser Position.
5. Hier wird häufig das Fernsehen als Bezugnahme formuliert: Medienkultur transportiert nicht nur, sondern prägt auch ihrerseits. So erscheint etwa das Fernsehen als „Einflußfaktor“ gegenüber Kultur (Ingo Hermann), oder die Schallplatte als „Kulturträger für das Kulturgut Musik“ (Peter Zombik). Mit „Fernsehen als Kulturwirklichkeit“ ist die „Physiognomie unserer Kultur“ (Huter) gemeint: Jede Kultur bringt die ihr gemäßen Medien hervor und wird wiederum von diesen geprägt (z. B. Joshua Meyrowitz). Das Fernsehen und die Medien sind zentrale Bestandteile heutiger Kultur. Oft wird zumindest implizit der Schluß nahegelegt: mehr Kultur heißt mehr

⁹⁰ Faulstich, Werner: *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 1998. S. 99ff.

Fernsehen bzw. mehr Medien. Man kann diesen Begriff von Medienkultur als integrativ oder holistisch charakterisieren.⁹¹

Wawra greift diese konzeptuelle Beschreibung von „Medienkultur“ nach Faulstich auf. Sie versucht damit, eine Verbindung zwischen ‚Medien‘ einerseits und ‚Kultur‘ andererseits herzustellen. Sie beschreibt Medien als *instrumentalistische, kritische, inklusive, normative* und *integrative* Konzeptualisierung von Medienkulturen. Sie ist der Meinung, dass Medien Werkzeuge sind, die mit der Kultur vermittelt und verbreitet werden. Nach dem zweiten Ansatz stehen Medien und Kultur im Gegensatz zueinander. Danach gehören Medien der Populärkultur an, während mit Kultur immer Hochkultur gemeint ist. Der dritte Ansatz geht davon aus, dass Medien Teil von (National-)Kulturen sind. Dem normativen Ansatz zufolge geht sie davon aus, dass Kulturen bestimmte Medien nutzen. Dies heißt, es gibt einen ‚richtigen‘ Umgang mit Medien, der als Medienkultur bezeichnet wird. Wawra versucht hier eine ‚neutrale‘ Verwendung des Begriffs zu finden. Sie meint, dass mit dem Begriff ‚Medienkultur‘ die Tatsache beschrieben werden kann, dass es verschiedene Arten und Weisen gibt, mit Medien umzugehen und dass unterschiedliche Medien einen unterschiedlichen Gebrauch evozieren, z. B. nach einer individuellen oder gemeinschaftlichen Nutzung, der Dauer und Häufigkeit des Gebrauchs u.v.m.⁹²

Hier kann betont werden, dass Wawra Medienkultur nach verschiedenen Funktionen klassifiziert (zitiert werden hier die *sozialen Funktionen* von Medienkultur):

1. Sozialisationsfunktion [...]: Durch Medien lernen wir Normen und Rollen in einer Gesellschaft kennen, Wertvorstellungen, Denkformen, Handlungs- und Verhaltensweisen. Medien bieten uns außerdem die Möglichkeit, „Geselligkeit, Gemeinschaft, soziale[n] Kontakt, [...] Gesprächsthemen“ zu finden und uns mit anderen Menschen zu identifizieren. So werden sozial-interaktive Bedürfnisse erfüllt [...].
2. Öffentlichkeitsfunktion [...]: Massenmedien dienen dazu, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen, maximal die Weltgesellschaft oder Weltöffentlichkeit [...]. „Minimal“ erlauben es Medien einem Individuum sich einem anderen Menschen mitzuteilen.
3. Integrationsfunktion [...]: Medien können ein Gemeinschaftsgefühl und ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Zusammenhalts vermitteln. Mit Hilfe der Medien können wir integrativ-habituelle Bedürfnisse nach „Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, gemeinsamen Werten usw.“ [...] erfüllen.
4. Rekreations- oder Unterhaltungsfunktion: Medien bieten uns Entspannung, Erholung und Unterhaltung.

⁹¹ Ebd.

⁹² Vgl.: Wawra: *Medienkulturen*, S. 26.

5. Eskapistische Funktion: Diese Funktion soll nach den von Beck genannten Funktionen hinzugefügt werden. Denn eine wesentliche Funktion, die Medien erfüllen können, ist auch, dass sie uns eine Auszeit von bzw. die Flucht vor unserer „realen“ Wirklichkeit erlauben, insbesondere von unserem Alltagsleben und unseren Problemen. Durch die Rekreationsfunktion und die eskapistische Funktion können affektive Bedürfnisse erfüllt werden [...].⁹³

Die von Faulstich aufgestellten fünf verschiedenen Konzeptionen von Medienkultur erscheinen als deren verschiedene Faktoren. Medienkultur unterscheidet sich von anderen Kulturarten als z. B. die ‚Kulturanbietern‘ oder ‚Kulturprogrammen‘ der Fernseh- und Radiosender. Man kann hier Medienkultur als instrumentalistisch verstehen, weil Medien technische Transportmittel für Politik, Wirtschaft und Kulturprodukte sind. Medienkultur als *politische Kultur* bedeutet, dass mediales Handeln der Macher, Journalisten und Künstler bei kulturellen und ethischen Normen und Werten eine Rolle spielen. Die negative Sicht von Medienkultur bedeutet z. B., dass die elektronischen Medien die wahre Kultur (wie Literatur, Tanz, Sprachkunst, Musik, Architektur usw.) zerstören. Weiter gilt das Fernsehen als Beispiel dafür, dass Medien Kultur nicht nur vermitteln, sondern ihrerseits auch prägen. So stehen vor allem die Medien ‚Fernsehen‘ und ‚Internet‘ im Mittelpunkt der heutigen Kultur.

Wenn man an Medienkultur in einem Land denkt, dann im Sinne einer nationalspezifischen sozialen Bedingung. Vor allem die Argumente von Hess-Lüttich⁹⁴ werfen eine Frage zum heutigen Globalisierungsprozess auf, nämlich wie die Medienkultur erscheint und ob sie ihre Eigenheiten verliert oder bewahrt.⁹⁵

Unsere heutigen Kulturen sind ohne Bezug auf Medien nicht fassbar. Im weitesten Sinn versteht man Kulturen als die Gesamtheit der typischen Lebens-, Wissens- und Handlungsformen einer größeren Gruppe von Menschen. Über Medien werden wir in Kulturen sozialisiert, so wie sich unsere kulturelle Praxis in erheblichen Teilen in Medien ausdrückt. Diese Prozesse erfolgen in zunehmendem Maße durch technische Medien, angefangen bei Zeitungen und Zeitschriften, über das Fernsehen, Radio und den Film, bis hin zu den Hybridmedien des Computers und des Mobiltelefons. Entsprechend können wir unsere heutigen Kulturen als medialisierte Kulturen, oder kurz als Medienkulturen verstehen. Medienkulturen werden stets bezüglich ihrer sozialen Funktionen betrachtet und dabei wird

⁹³ Vgl.: Ebd., S. 29f.

⁹⁴ Hess-Lüttich, Ernest: *Medienkultur-Kulturkonflikte. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher, 1992.

⁹⁵ Vgl.: Faulstich: *Grundwissen Medien*, S. 102.

das mit dem Begriff der Medienkultur bezeichnete Phänomen der „Medialisierung“⁹⁶ von Kulturen bewusst breit gefasst.

Kultur, Medien und Medienkultur, die drei Begriffe sind einerseits unterschiedlich, aber andererseits haben sie auch Gemeinsamkeiten. So kann Kultur nach soziokultureller Ansicht als die repräsentativen Erscheinungen einer Gesellschaft verstanden werden. Und dabei wird Kultur als soziales System verstanden, deren Mitglieder sich angepasst haben. Kultur hat sich über einen langen Zeitraum entwickelt und ist durch Menschen entstanden. Aber Kultur ist wandelbar, wie wir gesehen haben und kann sich weiterentwickeln. Medien sind eigentlich unter dem Begriff der Kultur zusammenzufassen, dürfen aber, aufgrund der Abhängigkeit von Medien in der heutigen Zeit und der enormen Verbreitung von Medien im Alltag, nicht als Alltagskultur, sondern müssen als Medienkultur verstanden werden.

Kultur als System meint Kultur als geistiges Integrationssystem für alle Mitglieder einer Gesellschaft. *Kultur als Ware* betrachtet die Kultur als physikalisches Produkt, das in Verbindung mit Massenmedien zu sehen ist, die wiederum stark von der Kommerzialisierung abhängig sind. Allerdings kann man die heutigen Massenmedien nicht als bloße Kommerzialisierung abwerten. Im Zeitalter der Globalisierung geht aber die Tendenz der Massenmedien ins Kommerzielle.

Um die südkoreanischen Medien zu untersuchen, muss zuerst geklärt werden, welche Vorstellung vom geistlichen Integrationssystem in der südkoreanischen Kultur gilt. Hier findet man eine Verbindung der südkoreanischen Kultur und dem Konfuzianismus (siehe Kapitel 4), der als geistiges Integrationssystem für die gesamte südkoreanische Bevölkerung sehr wichtig ist.

⁹⁶ Schade, Edzard: Indikatoren für Medialisierungsforschung. In: *Mediengesellschaft*. Hrsg. v. O. Jarren. Wiesbaden: VS, 2004.

4. Zur Kultur Südkoreas

4.1. Die traditionellen Hintergründe

4.1.1. Der Einfluss des Konfuzianismus

Die in Südkorea typische Betonung harmonischer Familienverhältnisse – auch als Idealvorstellung für alle menschlichen Beziehungen – wurde durch den Konfuzianismus geprägt. Auch weitere Bestandteile der Alltagskultur und des sozialen Verhaltens sind auf diesen Einfluss zurückzuführen.⁹⁷

Bis 1910 war der Konfuzianismus in Korea 500 Jahre lang die führende Lehre und ist dementsprechend fest in der koreanischen Mentalität verankert. Der Konfuzianismus ist keine Religion, er hat vielmehr eine psychische Dimension als ethisch-moralisches System, das Maximen für die menschlichen Beziehungen aufstellt. Der Begründer Konfuzius (551-479 v. Chr.) befasste sich vor allem mit der Staatsherrschaft und mit der Familie als Grundeinheit des Konfuzianismus. Seiner politischen Einstellung nach wird Pietät gegenüber den Eltern erwartet und dem König, d. h. man soll dem eigenen Vater genauso gehorchen und treu sein, wie dem König.⁹⁸

Sin-Ho Kim meint, um harmonische zwischenmenschliche Beziehungen und die soziale Ordnung nach dem familiären Muster zu gewährleisten, sollen die drei Grundsätze der Handlungen (*Samgang*) und die fünf mitmenschlichen Beziehungen (*Oryun*) eingehalten werden, ebenso wie die vier Grundtugenden. Nach ihm lauten die drei Handlungsgrundsätze (*Samgang*) und die fünf zwischenmenschlichen Beziehungen (*Oryun*):

1. Der König ist das Vorbild für seine Untertanen.
2. Der Vater ist das Vorbild für seinen Sohn.
3. Der Ehemann ist das Vorbild für seine Ehefrau.

Die fünf zwischenmenschlichen Beziehungen (*Oryun*) lauten wie folgt:

1. In der Beziehung zwischen Vater und Sohn soll Vertraulichkeit herrschen.
2. In der Beziehung zwischen Ehemann und Ehefrau soll ein Unterschied bestehen.
3. In der Beziehung zwischen Älteren und Jüngeren soll es eine Reihenfolge geben.
4. In der Beziehung zwischen Freunden soll gegenseitiges Vertrauen herrschen.

⁹⁷ Vgl.: Lee, Eun-Ju: *Heirat und Geschlecht: Die Reproduktion und Verfestigung des Geschlechterverhältnisses durch den Heiratprozeß – am Beispiel Korea*. Göttingen: Göttingen Uni., 1998. S. 11ff.

⁹⁸ Vgl.: Jo, Hae-In: *Sozialformen und Religion in Korea*. Seoul: Munkakgwajiseongsa, 1990. S. 20. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

5. In der Beziehung zwischen König und Untertanen soll Gerechtigkeit walten.⁹⁹

Kim definiert damit vier Grundtugenden, nämlich Menschlichkeit, Redlichkeit, Schicklichkeit und Einsicht. Er meint, dass aus Menschlichkeit (*In*) eine barmherzige und mitfühlende menschliche Haltung erwächst und aus Redlichkeit (*Eui*) folgt die Kontrolle über eigene Vergehen. Aus Schicklichkeit (*Ye*) entsteht eine nachgiebige menschliche Haltung gegenüber anderen Menschen. Aus Einsicht (*Ji*) erwächst eine menschliche kritische Haltung gegenüber der Korrektheit.¹⁰⁰

Mit den Verhältnissen von Familie und Gesellschaft zueinander meint Jeong-Ja Song, dass die Tugenden in der südkoreanischen Gesellschaft als eine wichtige Rolle spielen. Sie behauptet:

Es fällt auf, dass die Verhältnisse innerhalb von Familie und Gesellschaft von oben nach unten hierarchisch geordnet sind und für diese Verhältnisse die Tugenden von Redlichkeit und Menschlichkeit betont werden. Für ein harmonisches Verhältnis wird die wechselseitige Verantwortung hervorgehoben: Für die Höherstehenden werden Verantwortung, Einsicht und Barmherzigkeit als wichtigste Tugenden genannt, während dies für Untergebene in erster Linie die Tugenden von Gehorsamkeit, Treue und Respekt sind. Zwischen Freunden wiederum soll an erster Stelle die Treue und Aufrichtigkeit stehen.¹⁰¹

Song ist des Weiteren der Meinung, dass hierdurch auf die ideologische Beeinflussung der südkoreanischen Kultur verwiesen wird, in deren Mittelpunkt die Familie steht; ein starker Familienverbund, die Pietät gegenüber der Eltern, Treue, Opferbereitschaft, Humanität, Frieden und Harmonie, die gegenseitige Hilfe sowie Rangordnung. Auch geht sie davon aus, dass diese Werte die Mentalität und die Verhaltensweisen in sozialen Beziehungen südkoreanischer Familien bestimmen. Weiter meint sie, dass diese Orientierungsnormen nicht nur auf die Familienverhältnisse angewandt werden, sondern für alle sozialen Beziehungen innerhalb der Gesellschaft und diese Ordnungs- und Wertvorstellungen gelten, die den Familienbeziehungen entlehnt sind und als die höchsten kulturellen Werte im Alltag angesehen werden.¹⁰²

⁹⁹ Kim, Sin-Ho: *Das schamanistische Erbe und der religiöse Faktor im Modernisierungsprozess Koreas*. Düsseldorf: Düsseldorf Uni., 1986. S. 75.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Song, Jeong-Ja: *Koreanische Kultur und Familientherapie*. Seoul: Hankukgajokchiroehakhoe, 1997. S. 54. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹⁰² Ebd.

4.1.2. Zugehörigkeit

Für eine in Korea lebende Person ist die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe sehr wichtig. Jeong-Seok Park definiert den Zugehörigkeitsbegriff und zeigt auf, dass sich drei Hauptgruppen der Zugehörigkeit in der Rangfolge ihrer Verbundenheit unterscheiden lassen:

Hyeol Yeon (Zugehörigkeit durch Blutsverwandtschaft), Hag Yeon (Zugehörigkeit durch gemeinsame schulische bzw. akademische Erfahrung) und Ji Yeon (Zugehörigkeit durch die gemeinsame regionale Herkunft). Mit Hyeol Yeon ist die Blutsverwandtschaft gemeint, die offiziell bis zum achten Grad väterlicherseits und bis zum vierten Grad mütterlicherseits reicht. Sie umfasst darüber hinaus die Angehörigen einer Abstammungsgruppe bzw. Sippe. Zur Pflege der sippengemeinschaftlichen Verbundenheit werden in der Regel Sippenvereinigungen organisiert. Diese können sowohl reiche als auch arme Familien einschließen, ohne dass für reiche Familien den ärmeren gegenüber finanzielle Verpflichtungen entstehen. Die Hyeol Yeon-Beziehungen, wie weit sie auch gefasst sein mögen, stellen jedoch die Grundlage für ein gewisses Vertrauensverhältnis und ein Gefühl der gegenseitigen Solidarität dar, das in dieser Form zwischen Fremden nicht besteht. Hag Yeon setzt eine gemeinsame schulische oder akademische Erfahrung voraus. Dabei sind die höheren Schulen und Universitäten von größter Bedeutung. Zur Aufrechterhaltung der freundschaftlichen Beziehungen nach dem Studium werden Absolventenvereinigungen gegründet. Vor allem bei beruflichen Einstiegs- und Aufstiegsprozessen spielen sie eine entscheidende Rolle. Die Ji Yeon basieren auf der gemeinsamen regionalen Herkunft. Dabei besitzen die koreanischen Regionen in der Regel ausgeprägte Identitäten. Überdurchschnittlich viele Angehörige der wirtschaftlichen Elite Südkoreas stammen z. B. aus den Regionen Youngnam und Seoul. Der Gründer des Unternehmens Samsung stammt aus Youngnam und ein großer Teil Samsung-Mitarbeiter, insbesondere in den höheren Positionen, ebenfalls.¹⁰³

Weiter sagen Reiner Manstetten und Mi-Yong Lee über das Zugehörigkeitsbewusstsein der Südkoreaner folgendes:

Zugehörigkeit erscheint den meisten Koreanern dabei nicht als etwas, für das sie sich einmal bewusst entschieden haben. Vielmehr wird man in eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe hineingeboren und wächst in dieser auf. Jeder Koreaner versteht sich in erster Linie nicht als Individuum, sondern als Mitglied seiner Familie. Die Verpflichtung gegenüber der Familie erstreckt sich auch, wenngleich gradweise abgeschwächt, über Verwandte. Verwandtschaftsbande gelten in Korea bis zum achten Grad als Blutsverwandtschaft. Diese werden so ernst genommen, dass etwa Heirat zwischen Verwandten bis zum achten Grad traditionell nicht möglich ist. Des Weiteren gehören ganz besonders auch die Ahnen zur Familie. Da ihre Zugehörigkeit unsichtbar ist, bedarf es des Rituals, das sie vergegenwärtigt. Demgemäß hat der Ahnenkult eine zentrale Rolle im Leben der koreanischen Gesellschaft inne. Der Vollzug der entsprechenden Riten ist eine wichtige Aufgabe der Söhne, insbesondere des ältesten Sohnes.¹⁰⁴

¹⁰³ Park, Jeong-Seok: *Netzwerkgesellschaft im Wandel. Die Rolle des sozialen Kapitals zur primären kumulativen Kapitalbildung am Beispiel Südkoreas*. Opladen: Leske + Budrich, 1999. S. 28.

¹⁰⁴ Manstetten, Reiner und Mi-Young Lee: *Zugehörigkeit und wirtschaftliches Handeln in Südkorea*. In:

4.1.3. Die Bedeutung von *Chaemyn* („Gesicht wahren“)

Im südkoreanischen Wörterbuch wird *Chaemyn* (übersetzt: „Gesicht wahren“) als eine moralische Pflicht gegenüber dem anderen definiert. Diese Definition spiegelt genau die Vorstellung von der Bedeutung des Begriffs in Südkorea wieder. Tae-Seop Lim interpretiert den Begriff *Chaemyn* folgendermaßen:

Um sich angemessen gegenüber anderen zu verhalten, muss man sein Gesicht wahren. Die Pflicht ist keine bloße Schuldigkeit sich selbst oder seinem Ehrgefühl gegenüber, sondern sie ist der sozialen Situation bzw. einem gegenseitig angemessenen Verhalten geschuldet. Dass diesem Begriff eine zentrale Rolle beigemessen wird, dient dazu, das an die sozialen Erwartungen angepasste Verhalten zu stützen: „Das Gesicht zu verlieren“ umfasst nicht nur einen sozialen Vorwurf gegenüber unangemessenem Verhalten, sondern beinhaltet auch einen Verlust der sozialen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit. Da soziales Vertrauen ein Grundfaktor in der Identitätsfunktion ist, wirkt sich der Verlust des Ansehens vor allem auf der psychischen und mentalen Ebene aus, die Angst vor physisch-materiellen Sanktionen spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle.¹⁰⁵

Weiter verbindet Song der Begriff *Chaemyn* mit der Beziehung der Familie und Gemeinschaft. Sie schreibt:

Das Gesicht zu verlieren bedeutet, den Vertrauensverlust in der Familie oder der lokalen Gemeinschaft und damit auch den Verlust ihrer Schutzfunktion. Die Angst vor solch einem Vertrauensverlust bewirkt eine hohe Motivation der einzelnen Familienmitglieder, die jeweiligen Erwartungen zu erfüllen. So wie jede kulturelle Kategorie je nach den geltenden gesellschaftlichen Wertvorstellungen interpretiert wird, besteht in den westlichen, individualistischen Gesellschaften der Wunsch nach der Anerkennung und Achtung der Freiheit des individuellen Charakters durch andere. In Südkorea wird hingegen mehr die inklusive Seite betont, die Anerkennung und Achtung der Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einer anderen sozialen Gemeinschaft. Hierzu gehört das einer Situation angemessene Verhalten, welches einem vertrauenswürdigen Charakter entspricht, ebenso wie die Demonstration seines ökonomischen Überflusses und seiner sozialen Schichtzugehörigkeit, um seinen Erfolg oder seine Begabung erfolgreich zu zeigen.

Das Gesicht zu wahren kann aber bei verschiedenen sozialen Rollen auch problematisch werden. Um beispielsweise die Rolle des Vaters oder Lehrers effektiv zu spielen, hat die Verpflichtung zu *chaemyn* eine positive, unterstützende Funktion. Aber auch hierbei ist das richtige Maß ausschlaggebend, denn ein Übermaß führt entweder zu emotionaler Distanz oder zu Heuchelei. Beides ist genauso wenig erstrebenswert, wie ein geringes Ansehen oder gar der Verlust der Vertrauenswürdigkeit infolge einer Missachtung dieses Pflichtgebots.¹⁰⁶

Religion, Werte und Wirtschaft. Hrsg. v. H. G. Nutzinger. Marburg: Metropolis, 2002. S. 181f.

¹⁰⁵ Lim, Tae-Seop: *Warmherzigkeit, Gesicht wahren und soziale Netzwerke der Südkoreaner*. Seoul: Hannarae, 1995. S. 135. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹⁰⁶ Vgl. : Song, Sung-Ja: *Der Einfluss der koreanischen Kultur auf koreanische Familienbeziehungen*. Busan:

Das Gesicht zu wahren stellt somit in den sozialen Beziehungen in Südkorea einen sehr komplexen und wichtigen Faktor dar. *Chaemyun* wird mit dem Anstand des Individuums gleichgesetzt und dieser Anstand obliegt der Beurteilung der anderen. Es besteht ein großes Interesse daran, sein Gesicht zu wahren: In passiver Form geschieht dies durch ein den Rollenerwartungen angepasstes Verhalten und äußeres Auftreten – und in aktiver Form durch die Demonstration seines Standesbewusstseins oder durch die Techniken des Bluffens mittels Statussymbolen. Die eng mit *konfuzianischen Wertvorstellungen verbundene ethische Pflicht*,¹⁰⁷ sich angemessen zu verhalten, wurde dabei immer mehr in Verbindung mit dem gesellschaftlichen Status gebracht. Auch traten Etikette und das Standes- bzw. Geltungsbewusstsein gegenüber anderen immer mehr in den Vordergrund.

4.1.4. Die Bedeutung des Begriffes ‚Wir‘ (*Uri*)

Die Südkoreaner benutzen im allgemeinen vor ihrem Namen den Begriff ‚Wir‘ (*Uri*), um auszudrücken, dass man sich einer Familie oder einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlt. So bezeichnet etwa *uri-jib* (wörtlich zu übersetzen mit ‚unser Haus‘) in seiner tieferen Bedeutung ‚meine Familie, mein Apartment, der Ort, an dem die Familie lebt‘. Im Gegensatz zu anderen westlichen Ländern, wo ‚wir‘ eben einfach die erste Person Plural bezeichnet, unterscheidet sich deren Bedeutung und Verwendung in Südkorea. Für die meisten Südkoreaner gehören zu der Wir-Gruppe die Familie und Verwandte, enge Freunde und Freundinnen sowie Arbeitskollegen oder Schulkameraden.

Jae-Suk Choi behauptet, dass das Individuum ein Zugehörigkeits- und Integrationsgefühl gegenüber der Gruppe hat, aber nicht versucht, sich aktiv abzugrenzen, indem es beispielsweise individuelle Unterschiede betont. Choi meint, dass individuelle Unterschiede allenfalls als Unterschiede in der Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen wahrgenommen werden und es im Alltag zu beobachten ist, dass der Einzelne die Bezeichnung ‚Wir‘ dem ‚Ich‘ vorzieht.¹⁰⁸

Sang-Jin Choi grenzt zudem den südkoreanischen Begriff ‚Wir‘ vom japanischen Begriff ‚Wir‘ wie folgt ab:

Donga Uni., 1995. S. 67. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹⁰⁷ Vgl.: Choi, In-Jae: *Mitgefühl, Wir und „Gesicht“ in Zusammenhang mit Stress*. Seoul: Jungang Uni., 1999. S. 12. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹⁰⁸ Vgl.: Choi, Jae-Suk: *Untersuchung über die koreanische Familiensystem*. Seoul: Iljisa, 1983. S. 30. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

Das Identitätsgefühl und die Rollenerwartungen der Südkoreaner sind nicht abhängig davon, wer man ist, sondern welcher Gruppe man angehört. Während in Japan der Begriff ‚Wir‘ ein kollektives Gemeinschaftsgefühl betont (Zusammenarbeit, Gemeinschaftsbesitz), beinhaltet er in Südkorea eher eine Erweiterung des Familienverhältnisses. Bestimmende Faktoren der Wir-Ideologie in Südkorea sind mehr emotionale Aspekte von Integration und wahrgenommener Ähnlichkeit, wie sie in engen menschlichen Beziehungen entstehen. Zusätzlich betonen Südkoreaner eher die menschlichen Beziehungen innerhalb der Gruppe als das Ziel bzw. das Interesse der Gruppe oder die Bedeutung der Gruppe selbst.¹⁰⁹

Choi ist der Meinung, dass die westlichen individualistischen Gesellschaften die Unabhängigkeit und Freiheit des Individuums betonen, auch wenn es hier Wir-Kategorien gibt. In Südkorea hingegen wird der Gefühlsaspekt betont, ähnlich wie das Familienverhältnis, das traditionell als die ideale menschliche Beziehung in Südkorea gilt.¹¹⁰

In Südkorea bringt der Begriff ‚Wir‘ somit in erster Linie zum Ausdruck, dass man selbst (das Ich) und die anderen (Gruppenzugehörigen) einander gegenüber keine Fremden sind, sondern fast wie Familienmitglieder zueinander stehen. Das Wir-Verhältnis umfasst Aspekte von emotionaler Nähe, welche die Zugehörigkeit zur Gruppe für den Einzelnen so angenehm machen. Dies bedeutet: Die Trauer des Einzelnen wird vom Kollektiv geteilt, das Glück des Kollektivs ist zugleich das Glück des Individuums.

Aber Choi meint auch, dass die einzelnen Individuen dabei ihren individuellen Charakter verlieren und ihre individuelle Bedeutung nur in ihrer Rolle in der Gruppe haben. Dementsprechend heißt es „das Individuum nimmt sich nicht als Individuum an sich wahr, sondern als Mitglied einer Gruppe“.¹¹¹

Dies bedeutet, dass das Individuum eher nach seiner Position und Rolle in der Wir-Kategorie sucht, unter der es sich definieren kann, als dass es sein Ich unabhängig und selbst zu definieren versucht. ‚Wir‘ hat somit eine komplexe Bedeutung und bezeichnet nicht einfach den Plural von ‚Ich‘, sondern gilt in einer kollektivistischen Gesellschaft als die Basis, oder anders ausgedrückt, als das eigentliche Wesen des ‚Ich‘.

¹⁰⁹ Vgl.: Choi, Sang-Jin: *We-ness: A Korean Discourse of Collectivism*. Seoul: Hakmunsa, 1990. S. 25. Übers. u. zusammengefasst v. Yoeunghie Jung).

¹¹⁰ Ebd., S. 33.

¹¹¹ Ebd., S. 34.

4.1.5. Familismus

Den vom Konfuzianismus sehr stark geprägten Südkoreanern bedeutet die Familie, aus der sie stammen, viel mehr als der Begriff beinhaltet. In Kapitel 4.1.1.1 wurden die fünf zwischenmenschlichen Beziehungen (*Oryun*) des konfuzianischen Gedankens vorgestellt. Außerdem wurden die drei zwischenmenschlichen Beziehungen innerhalb der Familie erörtert: die Mann-Frau-, die Eltern-Kinder- und die Geschwisterbeziehung. Nam-Wouk Jo stellt fest, „dass die Familie und die familiären Beziehungen im Mittelpunkt einer Familie stehen, aus denen sich alle späteren menschlichen Beziehungen herausbilden“.¹¹²

Im Verlauf der Industrialisierung¹¹³ fungierte der ‚Familismus‘ in Korea kontinuierlich als gesellschaftlicher Kern. Demnach ist ‚Familismus‘ nicht ein theoretischer Begriff, sondern vielmehr eine Lebenseinstellung.¹¹⁴ Jai-Suk Choi erfasst die den Familismus in den Mittelpunkt stellende Gesellschaft wie folgt:

1. Die Einheit der Struktur der Gesellschaft ist die Familie.
2. Diese Einheit ist die wichtigste unter allen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen.
3. Eine Einzelperson darf nicht von der Familie unabhängig sein.
4. Die Verhältnisse zwischen den Mitgliedern innerhalb der Familie werden durch die Rangfolge bestimmt.
5. Dieses Prinzip wird erweitert auf die anderen Organisationen außerhalb der Familie.¹¹⁵

Einige Wissenschaftler behaupten, dass die als Familismus formulierbare Grundhaltung das wichtigste Charakteristikum unter den allgemeinen Weltanschauungen der Koreaner ist.¹¹⁶

¹¹² Vgl.: Jo, Nam-Wouk: *Leben und Etikette*. Seoul: Ingansarang, 2006. S. 19f. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹¹³ Der Modernisierungsprozess beinhaltet die Industrialisierung, Demokratisierung und Individualisierung. Individualisierung hat eine „Entzauberungsdimension“. Dies bedeutet *Verlust von traditionellen Sicherheiten im Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitende Normen* (Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft, Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986. S. 206). In der Biographie der Menschen erscheint diese Individualisierung als die Flexibilität des/der Einzelnen zur Herauslösung aus der vorgegebenen Fixierung und die zunehmende Möglichkeit jedes einzelnen für die Entscheidung seines Verhaltens. In diesem Sinne ist es als widersprüchlich anzusehen, dass einerseits die Industrialisierung erfolgreich verläuft und andererseits der Familismus gut funktioniert, der der Individualisierung entgegensteht (zit. nach: Kim, Eun-Ju: *Heirat und Geschlecht: Die Reproduktion und Verfestigung des Geschlechterverhältnisses durch den Heiratsprozess – am Beispiel Koreas*. Göttingen: Göttingen Uni., 1998).

¹¹⁴ Vgl.: Kim, Eun-Ju: *Heirat und Geschlecht: Die Reproduktion und Verfestigung des Geschlechterverhältnisses durch den Heiratsprozess – am Beispiel Koreas*, S. 15.

¹¹⁵ Vgl.: Choi, Jai-Suk: *Der gesellschaftliche Charakter der Koreaner*. Seoul: Hoenyeumsa, 1976. S. 23. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹¹⁶ Vgl.: Kim, Tae-Gil: *Studie über Werteinstellung der Koreaner*. Seoul: Muneumsa, 1987. S. 164f. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

Jo fügt dem hinzu, dass die frühere südkoreanische Wirtschaft auf Ackerbau basierte und alle Mitglieder einer Familie daran beteiligt waren. Die Mitglieder konnten auch egoistisch sein und ihren eigenen Weg im Leben verfolgen, aber im Vergleich mit der heutigen modernen Gesellschaft, deren Grundpfeiler die individuelle Freiheit und die individuelle Willensäußerung sind, waren sie schon darauf bedacht, dem Willen des Vaters und der Familie zu entsprechen. Jo behauptet, dass der Grund schon alleine daran liege, dass man aufgrund der wirtschaftlichen Zustände auf Felderwirtschaft angewiesen war, mit deren Hilfe man seinen Kindern ein besseres und selbstständiges Leben ermöglichen konnte und noch heute herrscht in solchen gesellschaftlichen Schichten eine notwendige Rangordnung, die mittels der Autorität der Älteren festgelegt wird.¹¹⁷

Anders als die Behauptung von Beck, die Industrialisierung bringe den „Verlust von traditionellen Sicherheiten im Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitende Normen“,¹¹⁸ sind die konfuzianischen Gedanken in der heutigen südkoreanischen Kultur tief verwurzelt. Die Diskussionen über den Einfluss von Massenmedien, die sich des Familismus bedienen oder ihn thematisieren, ist ein Beispiel dafür. Heute wie früher spielt die Familie eine große Rolle bei der Kontrolle im Bewusstsein des Südkoreaners. Yeol You behauptet, dass der Familismus auch durch die südkoreanische Alltagskultur, wie z. B. Fernseh-Dramaserien und Unterhaltungsprogramme, geprägt wurde. Er meint, die Form der Familienstruktur habe sich verändert und orientiere sich an der modernen Gesellschaft, aber das Verständnis des Familienbegriffes basiere noch immer auf dem Gedanken, dass die Familie das Wichtigste im Leben sei.¹¹⁹ Es ist sehr auffällig, dass südkoreanische Fernseh-Dramaserien den Familismus¹²⁰ sehr stark suggerieren. Anhand solcher Fernseh-Dramaserien kann man ein Verständnis des Familismus erlangen und so die medialisierte südkoreanische Alltagskultur verstehen.

¹¹⁷ Vgl. Jo: *Leben und Etikette*, S. 165.

¹¹⁸ Vgl.: Beck: *Risikogesellschaft, Auf dem Weg in eine andere Moderne*, S. 206.

¹¹⁹ Vgl.: You, Yeol: *Die Zugehörigkeit und Familismus in der südkoreanischen Gesellschaft*. Busan: Busanyoekukor Uni., 2009. S. 32. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

¹²⁰ Vgl.: Lee, Kil-Sung: *Die Formalitäts-, Prozess- und Diversitätsaspekte von Familien-Dramaserien in den 1960ern*. Seoul: Jungang Uni., 2006. (Übers. v. Younghee Jung). Siehe auch: Lee, Kyong-Ja: *Die Untersuchung der Frauenrolle und Stellung bei der Familiebeziehung in TV-Dramaserien*. Seoul: Hankukoegukor Uni., 2003. (Übers. v. Younghee Jung). Sowie: Oh, Sun-Aha: *Die Diskussion über Familie in Dramaserien am Beispiel „Oma Na, Bong-Sun“ ist verrückt nach Kosmetik-Chirurgie*. Seoul: Jungang Uni., 2009. (Übers. v. Younghee Jung).

4.2. Zusammenfassung

Das konfuzianische Wertesystem ist tief in der südkoreanischen Kultur verankert. Die Behauptungen, die Industrialisierung und Modernisierung führe zur Individualisierung und Auflösung traditioneller Gemeinschaftsformen, trifft hier nicht ohne weiteres zu. Der Familienverband steht nach wie vor im Mittelpunkt der südkoreanischen Gesellschaft und gilt immer noch als Idealbild für viele andere soziale Beziehungen.

Die Behauptung, der Globalisierungsprozess ziehe eine Verschlechterung der Medienleistungen und einen Verlust kultureller Identität nach sich, trifft auf die südkoreanische Kultur nicht hundertprozentig zu,¹²¹ denn die südkoreanischen Medien sind sehr eng mit dem traditionellen konfuzianischen Gedankengut verbunden. Die Internetkultur in Südkorea stützt ebenfalls diese These. Durch das Internet kann man viele Informationen ohne menschliche Beziehungen oder Kontakt erhalten. In Südkorea wird das Internet zwar auch dafür genutzt, aber sehr viel stärker als in anderen Ländern dient es dazu, soziale Beziehungen aufzubauen. Auch die Aktivität des südkoreanischen Internetnutzers in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen ist eng damit verbunden, Südkorea als kollektivistische Gesellschaft zu verstehen, die auf traditionellen Gedanken und Werte basiert.

Die Verpflichtung, „das Gesicht zu wahren“, ist ein typisches Phänomen einer kollektivistischen Gesellschaft:¹²² Je wichtiger die Gruppenbeziehungen in einer Gesellschaft sind, desto wichtiger ist es, wie man von anderen beurteilt wird. Daher spielt der Begriff *Chaemyon* nach wie vor eine zentrale Rolle. Weiter spiegelt sich der Familismus in Südkorea scheinbar in Massenmedien wieder, wie unter anderem in Drama-Serien des Fernsehens. Daraus lässt sich eine Zunahme der Bedeutung der Medien für den Alltag und die sozialen Beziehungen der Menschen in gesellschaftlichen Bereichen Südkoreas konstatieren, die mit dem Begriff ‚Medialisierung‘ erläutert werden kann. Dementsprechend soll sich das folgende Kapitel mit diesem Begriff der Medialisierung befassen.

¹²¹ Vgl.: Müller, Hans-Peter: Spiel ohne Grenzen? In: *Merkur* 9/10 (1997). S. 805ff.

¹²² Vgl.: Choi, Jun-Shik: *Haben Koreaner überhaupt eine Kultur?* Seoul: Sagejeol, 1977. S. 132. (Übers. v. Younghee Jung).

5. Medialisierung¹²³

5.1. Zum Begriff der Medialisierung

So wie der Begriff der Medien verschiedene Bedeutungen hat und unterschiedlich gebraucht wird, ist auch der Begriff der Medialisierung unterschiedlich definiert und sein Verständnis von der zu untersuchenden Medienform abhängig. Zum Beispiel sind das Internet und das Fernsehen technische Medien, die auf die Gesellschaft einen enormen Einfluss haben. Im Folgenden wird der Begriff der Medialisierung thematisiert, den man unter dem Aspekt des *kulturellen Wandels*¹²⁴ verstehen kann.

Wenn die Globalisierung in erster Linie ein ökonomischer Prozess ist, dann kann Medialisierung als ein Prozess kultureller Art¹²⁵ verstanden werden. Friedrich Krotz definiert Medialisierung als *kulturellen Metaprozess des Wandels*, weil er weder räumlich oder zeitlich, noch in seinen sozialen und kulturellen Folgen begrenzt ist.¹²⁶ Wie die Globalisierung wird auch die Medialisierung als ein Metaprozess konzeptualisiert.¹²⁷ Krotz versteht unter diesem Prozesskonstrukt:

den Prozess sozialen und kulturellen Wandels, der dadurch zustande kommt, dass immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Medien beziehen.¹²⁸

So versteht man unter Medialisierung ein soziales Konstrukt, das auf das Alltagsleben und auf kulturelle Bereiche der Gesellschaft eine wechselseitige Wirkung ausübt, nicht zuletzt, weil die Medien von Menschen entwickelt wurden.

Im Folgenden soll die Medialisierung nach verschiedenen Mediennutzungsformen und ihr Auftreten und Wirken in verschiedenen Gesellschaften betrachtet werden. Ebenfalls werden konkurrierende Konstrukte untersucht, wie *Globalisierung*, *Ökonomisierung*,

¹²³ Vielfach auch als Mediatisierung bezeichnet. Vgl. hierzu: Krotz, Friedrich: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, 2007.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd., S. 11.

¹²⁷ Krotz, Friedrich: Mediatisierung von Alltag und sozialen Beziehungen und die Formen sozialer Integration. In: *Integration und Medien*. Hrsg. v. K. Imhof, O. Jarren und R. Blum. Wiesbaden: VS, 2002. S. 187.

¹²⁸ Ebd., S. 190.

Kommerzialisierung oder *Individualisierung*.¹²⁹ Frank Bösch und Norbert Frei behaupten schließlich Medialisierung sei zu begreifen als:

basaler Prozess in Gesellschaft und Kultur, aber auch als basaler Prozess im Alltag und als Bedingung für die Konstitution des Individuums und seiner Identität sowie seiner von ihm konstruierten und interpretierten Welt und Wirklichkeit [...].¹³⁰

5.2. Medialisierung der Politik

Der Behauptung, dass der Medialisierungsprozess einen sozialen und kulturellen Wandel hervorruft, begegnet man insbesondere in der Politik. Historisch gesehen lässt sich konstatieren, dass die Massenmedien z. B. für die nationalsozialistische Propaganda und zur diktatorischen Vereinnahmung im *Dritten Reich* genutzt wurden.¹³¹ Auch heute noch spielen sie eine wichtige Rolle in politischen Systemen. So heißt es bei Heribert Schatz und Jörg-Uwe Nieland:

Massenmedien sind in demokratischen Flächenstaaten seit der Einführung des allgemeinen Wahlrechts unverzichtbare Träger zahlreicher Funktionen im Prozess der Interessenartikulation und Politikvermittlung.¹³²

Der *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, der von Jürgen Habermas festgestellt wurde, „gestaltet sich als Medialisierung der Öffentlichkeit mit der Folge einer Verschiebung von einer primär durch Interaktion gearteten hin zu einer massenmedial geprägten Öffentlichkeit“.¹³³ Und diese Öffentlichkeit hat sich seit der Entwicklung und Einführung neuer Medien, wie des Radios, des Fernsehens und zuletzt des Internets weiter verändert.¹³⁴

Patrick Donges unterscheidet zentrale Merkmale von Medialisierung in der Politik, wie Medialisierung als „Medialisierte Kommunikation, Regelveränderung für Akteure und Folge evolutionärer Systembildung“.¹³⁵ Durch medialisierte Kommunikation spielt Medialisierung

¹²⁹ Meyen, Michael: Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (2009). S. 5.

¹³⁰ Krotz: *Medialisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, S. 17.

¹³¹ Bösch, Frank und Norbert Frei: Die Ambivalenz der Medialisierung. In: *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*. Hrsg. v. Ders. Göttingen: Wallstein, 2006. S. 8.

¹³² Schatz, Heribert und Jörg-Uwe Nieland: Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation. In: *Mediengesellschaft*. Hrsg. v. K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli und O. Jarren. Wiesbaden: Westdeutscher, 2004. S. 376.

¹³³ Schwitzer, Klemens: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*. Wiesbaden: VS, 2010. S. 28.

¹³⁴ Schatz, Nieland: *Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation*, S. 376.

¹³⁵ Donges, Patrick: *Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden:

auf der individuellen Seite eine wichtige Rolle, indem sich zunehmend Medien zwischen Menschen und ihre Erfahrungen schieben oder ein Teil ihrer Erfahrungswelt werden. In diesem Zusammenhang bedeutet Regelveränderung für Akteure nämlich, dass sich die politischen Akteure der Logik des Fernsehens anpassen: „Political actors adopt to the rules of the media system trying to increase their publicity and at the same time accepting a loss of autonomy“, ¹³⁶ sowie auch Veränderungen im Bereich des Journalismus und der Mediennutzung erkennbar sind. Das bedeutet:

die Folge des Aufkommens neuer Medien und Kommunikationsformen und das Miteinhergehen einer enormen Angebotserweiterung, der Veränderung in der relativen Bedeutung verschiedener Medien und inhaltlicher Genres, des Wandels der Kommunikationsstile, insbesondere des politischen Journalismus und vor allem einer zunehmenden Interdependenz politischer Prozesse und medialer Kommunikation.¹³⁷

Als Folge einer evolutionären Systembildung erörtert Andreas Ziemann, dass Medialisierung:

[...] die operative und strukturelle Durchdringung und Infiltrierung verschiedenster Vergesellschaftungsbereiche durch die Massenmedien sowie die Substitution sozialen Handelns durch Medienhandeln ist. Die Kernaussage ist, dass alle Gesellschaftssysteme unter massenmedialen Reaktionszwang geraten und sich schließlich der Logik der Massenmedien fügen.¹³⁸

Hinzu kommt, dass Donges Grenzen der Medialisierung feststellt. So ist er der Meinung, dass sich Medialisierung, wie jeder soziale Prozess, nicht ohne Konflikte und Widerstände durch deren Akteure oder institutionelle Regelungen einer Gesellschaft vollziehen kann. Der Medialisierungsprozess bringe zwar die Abhängigkeit der politischen Institutionen von den Medien und deren Ausprägungen durch die Medien mit sich, aber gleichermaßen kontrolliert er auch ihre Funktionen und politische Prozesse. Der Begriff ‚medialisierte Politik‘ ist im Sinne von Gianpietro Mazzoleni und Winfried Schultz zu verstehen, die ‚mediated politics‘ als „politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass medias, and is continuously shaped by interaction with mass media“ definieren.¹³⁹

VS, 2008. S. 35.

¹³⁶ Schultz, Winfried: Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication* 19/1 (2003). S. 89.

¹³⁷ Schultz, Winfried, Reimer Zeh und Oliver Quiring: Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*. Hrsg. v. M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann und D. Ohr. Wiesbaden: Westdeutscher, 2000. S. 414.

¹³⁸ Ziemann, Andreas: Reflexion der „Mediengesellschaft“. In: *Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien*. Hrsg. v. Ders. Konstanz: UVK, 2006. S. 198.

¹³⁹ Mazzoleni, Gianpietro und Winfried Schultz : „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? In: *Political Communication* 16/3 (1999). S. 250.

Demgegenüber steht allerdings das Beispiel des medialisierten politischen Systems in Großbritannien mit folgendem Argument: „Despite its entrenchment, from which there can be no going back, the modern publicity process has not taken over the heart and soul of British party life“.¹⁴⁰

Die Autoren dieser Behauptung, Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh und T. J. Nossiter, nehmen an, dass Barrieren gegen die Medialisierung eine wichtigere Rolle in politischen Strukturen als im kulturellen Bereich spielen. So sagen sie ebenfalls: „The political culture of a society may be more vulnerable than its political structure to corrosive communication effects“.¹⁴¹ Dabei muss berücksichtigt werden, „dass sich empirische Studien zum Verhältnis von Politik und Medien sehr häufig auf die nationale Ebene beziehen“.¹⁴²

5.3. Medialisierung und Globalisierung

Globalisierung bedeutet allgemein, dass die Wirtschaft zunehmend überregional und überstaatlich angelegt ist. Ebenfalls können darunter die zusammenhängenden Einzelentwicklungen verstanden werden, die von der Globalisierung abhängig sind, wie z. B. der Medienbereich. Von Kindheit an sind die globalisierten Unterhaltungsmedien in allen industrialisierten Ländern durch Produkte, wie „Pokemon“, „Teletubbies“ und „Harry Potter“ erfahrbar. Nicht nur Unterhaltungsmedien wie Filme, Serien, Musik und Computerspiele, sondern auch Medienereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Beerdigung von Lady Diana zogen Menschen auf der ganzen Welt vor die Bildschirme. Diese Erscheinungen sind zugleich Ausdrucksformen und Auswirkungen des Globalisierungsprozesses.¹⁴³

Im zweiten Kapitel *Kulturelle Globalisierung* wurde festgestellt, dass der Globalisierungsprozess im kulturellen Bereich die Gefahr des Verlustes der eigenen Kultur mit sich bringen und den Verfall von Traditionen und schließlich eine kulturelle Homogenisierung nach sich ziehen kann.¹⁴⁴ Krotz ist der Meinung, dass durch die

¹⁴⁰ Blumler, Jay G., Dennis Kavanagh, T. J. Nossiter: *Modern Communication versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*. In: *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Hrsg. v. D. L. Swanson und P. Mancini. Westport/ Connecticut, London: Praeger 1996, S. 65.

¹⁴¹ Ebd., S. 66.

¹⁴² Donges: *Medialisierung politischer Organisationen*, S. 35-47.

¹⁴³ Krotz: *Medialisierung von Alltag und sozialen Beziehungen und die Formen sozialer Integration*, S. 185.

¹⁴⁴ Ebd., S. 2.

Medialisierung die sozio-kulturelle Integration weiter voranschreiten wird. Er betrachtet den Globalisierungsprozess als:

gesellschaftlichen Metaprozess, der zum Verlust gewachsener, kulturell einheitlicher Handlungsorientierungen und Traditionen in räumlichen Nachbarschaften und so zum Verfall der traditionellen Mechanismen sozialer und kultureller Integration und ihrer Ergebnisse beiträgt und schafft aber auch neue Abhängigkeit durch verlängerte Verwertungsketten sowie Kommunikationsmöglichkeiten mit Menschen anderer Kulturen und hat deshalb auch potentiell integrative Auswirkungen – wenn es auch vielleicht nicht mehr die regional zusammenhängenden Einheiten sind, die integriert werden, sondern zum Beispiel einzelne, die sich dann weniger als Staatsbürger denn als Weltbürger verstehen und in deren Lebensweise sich dies dann ausdrückt.¹⁴⁵

Bei dem medienintegrativen Element von Medialisierung benennt Krotz das Fernsehen als Beispiel. Empirisch betrachtet wird das Medium Fernsehen für die Gestaltung des Alltags immer bedeutsamer. Krotz beschreibt das Fernsehen als Gestaltung des Alltags wie folgt:

Die Simplizität von Programmstrukturen und Programmablaufplänen, wie Daily Soaps, Daily Talks, Daily News und Daily Sports stellt eine zunehmende inhaltliche Orientierung von Fernsehsendungen an Erwartungen und Betroffenheiten, Alltagsproblemen und Alltagsfragestellungen der angepeilten Zielgruppen.¹⁴⁶

Er meint, dass das Fernsehen zunehmend die öffentlichen Räume besetzt und dies eine Vergesellschaftlichung ermöglicht, das heißt:

in Hör- und Sehweite öffentlich platzierter Fernsehgeräte stattfindet, kommt auch diesem Prozess, der öffentliche Räume in medial bestimmte der Konsumgesellschaft verwandelt, eine integrative oder standardisierende Komponente zu, wenn man sich im Detail die Nutzungsweisen dieser Angebote betrachtet.¹⁴⁷

Zuletzt meint er, dass das Medium Fernsehen für die Menschen die Funktion einer Lebensorientierung einnehmen kann, weil der Medialisierungsprozess auch eine Ökonomisierung sozialer Beziehungen mit sich bringt. Durch die Inszenierung von Lebensmodellen in den Medien werden kommerzialisierte Medienmärkte geschaffen.¹⁴⁸

Krotz behauptet, dass sich durch die Medialisierung im Globalisierungsprozess die sozio-kulturelle Integration weiterentwickle. Hier bin ich der Meinung, dass der Medialisierungsprozess nicht deutlich macht, wonach sich die sozio-kulturelle Integration explizit richtet; Krotz' Behauptung impliziert allerdings, dass sich potentiell die integrativen

¹⁴⁵ Ebd., S. 186.

¹⁴⁶ Ebd., S. 194.

¹⁴⁷ Ebd., S. 195.

¹⁴⁸ Ebd., S. 195.

Auswirkungen von Medialisierung an der so genannten „Weltgesellschaft“¹⁴⁹ orientieren. Des Weiteren meine ich, dass eine Weltgesellschaft unmöglich ist, weil jedes Land verschiedene Medieninhalte und -formen hat und Krotz mit seiner Behauptung nicht die unterschiedlichen Mentalitäten innerhalb der Völker berücksichtigt. So sind z. B. die jeweiligen Sehgewohnheiten und Mentalitäten nicht miteinander vergleichbar.

Um Medien in der globalisierten Welt zu verstehen, hat die Methode der Ethnografie einiges anzubieten. Ethnografien konzentrieren sich auf Mikroprozesse, um sie zu dokumentieren und zu interpretieren, um nachzuvollziehen, wie die Lebenswelt der Menschen gestaltet ist, in denen sich lokale und globale Prozesse treffen, wie Menschen sie integrieren, wie sie Medien überhaupt nutzen und aktiv einsetzen, um ihren Alltag zu gestalten. Vor Ort kann man ethnografisch erforschen, wie globale Einflüsse wirksam werden, etwa die machtvollen Prozesse der fortschreitenden Moderne, sozialer und kultureller Wandel, die Entstehung und Verfestigung von Nationalkulturen und nicht zuletzt Konsum und Kommerzialisierung in der globalen Verflechtung.¹⁵⁰

Schließlich ist der Medialisierungsprozess, genauso wie der Globalisierungsprozess als ein Metaprozess zu verstehen. Er wirkt nicht auf allen sozio-kulturellen Ebenen, sondern nur im Wechselspiel mit der Globalisierung und der Ökonomisierung. Die Globalisierung ist ein Metaprozess innerhalb von Prozessen. So denkt man, dass die heutige medienbezogene Kultur nicht ein Prozess ist, wie z. B. die Globalisierung, sondern durch verschiedene Prozesse wirkt und deshalb aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden muss.

¹⁴⁹ Ebd., S. 186.

¹⁵⁰ Dracklé, Dorle: Vergleichende Medienethnografie. In: *Globalisierung der Medienkommunikation*. Hrsg. v. A. Hepp, F. Krotz und C. Winter. Wiesbaden: VS, 2005. S. 204.

6. Internet

6.1. Internet im Globalisierungsprozess

Im vergangenen Jahrhundert trat das Internet binnen kurzer Zeit als ein unerlässlicher Katalysator gesellschaftlicher, ökonomischer und kultureller Entwicklungen in Erscheinung. Dadurch sind vielfältige Angebote entstanden, über die der Verbraucher im Internet verfügen kann. Anhand von Informationsplattformen, wie dem *Web 2.0*¹⁵¹ oder *Social Web*,¹⁵² lässt sich erkennen, dass individuelle und soziale Begegnungen immer stärker über die virtuellen Räume stattfinden.

Das Medium Internet wird als ein voranschreitendes Medium für die Demokratisierung im Globalisierungsprozess¹⁵³ angesehen:

[E]ntsprechend wurde die Loslösung der Ökonomie, der Politik und der von Alltagskultur von geographischen Bindungen sowie auch die Beschleunigung von Kommunikationstransport in den vorangegangenen Abschnitten bereits unter dem Begriff Globalisierung gefasst.¹⁵⁴

Dabei kann das Internet, wegen seinem Charakter der weltweiten Vernetzung und der vielen Verbreitungsmöglichkeiten, als ein Führer zur Demokratisierung auf der ganzen Welt betrachtet werden. Als These kann formuliert werden, dass Globalisierung den freien Handel und Kommunikation zwischen verschiedenen Ländern ermöglicht und sie auf diese Art und Weise durchaus demokratische Prozesse in einem Land fördern kann. Als aktuelles Beispiel kann hier die ägyptische Demonstrationsbewegung¹⁵⁵ angeführt werden, die auf Internetkommunikation basiert und zum Sturz des Präsidenten Mubarak führte.

Auch in anderen Ländern finden sich ähnliche Bewegungen, die das Internet nutzen, um ihre Ziele zu erreichen. Ein weiteres Beispiel liefert China. So hat die chinesische Regierung die virtuelle Vernetzung von Menschen als Gefahr erkannt und setzt auf starke Kontrollen des Internets:

¹⁵¹ Gehrke, Gernot: *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*. München: Kopaed, 2007.

¹⁵² Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK, 2006.

¹⁵³ Vgl.: Töpfer, Birk: *Globalisierung und Demokratie – Chance oder Krise?* Norderstedt: Grin, 2002. S. 4.

¹⁵⁴ Ebd., S. 17.

¹⁵⁵ Vgl.: Jakat, Lena: *Die Kinder des 6. April und der Tag der Entscheidung*.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/krise-in-aegypten-die-kinder-des-april-rufen-zum-protest-1.1053426> (31.01.2011).

Die chinesische Zensur hat die Kontrolle der Berichterstattung über die Unruhen in Ägypten verschärft. Die Suche im chinesischen Internet ergab am Dienstag nur wenige Berichte wie etwa über das Treffen von Staatspräsident Husni Mubarak mit seinem neuen Kabinett oder den Rücktransport gestrandeter Chinesen.¹⁵⁶

Und durch den so genannten *Digitalen Graben*¹⁵⁷ zwischen Ländern in dieser Welt scheint es, als ob die Welt für eine Demokratisierung noch nicht bereit sei. Weiter behaupten viele Autoren, dass durch die Globalisierung mit Hilfe des Mediums Internet eine globale „Verständigungsplattform“¹⁵⁸ oder eine globale Kultur entstehen könne.

In diesem Kapitel soll thematisiert werden, dass das Internet im Globalisierungsprozess kein globaler Kommunikationsraum ist, der Menschen auf der ganzen Welt friedlich als Verständigungsplattform dient, sondern es eher ein inländisches Kommunikationsmittel ist, das zur Identifikation des Individuums mit seinem Land und seiner Kultur beiträgt. Es soll aufgezeigt werden, dass die internetkommunikationsbasierte politische Beteiligung für Demokratisierungsprozesse jeglicher Art eine wichtige Rolle spielt. Des Weiteren wird die vielseitige südkoreanische Internetkultur problematisiert, die sich zur Cyber-Community entwickelt hat. Es soll hervorgehoben werden, dass die Internetkultur in Südkorea sehr vielseitig und dynamisch ist und die Internetnutzer eine neue Internetkultur kreieren und sie gleichzeitig im Mittelpunkt der sozialen und politischen Bewegungen stehen.

6.1.1. Die Entstehung des globalen Kommunikationsraumes?

Das Wort Internet (*international network*) bezeichnet alle Netzwerke und Computer, die über das TCP/IP-Protokoll (Transmission Control Protokoll/Internet Protokoll) miteinander verbunden sind. Durch dieses Protokoll und Kompressionsvorgänge werden Datensignale in digitalisierter Form in großer Quantität und hoher Geschwindigkeit zwischen Netzen und Computern transportiert. Von der technischen Seite betrachtet, ist das Internet ein System zur Versendung und zum Empfang von Radiowellen, die den Transport von Signalen auslösen. Lutz Goertz definiert den Begriff Internet (Medium *im technischen Sinne* als „Kommunikationsstruktur“, die multiple „Medienanwendungen“ (Medium *als Angebot*,

¹⁵⁶ Vgl. o. A.: *Mubarak verzichtet auf weitere Amtszeit*. <http://www.stern.de/politik/ausland/aufstand-in-aegypten-mubarak-verzichtet-auf-weitere-amtszeit-1649346.html> (01.02.2011)

¹⁵⁷ Krotz, Friedlich: Das Konzept „Digitale Spaltung“ In.: *Demokratie in der Mediengesellschaft*, Hrsg. v. K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren. Wiesbaden: VS, 2006. S. 371.

¹⁵⁸ Matzker, Reiner und Dreyer, Ursula: *Verständigung über die Verständigung: Aspekte der Medienkompetenz*. Bern: Peter Lang, 2009.

Dienst) auslöst.¹⁵⁹ Dabei sind die bekanntesten Netzdienste Electronic Mail, Web-Sites und News-Groups sowie Internet Rely Chat und File Transport. Diese Anwendungen lassen sich noch in mehrere Funktionsuntergruppen gliedern: Kommunikation kann entweder gleichzeitig oder versetzt sein sowie in verschiedenen Akteurskonstellationen vorkommen; sie kann einseitig respektiv und wechselseitig stattfinden.¹⁶⁰

Wegen dieser Merkmale der vereinfachten und differenzierten Kommunikationsstruktur des Internets, erscheint es als ein Katalysator für die Entstehung von globaler Kultur oder Kommunikation. Darüber hinaus behaupten viele Wissenschaftler, dass das Internet eine „Weltgesellschaft“¹⁶¹ mit vielen demokratischen Hoffnungen ermöglichen könne.¹⁶²

Dagegen stellt Stefan Marschall seine Argumentation, dass der Online-Kommunikationsraum in zweifacher Hinsicht elitär sei. Zum einen seien:

[...] nicht alle Regionen der Welt wie ressourcenarme Staaten [...] gleichmäßig angeschlossen; ressourcenstarke Gebiete besitzen einen Vorsprung. Zum anderen haben innerhalb der angeschlossenen Regionen [...] wohlhabende Bevölkerungsschichten einen privilegierten Zugang zur Netzkommunikation.¹⁶³

Hans-Jürgen Bucher stimmt dieser Erkenntnis zu und verweist auf folgendes:

[T]rotz aller Wachstumsbefunde und Prognosen [dürfe] nicht aus den Augen verloren werden, dass erst 6,7 Prozent der Weltbevölkerung überhaupt über einen Online-Anschluss verfügen. Mehr als ein Drittel aller Online-Nutzer, insgesamt 153,8 Millionen, leben in den USA, ausschließlich knapp über drei Millionen in Afrika.¹⁶⁴

Tabelle 2 : Zahl der Internet-Anschlüsse weltweit¹⁶⁵

Weltweit	407,1 Millionen
Afrika	3,11 Millionen
Asien/Pazifischer Raum	104,88 Millionen

¹⁵⁹ Vgl.: Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43 (1995). S. 484f.

¹⁶⁰ Vgl.: Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: *Globalisierung der Medien?* Hrsg. v. P. Donges und O. Jarren, H. Schatz, Wiesbaden: Westdeutscher, 1999. S. 151f.

¹⁶¹ Prisching, Manfred: Globalismus und Weltgesellschaft. In: *Die Globalisierung und ihre Kritik(er): Zum Stand der aktuellen Globalisierungsdebatte.* Hrsg. v. I. Bemerburg und A. Niederbacher. Wiesbaden: Kovac, 2007. S. 20.

¹⁶² Marschall: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? S. 159.

¹⁶³ Ebd., S. 156-158.

¹⁶⁴ Siehe Tabelle.2 und vgl.: Bucher, Hans-Jürgen: Internet und globale Kommunikation. In : *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation.* Hrsg. v. A. Hepp und M. Löffelholz. Konstanz: UVK, 2002. S. 502f.

¹⁶⁵ o. A. : *Internet Surveys.* http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html (02.02.2011).

Europa	113,14 Millionen
Mittlerer Osten	2,4 Millionen
Kanada/USA	167,12 Millionen
Latein-Amerika	16,45 Millionen

Bucher benennt nicht nur die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten, sondern auch die Abhängigkeit von Bildungsgrad, Berufstätigkeit, Alter und Geschlecht, durch die das Internet noch immer ein begrenztes Medium ist. Weiter behauptet er, das Internet habe als globales Kommunikationsmedium einerseits verbindende Funktion, andererseits trenne es die Welt in die „Informationsreichen“ und die „Informationsarmen“.¹⁶⁶

6.1.2. Grenzen der globalen Internetkommunikation

Nach der Lektüre der Bücher *Clashes of Civilization*,¹⁶⁷ *Zusammenleben der Kulturen*¹⁶⁸ oder *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*¹⁶⁹ eröffnet sich im Hinblick auf die Internetkommunikation die Frage,

ob sie als eine Verständigungsplattform zum Abbau von Spannungen und Konflikten zwischen verschiedenen Kulturen beiträgt oder ob sie gerade zur Austragung kultureller Konflikte genutzt werden kann.¹⁷⁰

Bucher verweist mit Beispielen darauf, dass

Hacker-Attacken im Internet in ethnischen Konflikten [wie im Konflikt zwischen Israel und Palästina] auf die Störung der interkulturellen Kommunikation durch Abschalten, Blockieren und Manipulieren eines Online-Angebotes oder durch das Umleiten digitaler Anfragen auf andere Web-Adressen [reagieren].¹⁷¹

Weiterhin ist er der Meinung, dass nach empirisch, interkulturell angelegten Studien zur Internetnutzung, die Internetnutzung nach ethnografischer Ansicht betrachtet werden sollte, da regionale Kulturen spezifische Formen der Internetnutzung entwickeln können. Er meint,

¹⁶⁶ Bucher: Internet und globale Kommunikation, S. 504-505.

¹⁶⁷ Huntington, Samuel: *Der Kampf der Kulturen. The Clash of Civilization. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. München, Wien: Europa, 1996.

¹⁶⁸ Müller, Harald: *Das Zusammenleben der Kulturen. Ein Gegenentwurf zu Huntington*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1998.

¹⁶⁹ Taylor, Charles: *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Mit Kommentaren von Amy Gutmann, Steven C. Rockefeller, Michael Walzer und Susan Wolf. Mit einem Beitrag von Jürgen Habermas. Frankfurt a. M.: Fischer, 1993.

¹⁷⁰ Bucher: Internet und globale Kommunikation, S. 508.

¹⁷¹ Ebd., S. 508.

dass in der Praxis ein Großteil der Internetkommunikation allerdings ethnozentrisch sei. In dem Zusammenhang erwähnt er eine Studie nach Alexander Halavais,¹⁷² in der steht,

dass die Verlinkungsstrukturen von rund 4.000 Websites aus zwölf Ländern, dass Online-Kommunikation nicht interkulturell, sondern national ausgerichtet ist: internationale Links sind weitaus seltener als Links, die innerhalb eines Landes bleiben.¹⁷³

Als Beispiele fügt Bucher an, dass

in den USA rund 90 Prozent der Links auf andere US-Angebote [getätigt werden], in Deutschland, Japan, Frankreich und Spanien bleiben zwischen 60 und 70 Prozent der Verlinkungen im eigenen Lande.¹⁷⁴

Das Internet erscheint im Globalisierungsprozess als eine Kommunikationsverbindung von Land zu Land. Auch darin könnte eine Lösung für den Konflikt zwischen Ländern gesehen werden. Darin könnte die Entstehung der „Weltgesellschaft“ oder *globalen Kultur* liegen. Allerdings muss man wissen, dass Sprachbarrieren, die so genannten *Digitalen Gräben*,¹⁷⁵ immer noch existieren und mangelnder Dialog zwischen Ländern, wie den westlichen und östlichen, den islamischen und christlichen als Problem auftreten kann. Wie andere Menschen aus unterschiedlichen Teilen der Erde auch, nutzen wir im Rahmen der Internetnutzung die gleichen Methoden zur Kommunikation, wie das Mailing oder das Kommunizieren in Chatrooms und Cyber-Communities. Auch Geschäfte werden oft über das Internet abgewickelt usw. Aber die gleiche Nutzungsgewohnheit und die gleiche Nutzungsstruktur des Internets schaffen es nicht, eine globale, universelle Weltkultur entstehen zu lassen.

Im folgenden Kapitel wird das Medium Internet im Hinblick auf die spezifischen geschichtlichen Hintergründe Südkoreas untersucht.

¹⁷² Halavais, Alexander: National Borders on the World Wide Web. In: *New Media & Society* 2/1 (2000) S. 7-28.

¹⁷³ Bucher: Internet und globale Kommunikation, S. 513.

¹⁷⁴ Ebd., S. 512f.

¹⁷⁵ Arnold, Katja: *Digitale Divide*. München: Fischer, 2003.

6.2. Internet in Südkorea

6.2.1. Strukturdaten weltweit

Tabelle 3: Internet- Nutzerzahlen (nach Rangliste 2009)¹⁷⁶

Rangliste	Name der Nation	Internet-Nutzerzahl (Einheit: 1000)
1	China	384,000.0
2	Amerika	239,893.6
3	Japan	99,143.7
4	Brasilien	75,943.6
5	Deutschland	65,123.8
6	Indien	61,300.0
7	Rußland	59,700.0
8	Großbritannien	51,442.1
9	Frankreich	44,625.3
10	Nigeria	43,982.2
11	Südkorea	39,440.0
12	Italien	29,235.9
13	Mexiko	28,439.2
14	Spanien	28,117.6
15	Iran	27,914.7
16	Türkei	26,409.9
17	Kanada	26,224.9
18	Vietnam	24,000.0
19	Polen	22,450.6
20	Kolumbien	20,778.8

¹⁷⁶ International Telecommunication Union (ITU): *The Rise of 3G*. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (11.12.2010).

Tabelle 4: DSL-Mitglieder von Internetnutzern nach Rangliste (Einheit: pro 100 Köpfe der Mitgliederzahl)¹⁷⁷

Rangliste	Name der Nation	DSL	Kabel	Fiber/Lan	Sonstige	Total
1	Niederlande	22.5	13.7	1.1	0.8	38.1
2	Dänemark	22.4	9.9	3.9	0.9	37.0
3	Norwegen	22.7	7.7	3.5	0.7	34.5
4	Schweiz	23.3	10.0	0.2	0.3	33.8
5	Südkorea	7.2	10.5	15.1	0.0	32.8
6	Island	30.7	0.0	1.3	0.7	32.8
7	Schweden	18.5	6.3	6.7	0.1	31.6
8	Luxemburg	26.0	5.3	0.0	0.0	31.3
9	Kanada	13.2	15.2	0.0	1.3	29.7
10	Finnland	24.9	4.1	0.0	0.8	29.7
11	Deutschland	26.7	2.4	0.1	0.1	29.3
12	Frankreich	27.5	1.6	0.1	0.0	29.1
13	Großbritannien	22.8	6.1	0.0	0.1	28.9
14	Belgien	16.3	11.8	0.0	0.2	28.4
15	Amerika	10.3	13.8	1.6	0.9	26.7
16	Australien	19.4	4.3	0.0	1.2	24.9
17	Japan	8.5	3.3	12.4	0.0	24.2
18	Neuseeland	20.4	1.4	0.0	1.0	22.8
19	Österreich	14.5	6.8	0.1	0.5	21.8
20	Irland	15.5	2.8	0.1	3.0	21.4

Die Zahl der Internetnutzer nimmt rasch zu; weltweit sind 40 Millionen Menschen Nutzer des Internets.¹⁷⁸ Diese Entwicklung ist durch die hochentwickelte Internet-Infrastruktur und die weitverbreitete Nutzung des Internets möglich geworden. Südkorea nimmt dabei laut einem Bericht der International Telecommunication Union (ITU) im Hinblick auf die Nutzerzahlen weltweit den elften Platz ein. Nach dem Bericht der OECD nahm Südkorea 2009 den fünften

¹⁷⁷ Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD): *OECD Broadband Portal*. http://www.oecd.org/document/54/0,3746,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (11.12.2010).

¹⁷⁸ Siehe Tabelle 2

Platz bei der Ausbreitung von DSL weltweit ein. Der erste Platz ging an die Niederlande, der zweite an Dänemark. Auf dem sechsten Platz befand sich Island und erst auf dem fünfzehnten Platz folgten die USA.

6.2.2. Strukturdaten für Südkorea

Für die Strukturdaten zu den Internetnutzungsverhältnissen in Südkorea wird im Folgenden die Forschung zum aktuellen Stand der Internetnutzung im Jahre 2010 des staatlichen Instituts *Korea Internet & Security Agency* (KISA) zu Rate gezogen. Die folgenden Skizzen und Tabellen zeigen die Untersuchungsergebnisse.

Tabelle 5: Forschungsübersicht¹⁷⁹

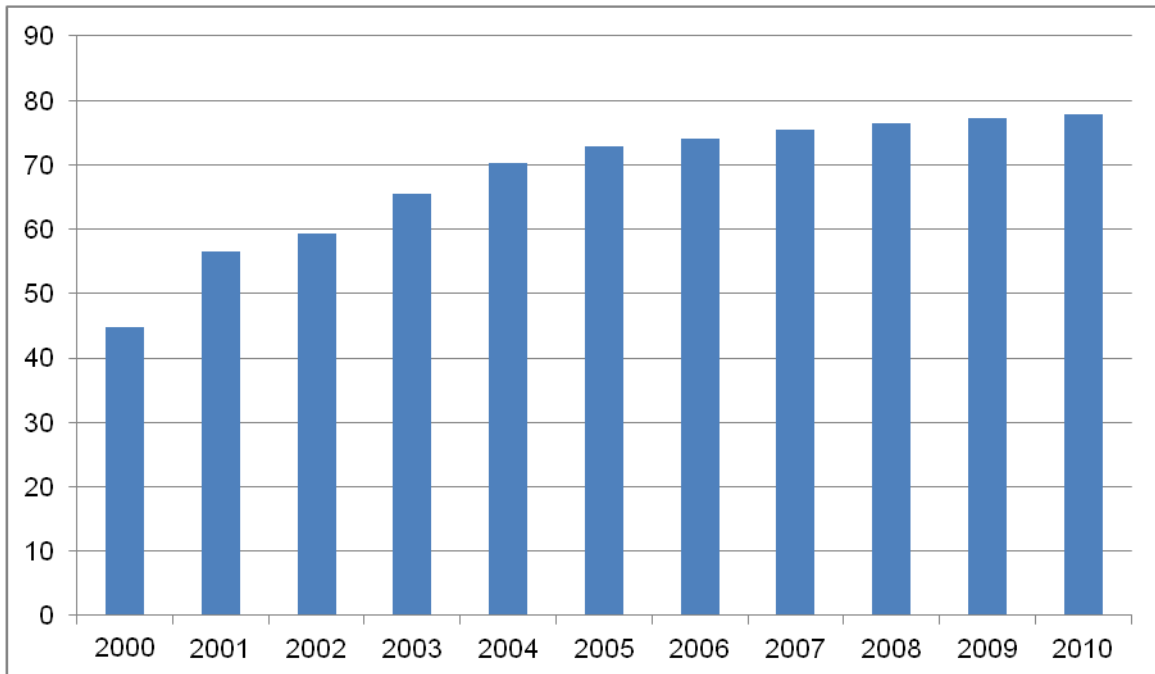
Subskriptionsgruppe	Inländische gesamte Haushalte und deren Mitglieder (über 3 Jahre alt)
Forschungsgegenstand	Inland 30,000 Haushalte und deren Mitglieder (über 3 Jahre)
Gültigkeitsexemplar	30,000 Haushalte und 72,658 (Haushalt Mitglieder)
Untersuchungsmethode	Besuch Haushalt durch Besprechung
Untersuchungsdauer	01.05.2010 – 15.07.2010
Exemplar Extrakt	Stratified Multi-Stage Cluster Sampling
Exemplar Fehler	Internetnutzungsverhältniss $\pm 0.12\%$ (95% Vertrauensniveau)

¹⁷⁹ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

6.2.2.1. Internetnutzungsverhältnis

• Internetnutzungsverhältnis und der Wandel der Benutzerszahlen

Abb. 2: Internetnutzungsverhältnis und Wandel der Benutzerszahlen¹⁸⁰



Das Internetnutzungsverhältnis in Südkorea ist 2010 mit 77.8 % doppelt so hoch wie noch im Jahre 2000 (44.7 %) und auch die Nutzungszahl ist doppelt so hoch (1.94) wie noch zehn Jahre zuvor.¹⁸¹

Bei den Haushalten der 10-, 20- bis 30-Jährigen liegt die Quote fast bei 100 %, bei den 40-Jährigen bei 87.3 %, bei den 50-Jährigen liegt sie bei 55.2 %, bei den 60-Jährigen bei 33.8 % und bei den über 70-Jährigen bei 8.3 %. Die Nutzungsquote bei der jüngeren Generation liegt fast bei 100 % und auch die Quote der 40-Jährigen und der 3 bis 9 Jahre alten Nutzer liegt bei über 80 %.¹⁸²

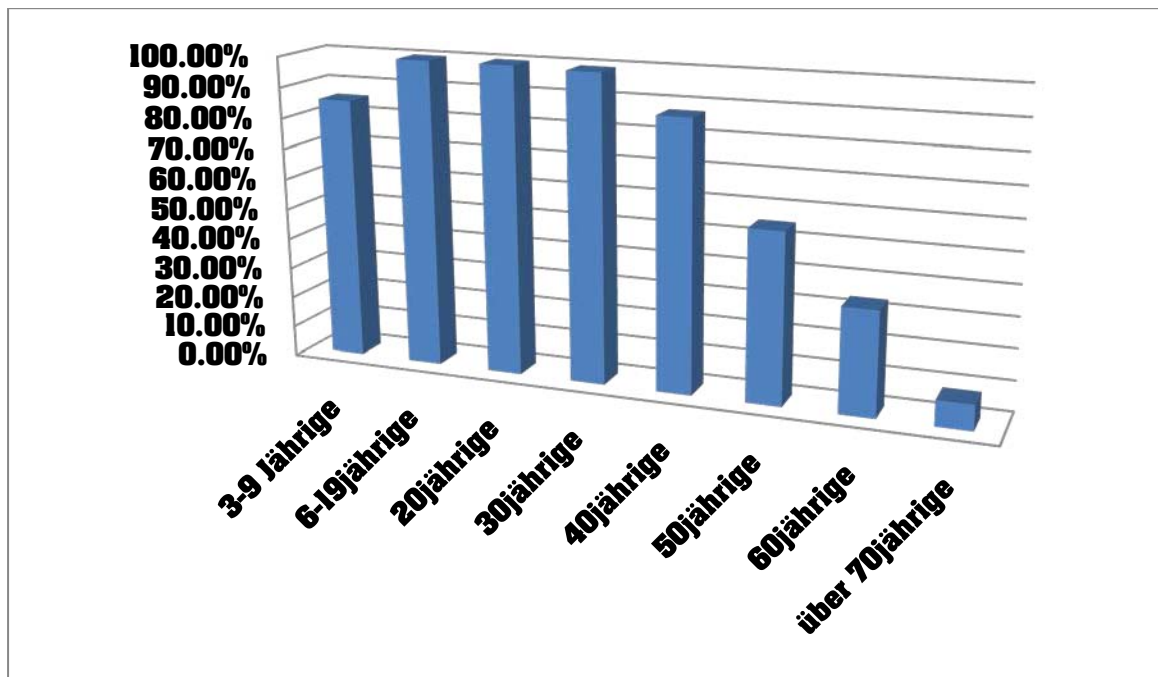
¹⁸⁰ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

¹⁸¹ Siehe Abb. 2.

¹⁸² Siehe Abb. 3.

• Internetnutzungsverhältnis der Altersklassen

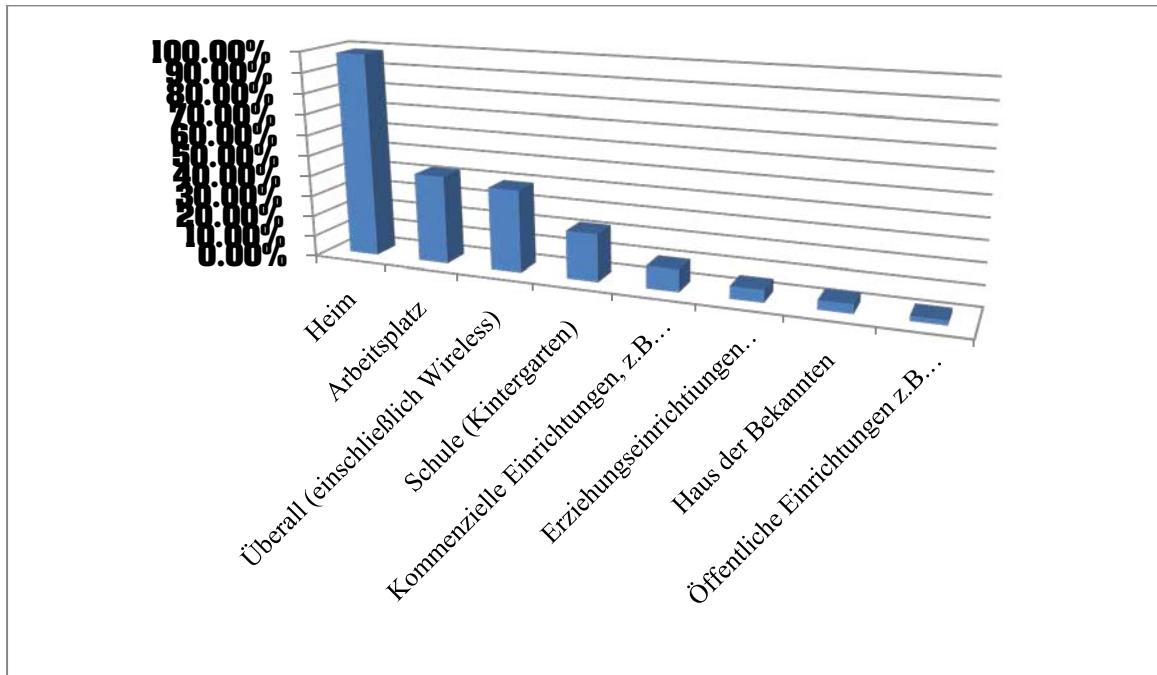
Abb. 3: Internetnutzungsverhältnis der Altersklassen¹⁸³



¹⁸³ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

• Internetnutzungsplatz

Abb. 4: Internetnutzungsplatz (Mehrzahl der Antworten bei den über 3 Jahren alten Nutzer)¹⁸⁴



Der am häufigsten genutzte Internetplatz ist, kaum überraschend, das eigene Zuhause (98.5 %), gefolgt vom Arbeitsplatz (42.8 %). Das bedeutet, dass die Nutzer durch ihre Handies oder Wireless-Router ins Internet gehen. Dies ist mit 39.6 % vergleichsweise hoch.

Bei den Haushalten der 20- bis 30-Jährigen liegt die Quote bei 90.3 %, bei den 30- bis 40-Jährigen sogar bei 92.4 %, bei den 40- bis 50-Jährigen bei 90.7 % und bei den über 50-Jährigen sind es knapp die Hälfte mit 49.6 %.¹⁸⁵

Die meisten Internetnutzer (82.5 %) nutzen das Internet mehr als einmal am Tag und die Nutzungsdauer liegt im wöchentlichen durchschnittlich bei 14.7 Stunden, was wiederum pro Tag durchschnittlich 2.1 Stunden ausmacht. Fast die Hälfte (48.9 %) nutzen das Internet im Wochendurchschnitt über 14 Stunden (14-21 Stunden 26.2 %, 21-35 Stunden 16.6 %, über 35 Stunden 6.1 %).¹⁸⁶

¹⁸⁴ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

¹⁸⁵ Hankukinternetjinheungwon: *Die Internetnutzung im Durchschnitt*. http://isis.nic.or.kr/sub02/sub02_index.jsp?menuflag=1 (20.11.2006). (Übers. v. Younghee Jung).

¹⁸⁶ Siehe: Abb. 5, Abb. 6.

• Häufigkeit der Internetnutzung und Dauer

Abb. 5: Häufigkeit der Internetnutzung bei den über 3 Jahre alten Nutzern¹⁸⁷

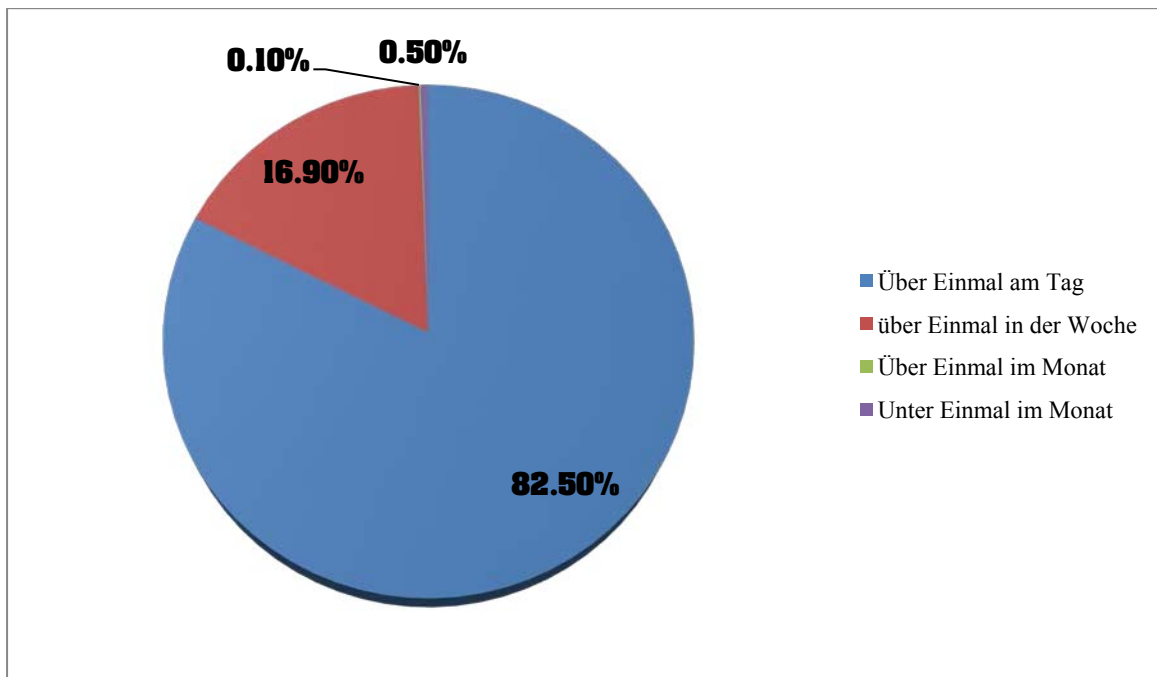
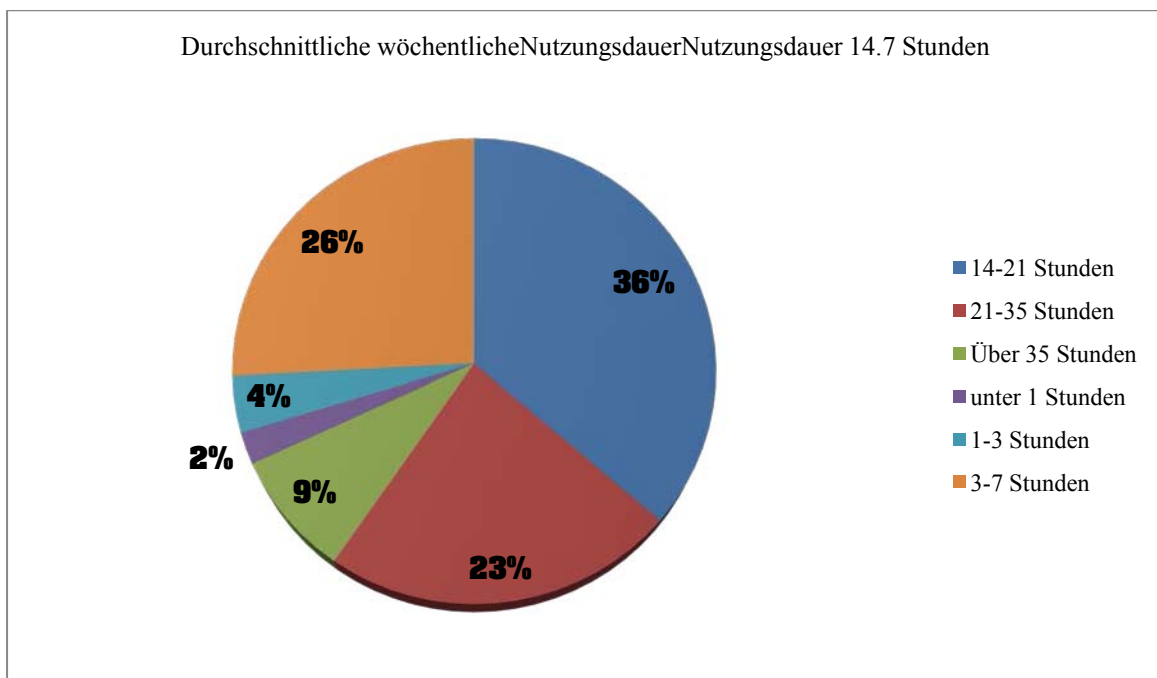


Abb. 6: Internetnutzungsdauer bei den über 3 Jahre alten Nutzern¹⁸⁸



¹⁸⁷ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

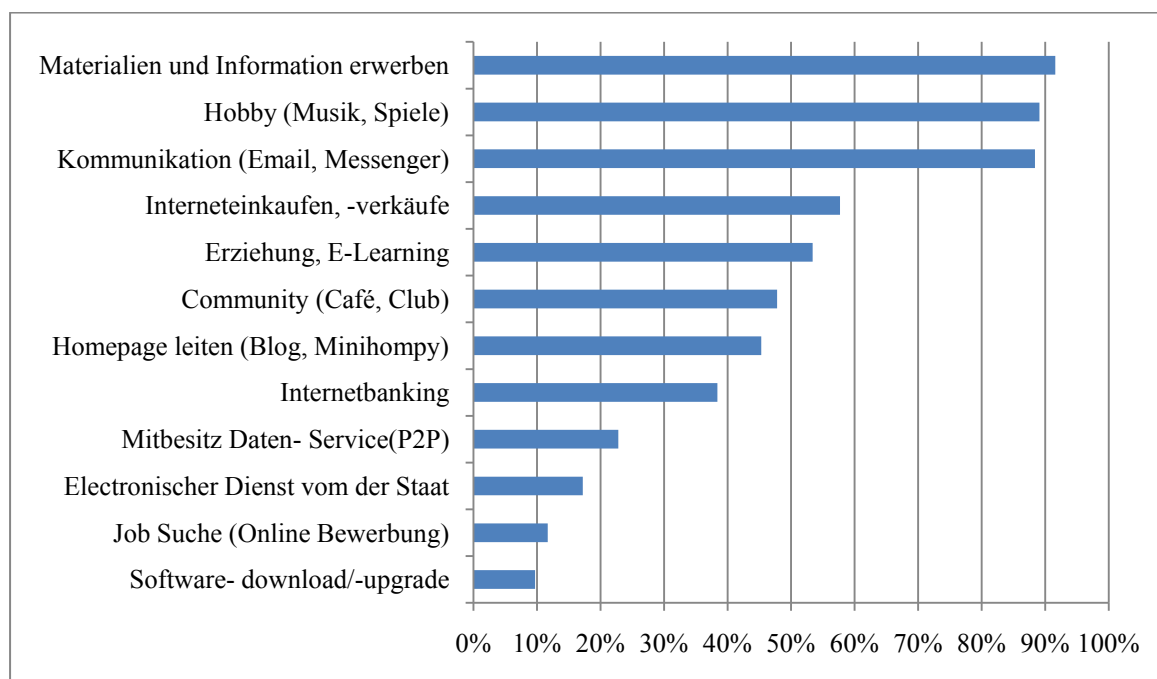
¹⁸⁸ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

Abb. 5 und Abb. 6 zeigen die Häufigkeit der Internetnutzung und die Dauer. Die meisten Nutzer gehen einmal am Tag ins Internet (82.50 %). Die Nutzungsdauer beträgt im Durchschnitt wöchentlich 14.7 Stunden; dies entspricht etwa 2 Stunden pro Tag.¹⁸⁹

• **Internetnutzungszweck**

Der Hauptgrund für den Internetnutzer ins Internet zu gehen, liegt darin, sich Materialien und Information über diverse Themen zu verschaffen (91.6 %), Musik zu hören oder in der Freizeit Spiele zu spielen. Die Quote für Emails, Messenger sowie Kommunikationsaktivität beträgt 88.4 %. Weiter zeigt sich, dass 57.7 % der Internetnutzern in Südkorea über das Internet ein- und verkaufen und 47.8 % E-Learning-Programme, Community-Chats sowie Internetcafés und -clubs nutzen. Über 40 % der Nutzer beteiligen sich an der Leitung von Homepages, Blogs und Minihompies.¹⁹⁰

Abb. 7: Internetnutzungszweck (Mehrzahl der Antworten bei den über 3 Jahre alten Nutzern)¹⁹¹



An diesen Zahlen ist schon erkennbar, dass die Internetnutzung in Südkorea sehr verbreitet ist. Aufgrund der Popularität des Mediums ist das Internet zu einem festen Bestandteil der Alltagskultur in Südkorea geworden.

¹⁸⁹ Siehe: Abb. 5, Abb. 6.

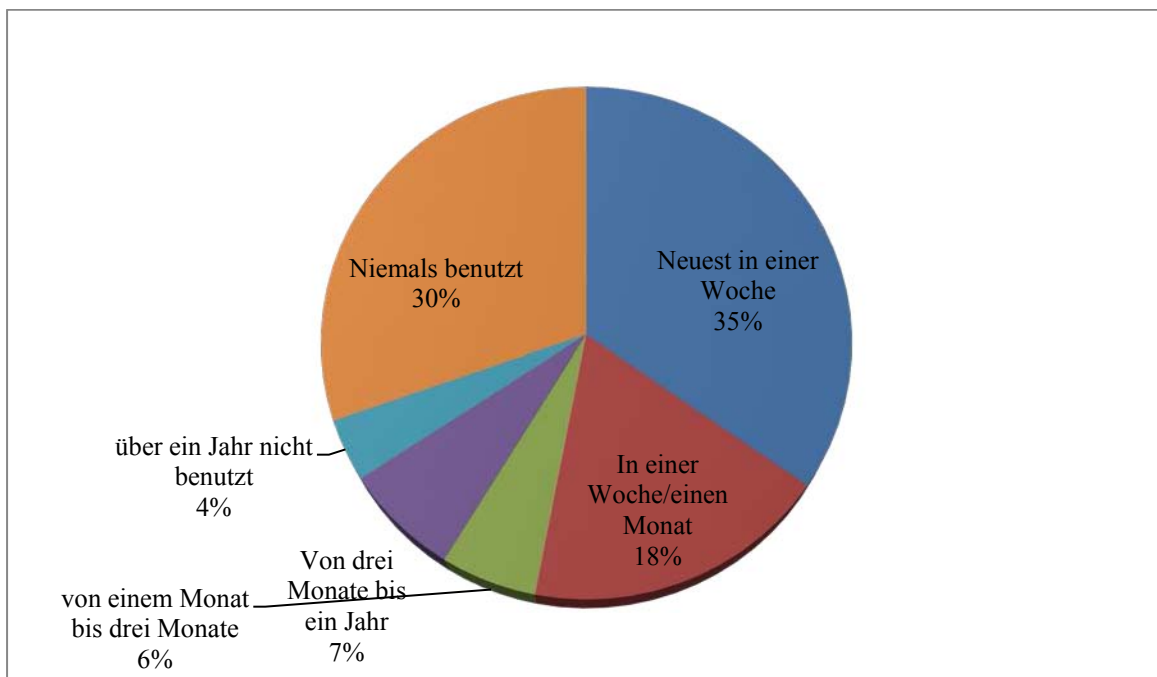
¹⁹⁰ Siehe Abb. 7.

¹⁹¹ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

• Internetnutzungsform

Auffällig ist auch das Nutzungsverhältnis des *Social Networking Service* (SNS).¹⁹² Von den über 6-Jährigen Usern nutzen 65.7 % den neuesten SNS innerhalb eines Jahres. Die Quote zeigt ebenfalls, dass die Nutzer innerhalb einer Woche (34.8 %) etwas Neues nutzen.¹⁹³ Die Nutzungsquote von SNS ist bei den 20jährigen am höchsten (89.0 %), danach folgen die Gruppen der 6-19 Jahre alten Nutzer (78.1 %), der 30- (69.6 %) und 40-Jährigen (48.7 %)¹⁹⁴.

Abb. 8: SNS (Social Networking Service)¹⁹⁵



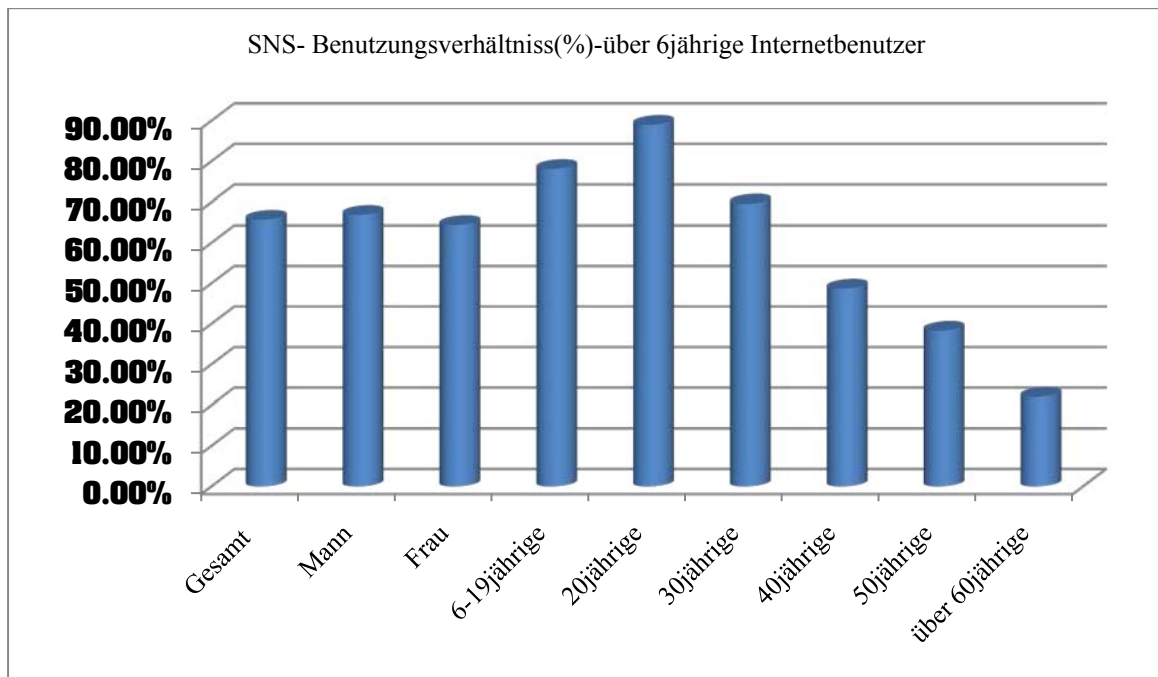
¹⁹² SNS heißt der Service, der für die Verstärkung der Beziehungen zwischen Freunden, Kollegen und Bekannten oder für die Entstehung der neuen Beziehung im Internet, beispielsweise Minihomepage, Blog, Mikroblog, Community (Café, Club), verantwortlich ist.

¹⁹³ Siehe Abb. 8.

¹⁹⁴ Siehe Abb. 9.

¹⁹⁵ Hankukinternetjinhungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

Abb. 9: SNS-Benutzerverhältnis (%) - über 6 Jahre alte Internetnutzer¹⁹⁶



Aus der Studie geht hervor, dass das Alltagsleben in Südkorea als digitalisiert bezeichnet werden kann. Das liegt vor allem daran, dass die Nutzer versierter im Umgang sind, die Nutzerklasse erweitert und die Abhängigkeit vom Internet nicht mehr von der Hand zu weisen ist. Dazu kommen die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten, von E mail über Messenger-Services bis zum Blog und dem SNS, die von den Südkoreanern allesamt genutzt werden. Die rapide Verbreitung des Internets bei den 10- bis 20-Jährigen fing vor 10 Jahren an. Heute sind die 30- bis 40-Jährigen die größte Gruppe der Internetnutzer. In weiteren 10 Jahren werden die 50-Jährigen im Mittelpunkt stehen und sich die Nutzung des Internets auf alle Altersklassen ausbreiten.

6.2.3. Online-Communities

Kritiker behaupten, das Internet würde die Kommunikation zwischen Menschen im wirklichen Leben einschränken. Dabei wird das Internet heute nicht nur als Arbeits-, sondern auch als Kommunikationsmittel betrachtet. Das Internet kann als ein Medium verstanden

¹⁹⁶ Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

werden, das Menschen auf der ganzen Welt verbindet („vernetzt“) und so zum sozialen Platz wird.

In Südkorea entwickelt sich eine neue Internetkultur, die die Geselligkeit vieler Leute eher unterstützt. Die neuen Techniken führen nicht dazu, dass man sich im Alltag voneinander entfremdet, sondern sie werden aktiv genutzt, um neue Beziehungen zu knüpfen. Mit der Ausbreitung des Internets fühlen sich viele Menschen sogar einander näher, durch die Möglichkeit regelmäßigen Kontakt aufrecht erhalten zu können.

Das folgende Kapitel thematisiert, wie sich das Internet auf die Alltagskultur in Südkorea auswirkt. Insbesondere im Zusammenhang mit der Definition von Südkorea als Nation, die vom Familismus und der Beziehungskultur stark beeinflusst ist. Dabei wird gezeigt, wie sich die oben genannten Merkmale in der Internetkultur wieder spiegeln. Als ein Beispiel werden die Internetnutzer in Südkoreas Online-Communities vorgestellt, die vorwiegend aus Personengruppen bestehen, die die gleichen Interessen, Hobbys, den gleichen Geschmack usw. teilen (*Dong-ho-hoe* und *Café*). Ein weiteres Phänomen ist die Online-Protestkultur, die als medialisierte, sozial-politische Bewegung bezeichnet wird.

6.2.3.1. Definition des Begriffs ‚Community‘

Viele Autoren beschäftigten sich mit dem Begriff Internet-Community. Sie definieren den Begriff ‚Community‘ als *virtuelle Gemeinschaft*,¹⁹⁷ *elektronische Gemeinschaft*¹⁹⁸ usw. Howard Rheingold verband den Begriff der ‚Community‘ in den 1990er Jahren mit dem Internet, indem er mit seiner Publikation den Begriff *Virtual Community* einführte. Rheingold bezeichnet folgendes als *virtual Community*:

virtuelle Gemeinschaften, soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.¹⁹⁹

Seine Behauptung lautet, dass in der virtuellen Gemeinschaft auch ein Wir-Gefühl entstehen kann, das auf einem geistigen Zusammengehörigkeitsgefühl basiert. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht danach beim Individuum, genauso wie bei den

¹⁹⁷ Rheingold, Howard: *Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn, Paris: Addison-Wesley, 1994.

¹⁹⁸ Jäckel, Michael: *Online-Vergesellschaftung?* Hrsg. v. M. Mai. Wiesbaden: VS, 2005. S. 19.

¹⁹⁹ Rheingold, Howard: *Virtuelle Gemeinschaft*. Übers. v. D. Schulz und D. Strehle, Bonn: Addison-Wesley, 1994. S. 16.

Mitgliedern interaktiv Sorgen über den öffentlichen Wohlstand entstehen. In der Politik kann das Internet zu einem politischen Versammlungsplatz werden, wie die Agora im antiken Griechenland, wo durch freie Meinungsäußerung ein rationales Einverständnis erreicht werden konnte.²⁰⁰ Weiter betont er, dass virtuelle Gemeinschaften die Erweiterung der realen Gemeinschaft seien. Und wie die traditionelle Gemeinschaft, so wird auch die virtuelle Gemeinschaft durch enge menschliche Verbindungen aufrechterhalten.²⁰¹

6.2.3.2. Definition des Begriffs ‚Cyberspace‘

Cyberspace bedeutet auf deutsch *kybernetischer Raum*. Gemeint ist damit jener hypothetische Raum, der durch den Fortschritt der Netzwerke, wie dem Internet und Intranet, von Computer zu Computer entstanden ist. Er wird eigentlich nur im übertragenen Sinn als räumlicher Begriff gebraucht und steht in seiner tatsächlichen Bedeutung für Informationskommunikationsnetzwerke wie das Internet.²⁰²

Der Begriff Cyberspace tauchte erstmalig 1984 in dem Roman *Neuromancer* von William Gibson auf. In dem Roman wird der Cyberspace als die durch Computer-Netzwerke verkörperte Welt bezeichnet, steht aber gleichzeitig auch für den Raum hinter dem Bildschirm, für ein weltweit verbreitendes Netzwerk, die so genannte Matrix, mit der sich Menschen unmittelbar mit ihrem Nervensystem verbinden können.²⁰³

Die Matrix hat ihre Wurzeln in primitiven Videospiele [...], in frühen Computergrafikprogrammen und militärischen Experimenten mit Schädelelektroden [...]. Cyberspace. Unwillkürliche Halluzinationen, tagtäglich erlebt von Milliarden Berechtigten in allen Ländern, von Kindern zur Veranschaulichung mathematischer Begriffe [...]. Grafische Wiedergabe abstrahierter Daten aus den Banken sämtlicher Computer im menschlichen System. Unvorstellbare Komplexität. Lichtzeilen, in den Nicht-Raum des Verstands gepackt, gruppierte Datenpakete.²⁰⁴

Viele glauben, dass der Cyberspace eine Hypothese oder Fiktion sei. Man muss aber zwischen der realen Welt, die durch organische Materie entstanden ist, und dem durch Bytes entstehenden Cyberspace unterscheiden. Weiter könnte man meinen, dass die reale Welt und der Cyberspace getrennt voneinander sind, weil man erst eine Maschine anschalten und sich durch Mausklicks einloggen muss, um sich im Netz bewegen zu können.

²⁰⁰ Ebd., S. 15ff.

²⁰¹ Ebd., S. 15ff.

²⁰² Bühl, Achim: *Die virtuelle Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher, 1997. S. 23.

²⁰³ Gibson, William: *Neuromancer*. München: Wilhelm Heyne, 1984.

²⁰⁴ Ebd., S. 76.

Diese Gedanken könnten ein falsches Bild des sozialen Charakters des Cyberspace hervorrufen und dies könnte eine Ursache für die Unterschätzung des Phänomens Cyberspace sein.

6.2.3.3. Die Einstellungen der Cyber-Community

Jan Fernback ist der Meinung, dass die Cyber-Community definiert werden soll, weil der Begriff Cyber im Gegensatz zur Realität stehe und damit betont werde, dass Cyber etwas ‚nicht Reales‘²⁰⁵ sei.

Aber wenn man sich ‚Online‘ und ‚Offline‘ als zusammenhängende Aktivitäten der Community im Cyberspace vorstellt, könnte man zu dem Schluss kommen, dass es zwischen Online-Kommunikation (durch Internet vermittelt) und Offline-Kommunikation (Face to Face) keine festen Grenzen gibt.

Goedart Palm definiert Cyberspace als den ‚Raum‘ des globalen Computernetzes.²⁰⁶ Dieser Raum entsteht nicht durch die verdrängende Bestehungen der Räume, sondern er formt sich durch einen fortlaufenden „Erschaffungsprozess“.²⁰⁷

Joan Kristin Bleicher vertritt die Meinung, dass sich die Formen der virtuellen Räume vornehmlich an den *sinnlichen Eindrücken*²⁰⁸ realer Räume orientieren, um an Alltagserlebnissen der NutzerInnen anzuknüpfen. Nach Hickethier erwähnt Bleicher, dass dieses „Gestaltungsprinzip“²⁰⁹ schon im Film gilt.²¹⁰ Weiter sagt sie, dass im Cyberspace „Kommunikationsräume“, *Interaktions- und Konsumräume*, „Informationsräume“, „Simulationsräume“ und *Kultur-, Spiel- und Lebensräume* existieren.²¹¹

In der Vergangenheit waren die räumliche Distanz und die geografische Lage wichtige Faktoren des Alltagsraums. Spätestens seit der Einführung der Tele- und Massenkommunikationsmedien schwindet die Bedeutung dieser Faktoren und de r

²⁰⁵ Fernback, Jan: There Is a There There. In: *Doing Internet Research*. Hrsg. v. S. Jones. London, New Delhi: Sage, 1999. S. 203-220.

²⁰⁶ Vgl.: Wertheim, Margaret: *Die Himmelstür zum Cyberspace. Eine Geschichte des Raums von Dante zum Internet*. Zürich: Westerverlag, 2000. S. 243.

²⁰⁷ Vgl.: Bleicher, Kristin Joan: *Poetik des Internets*. Berlin: LIT, 2009. S. 83.

²⁰⁸ Ebd., S. 84.

²⁰⁹ Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler, 1996. S. 70.

²¹⁰ Bleicher: *Poetik des Internets*, S. 84.

²¹¹ Ebd., S. 85ff.

Cyberspace vergrößert die menschlichen Aktivitäten um ein Vielfaches, bis hin zur grenzenlosen, weltweiten Kommunikation.²¹²

6.2.3.4. Formen von Online-Kommunikation und Community im Cyberspace

Computernetzwerke bieten neue Möglichkeiten für Kommunikation und Begegnung. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Massenkommunikationsmedien wie Zeitung, Radio und Fernsehen, ermöglicht der Computer als Kommunikationsmittel eine interaktive Kommunikation, so dass ein Austausch zwischen Individuen sowie zwischen Individuum und Gruppe möglich wird. Heute suchen die Nutzer nicht mehr nur Informationen im Netz, sondern auch den Austausch mit Fremden, mit Gleichgesinnten oder Interessengruppen. Kommunikationsformen im Internet sind sehr verschieden. Unter anderem gibt es die Email, das Chatten, Newsgroups,²¹³ MUD,²¹⁴ Blog und diverse soziale Netzwerke.

In diesem Kapitel sollen die unterschiedlichen Kommunikationsformen vorgestellt werden, abgesehen von den Newsgroups und MUD. Die Zahl der Nutzer von Newsgroups in Südkorea ist relativ gering, weil die Funktion von Newsgroups durch das World Wide Web (WWW) ersetzt wurde und die MUD ist eigentlich ein Spielwelt, die keine große Rolle in der sozialen Kommunikation im Internet spielt.

• Email

Das E-Mailing ist der meist genutzte Dienst im Internet.²¹⁵ Emails zu verschicken geht schneller als einen Brief mit der normalen Post zu versenden und ist kostengünstiger. Informationen können an mehrere Personen gleichzeitig verschickt werden; nicht nur Texte,

²¹² Vgl.: Sung, Dong-Kue: *Internet und Kommunikation*. Seoul: Hanyouel, 2000. S. 142. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

²¹³ Newsgroups sind Diskussionsgruppen über alle Themenfelder. Diese Newsgroups existieren im Netzwerk und heißen Usenet. Usenet ist der weltweit zugängliche elektronische Aushang und setzt sich aus News und Foren zusammen. In Südkorea sind Newsgroups nicht beliebt und populär, weil die DSL-Verbindung schnell ist und das World Wide Web weiter verbreitet. Siehe hierzu: Naver: *Elektronische Termini Lexikon*. <http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=706&docId=1578> (25.01.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

²¹⁴ „MUD ist ein Akronym für Multi-User Dungeon (oder auch Multi-User Dimension/Dialogue) und kann definiert werden als network-accessible, multi-participant user-extensible virtual reality whose users interface is entirely textual. MUDs sind also textbasierte virtuelle Welten, die gegenüber Computerspielen zum einen keine graphische Oberfläche aufweisen, zum anderen nicht an einem PC allein oder zu weit gespielt werden, sondern zu vielen im Internet.“ Vgl.: Runkehl, Jens, Peter Schlobinski und Torsten Siever: *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher, 2008. S. 117.

²¹⁵ Vgl.: Eimeren, Birgit van, Heinz Gerhard und Beate Frees: ARD/ ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: *Media Perspektiven* 8 (2001). S. 382-397.

sondern auch Bilder, Ton- und Videodateien können von Empfängern an jedem Ort auf der Welt abgerufen werden, soweit dort eine Netzwerkverbindung besteht.²¹⁶

• Chatten

Anders als E-Mail-Kommunikation, ist das Chatten (engl. *to chat*) die beliebteste Form der Online-Kommunikation, weil es dem Telefonieren sehr ähnelt. Die Interaktion ist direkter, synchron und wechselseitig, aber nicht sprechsprachlich, sondern schriftsprachlich. Es gibt unterschiedliche Zugänge zu Chat-Räumen, in denen unterschiedlichste Teilnehmer zu den unterschiedlichsten Themen miteinander kommunizieren.²¹⁷

• Blog

Das Blog bzw. Weblog ist so etwas wie ein Tagebuch, ein webbasiertes Logbuch, das in der Regel öffentlich zugänglich ist.²¹⁸ Bei den Nutzern gelten Weblogs

[a]ls authentisch, weil sie die Persönlichkeit des Autors repräsentieren. Weblogs sind dialogorientiert, weil sie bidirektionale Kommunikation innerhalb eines Angebots und über einzelne Angebote hinweg technisch unterstützen. Weblogs sind schließlich eine dezentrale Form des Austausches, die Merkmale der öffentlichen und der interpersonalen Kommunikation vereint und soziale Netzwerke unterschiedlicher Reichweite fundiert.²¹⁹

Die NutzerInnen stellen ihrem eigenen Interesse gemäß nicht nur Tagebucheinträge, Kolumnen und Nachrichten ins Netz, sondern auch individuelle Publikationen, Sendungen und Communities. Als Funktionen sind im einzelnen zu benennen: 1) Ein Blog ist wie ein Tagebuch chronologisch aufgebaut. So kann man alltägliche Dinge dokumentieren; 2) Man kann die Dateien verwalten, die man ins Internet stellt. 3) Man kann seine Dateien speichern und diese dann per Email verschicken. 4) Die contentbetonte Form ermöglicht mehrere Community-Funktionen. 5) Chatten ist möglich, besonders die Inhalte des Chatters werden über Blogpage mit Datum dokumentiert.²²⁰

Sowohl Blogs als auch *Citizen Journalism*²²¹ fungieren als politisch bezogene Teilöffentlichkeiten, indem sie Informationen von politischen, gesellschaftlichen,

²¹⁶ Vgl.: Runkehl, Schlobinski, Siever: *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*, S. 28.

²¹⁷ Ebd., S. 73.

²¹⁸ Beck, Klaus: Soziologie der Online-Kommunikation. In: *Handbuch Online-Kommunikation*. Hrsg. v. W. Schweiger und K. Beck. Wiesbaden: VS, 2010. S. 21.

²¹⁹ Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK, 2006. S. 9.

²²⁰ o.A.: *Blog*. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=771364> (08.11.2009). (Übers. v. Younghee Jung).

²²¹ Bleicher: *Poetik des Internets*, S. 172.

wirtschaftlichen und kulturellen Bloggern publizieren.²²² Wegen der Funktionen, die zur öffentlichen Meinungsbildung oder dem Forum öffentlicher Meinungsbildung beitragen, wird der Blog als „Ergänzung zum klassischen Journalismus aus der Perspektive der Bürger“²²³ bezeichnet.

• Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, wie Xing, MySpace, Facebook, sind webbasierte und meist von kommerziellen Anbietern organisierte Plattformen, zu deren Kernelementen persönliche Profile und Adressbücher [gehören], quasi als Abbild des egozentrierten sozialen Netzwerkes [Listen von Freunden, Followern usw.]. Als technische Plattform stellen soziale Netzwerkdienste Kommunikationsmöglichkeiten via E-Mail, Instant Messaging [Chatten], aber auch Blogs und Videos zur Verfügung.²²⁴

In Südkorea ist das Netzwerk *Cyworld* besonders stark verbreitet. Nach Aussage des CEO von *Cyworld* hat die Plattform alleine in Südkorea etwa 20 Millionen Nutzer, was etwa 40 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht. Annähernd 96 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sind Mitglied bei *Cyworld*.²²⁵

Merkmale von *Cyworld* sind, anders als bei anderen sozialen Netzwerken, dass man eine Zustimmung von den Besitzern der gewählten Mini-Homepage braucht. Durch die Zustimmung kann man freien Zugang zu persönlichen Inhalten erhalten. Diese kontaktknüpfende Funktion erfolgt online und stärkt die Beziehungen.²²⁶

Man kann durch Emails, Chatten, Blog, Mini-Homepage im Cyberspace miteinander kommunizieren und Communities bilden. Im Cyberspace existieren zahlreiche Communities, die verschiedene Interessen verfolgen. Somit werden im Cyberspace nicht nur Informationen verbreitet, sondern es entsteht gleichzeitig eine neue Kultur des Austausches zwischen Menschen. In Südkorea finden sich so genannte *Dong-ho-hoe*, das sind Gruppen, die Herkunft, Vorlieben, Themen, Hobbys oder einfach nur den gleichen Geschmack teilen. Ihr Online-Treffpunkt wird als „Café“ bezeichnet. Weitere Online-Aktivitäten, wie der Blog oder die Mini-Homepage erweitern sowohl offline, wie auch online die sozialen Beziehungen.

²²² Schmidt: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*, S. 30.

²²³ Bleicher: *Poetik des Internets*, S. 136.

²²⁴ Zit. nach Beck: *Soziologie der Online-Kommunikation*, S. 31.

²²⁵ Ewers, Justin: *Cyworld: Bigger than YouTube?*

<http://www.usnews.com/usnews/biztech/articles/061109/9webstars.cyworld.htm> (11.09.2006).

²²⁶ Vgl.: Kim, Sun-Mi: *Die Untersuchung von Individuumsmedien bei der Entstehung der sozialen Netzwerke*. Seoul: Yeonsae Uni., 2005. S. 18. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

6.2.3.5. Merkmale von Online-Kommunikation und Cyber-Community

Die soziale Realität ist keine objektiv gegebene Tatsache, sondern entsteht erst, wenn die Menschen miteinander die Realität subjektiv erfahren und formulieren. In diesem Sinn wird Kultur als kollektives Produkt subjektiver Bedeutungen verstanden.²²⁷ Die Kultur der Cyber-Community formuliert und entwickelt sich durch die medienvermittelnde Kommunikation zwischen den Internetnutzern.

(1) Interaktivität

Die Interaktivität des Internets hat einen gegenüber anderen Medien (wie z. B. Fernsehen, Radio und Zeitung) unterschiedlichen Charakter, weil die Nutzer sowohl die Empfänger von Informationen als auch deren Sender sind. Die Nutzer können einerseits die Informationsempfänger sein, z. B. durch Informationssuche im Internet, andererseits aber auch die Sender sein, durch ihre Aktivität im Internet, wie in Blogs oder im Mini-Hompy.²²⁸

Interaktivität fördert die Entwicklung der Demokratie durch die Informationssenderaktivität von vielen Menschen und öffnet die Informationsgesellschaft durch den Informationsmitbesitz zwischen sozialen Mitgliedern weiter.²²⁹

(2) Anonymität

Anonymität in der Cyber-Community hat sowohl eine positive als auch eine negative Seite. Auf der positiven Seite ist Anonymität die Grundlage für die Vielfältigkeit der Internetkultur, indem sie die Hierarchie in der Realität abbaut. Durch die Anonymität in der Cyber-Community können auch sozial Benachteiligte oder Minderheiten ihre Beschwerden und Meinungen frei äußern.²³⁰ Aber auf der negativen Seite erscheint der Missbrauch von Anonymität heute sehr oft durch die Verbreitung des Internets. Die Gefahr des Cyberspace ist, dass dort häufig unverantwortliche und falsche Gerüchte und persönlichkeitsverletzende Meinungsäußerungen verbreitet werden können und cyber-sexuelle Gewalt ausgeübt werden

²²⁷ Vgl.: Jo, Dong-Gi: *Kulturelle Merkmale und soziale Einflüsse der Cyber-Community*. Seoul: Jeongbotongshinjeongchaek Inst., 2001. S. 20. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

²²⁸ Vgl.: Jo, Su-Young: *Die Untersuchung der Ausdrucksfreiheit im Internet*. Seoul: Sukmyong Frauen Uni., 2006. S. 14f. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Ebd., S. 15f.

kann. Dabei dient „die Anonymität der Verbreitung ‚unzüchtiger‘ Informationen, sowie der Verletzung der Ehre und der die privaten wie auch der Urheberrechte“.²³¹

(3) Offenheit und Pluralität

Die Cyber-Community hat einen offenen Charakter. In der Cyber-Community kann man die verschiedenen sozialen Informationsquellen erreichen und damit die Vielfältigkeit der Kultur erweitern. Young-Muk Choi bezeichnet Cyber-Community als ein offenen Raum:

Dort können Individuen und ganze Gruppen ihre Meinungen äußern, so dass auch Themen oder Streitpunkte, die im „Mainstream“ der Nachrichten untergehen, eine Öffentlichkeit finden können. Unabhängig von sozialer Stellung, Vermögen oder Geschlechtsunterschied haben hier alle potenziell einen Zugang zu einem Forum, in dem sie ihre Interessen formulieren oder auf Missstände hinweisen können. Zwar spielt die soziale Stellung des Individuums auch eine Rolle bei der Aktivität in der Cyber-Community, aber prinzipiell bleibt die Gleichheit aller Beteiligten gegeben. Somit sind mit dem Medium auch Hoffnungen auf eine demokratische Entwicklung von Ländern verbunden, in denen eine eingeschränkte Meinungsfreiheit besteht.²³²

Dahingegen ist Yong-Sang Park der folgenden Meinung:

In der Cyber-Community steht jedem Individuum durch die Kommunikationstechnik prinzipiell jede Information zur Verfügung. Andererseits kann dies auch ein Problem darstellen, denn die uneingeschränkte und ungefilterte Verbreitung zahlloser ungeprüfter Informationen kann zu Falsch- und Desinformierung führen und schützt nicht vor Verleumdung, Hetzkampagnen oder vor Missbrauch von Informationen.²³³

6.2.4 Soziale Beziehungen im Internet

Das Internet bietet uns im Alltagsleben verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation, wie Informationsangebote, Ein- und Verkaufen, Partnersuche, Hobbys, Spiele, Bildungsangebote, Telearbeit und Erfahrungsaustausch in Chats und Foren.²³⁴

Wie die Statistik zeigt,²³⁵ ist das Internet in Südkorea im Alltag ein sehr aktives Kommunikationsmittel. Es entsteht eine besondere Internetkultur, die die Geselligkeit vieler Leute eher unterstützt. Die neuen Techniken führen nicht dazu, dass man sich im Alltag voneinander entfremdet, sondern sie werden aktiv genutzt, um neue Beziehungen zu knüpfen.

²³¹ Ebd., S. 16.

²³² Choi, Young-Muk: *Ein Streit über Civil-Medien*. Seoul: Arekegan, 2005. S. 323. (Übers. v. Younghee Jung).

²³³ Park, Young-Sang: *Die Ausdrucksfreiheit*. Seoul: Hyeonamsa, 2003. S. 130 (Übers. v. Younghee Jung).

²³⁴ Vgl.: Kardoff, Ernst von: *Virtuelle Netzwerke – Neue Formen der Kommunikation und Vergesellschaftung*. In: *Weltweitewelten*. Hrsg. v. H. Willems. Wiesbaden: VS, 2008. S. 43.

²³⁵ Siehe Kapitel 6.2.2.1.

Mit der Ausbreitung des Internets fühlen sich viele Menschen sogar einander näher, durch die Möglichkeit, regelmäßigen Kontakt aufrecht erhalten zu können. Dazu meint Ernst von Kardoff, dass man durch das Internet die *soziale Unterstützung*²³⁶ aufbauen könne. Er schreibt:

Soziale Unterstützung vollzieht sich im gesellschaftlichen Alltag, im Freundes- und Bekanntenkreis und insbesondere in Familie und Verwandtschaft und sie gehört zu den unerläßlichen und wirksamen Bedingungen von Sozialität. Sie gründet in allgemeinen Normen der Reziprozität, die die wechselseitigen Verpflichtungen und die konventionalisierten Regeln ihrer Einlösung im sozialen Austausch festlegen [...]. Diese Regeln sind kulturell gerahmt, historisch geformt und unterliegen milieutypischen Variationen, die auf gesellschaftlich ungleich verteiltes ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital [...] verweisen. Soziales Kapital lässt sich aber auch im Sinn von Coleman [...] oder Lin [...] als Bindungskraft der sozialen Strukturen selbst verstehen.²³⁷

In Kapitel 4 wurde vorgestellt, dass in Südkorea die Zugehörigkeit, wie nach *Hyeol Yeon* (Zugehörigkeit durch Blutsverwandtschaft), *Hag Yeon* (Zugehörigkeit durch gemeinsame schulische bzw. akademische Erfahrung) und *Ji Yeon* (Zugehörigkeit durch die gemeinsame regionale Herkunft), als grundlegend für die soziale Beziehung funktioniert.²³⁸ Diese traditionelle soziale Beziehungen betonende Alltagskultur spiegelt sich genau in der Internetkultur. Das zeigt sich besonders in den Aktivitäten der Cyber-Communities wieder. Cyber-Communities in Südkorea bestehen vorwiegend aus Gruppen von Personen, die die gleichen Interessen, Hobbys, den gleichen Geschmack etc. teilen. Sie bezeichnen sich als ‚Café‘ oder *Dong-ho-hoe*.

6.2.4.1. Hintergründe: Soziale Beziehungen in Südkorea

Die Kultur der Cyber-Community in Südkorea wird einerseits von den allgemeinen Merkmalen und Möglichkeiten bestimmt, die die virtuellen Gemeinschaften kennzeichnen. Andererseits entwickelt sich hier, entsprechend bestimmter Merkmale der koreanischen Kultur, ein spezifischer Umgang mit dem Internet in den Alltagsbeziehungen.

²³⁶ „Soziale Unterstützung ist ein traditionelles Thema der angewandten Netzwerkforschung, die die Bedingungen, die Formen und die Auswirkungen von *social support* auf Einzelne, Gruppen und lokale Gemeinschaften untersucht. Die Anschlussfähigkeit dieser Forschungsrichtung an die Bedingungen der Kommunikation im virtuellen Raum ist evident.“ Zit. nach: Kardoff: Virtuelle Netzwerke – Neue Formen der Kommunikation und Vergesellschaftung, S. 43.

²³⁷ Ebd.

²³⁸ Siehe Kapitel 4.1.2.

Hyeon-Ju Shin ist der Meinung, dass es eine effektive Methode sei, die koreanische Gesellschaft zu verstehen, indem man die Struktur der sozialen Beziehungen erklärt. Zu den auffälligsten sozialen Beziehungen gehört in Südkorea eine bestimmte Form von Netzwerken, die auf Menschen-Netzwerken zwischen Personen gleicher Herkunft oder anderer Gemeinsamkeiten (gleiche Universität, Schule oder Firma) beruht. Die Solidarität in diesen Beziehungen ist recht hoch: Man hilft sich bei der Suche nach einer Arbeitsstelle, nach potenziellen Heiratskandidaten oder in anderen, alltäglichen Angelegenheiten.²³⁹

Aber diese Beziehungen, *Hyeol Yeon*, *Hag Yeon* und *Ji Yeon*, wirken manchmal als Ungerechtigkeit in der Gesellschaft. In Südkorea bedeutet dies, dass Menschen-Netzwerken eine besonders große Wirkung zukommt. Die Skandale von Politikern oder hohen Beamten, die ihren Kindern besondere Vergünstigungen bei der Arbeitsstelle verschaffen, zeigen, dass in Südkorea die auf oben genannten Beziehungen basierende Ungerechtigkeit, verbreitet ist. Laut einer Umfrage von Koreas Erziehungsinstitut wird auf die Frage nach den *wichtigsten Faktoren bei dem Erfolg eines Individuums* wie folgt geantwortet: 48.1 % sind der Meinung, dass Erfolg durch akademische Cliques und Günstlingsbeziehungen erreichbar ist, 29.7 % sind der Meinung, dass Erfolg sich durch Redlichkeit und Bemühungen einstellt, 11.5 % sind der Meinung, dass der familiäre Hintergrund sehr wichtig ist und nur 6.8 % glauben, dass Erfolg im Leben mit der eigenen Begabung zusammenhängt.²⁴⁰

Shin behauptet, dass der Grund, warum diese Beziehungen in Südkorea so verbreitet sind, in der Industrialisierung und der Übersiedlung vieler Menschen in die Großstädte zu suchen sei. So veränderte sich das traditionelle Alltagsleben hin zum westlichen Modell der Kernfamilie. Die koreanische Gesellschaft verlor dadurch allmählich die Solidarität, die auf den Verwandtschaftsbeziehungen in der traditionellen Gesellschaft beruhte und wandelte sich zu einer Massengesellschaft. Da aber die soziale Identität eng verbunden ist mit der Gruppenzugehörigkeit, gewannen solche, auf Gemeinsamkeiten beruhende Günstlings- und Solidargemeinschaften an Bedeutung.²⁴¹ Somit blieben diese, auf Homogenitäten beruhende Solidarbeziehungen in der modernen, arbeitsteilig organisierten Gesellschaft noch erhalten, obwohl sie auf einer traditionellen Beziehungsgesellschaft basieren. Die Menschen halten

²³⁹ Shin, Hyeon-Ju: *Die Merkmale der südkoreanischen Cyber-Community als Mittelpunkt der menschlichen Beziehungen zwischen Online und Offline*. Seoul: Seogang Uni., 2001. S. 34. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

²⁴⁰ Kang, Bor-Diel: *Was braucht man zum Erfolg?*
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2010111601070527258001> (16.11.2010). (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

²⁴¹ Shin: *Die Merkmale der südkoreanischen Cyber-Community als Mittelpunkt der menschlichen Beziehungen zwischen Online und Offline*, S. 34f.

trotz Wohnlage, Blutsverwandtschaft oder räumlicher Entfernung verschiedene Beziehungen als entfernte Bekannte aufrecht. Die Bedeutung der regionalen Herkunft ist zwar einerseits durch die Mobilität schwächer geworden, andererseits aber können durch den Fortschritt der Verkehrsmittel und Telekommunikationstechnik diese Hindernisse wiederum für menschliche Beziehungen im Alltag leicht überwunden werden.

Shin meint, es bestehe weniger die Tendenz, Kontakte zu knüpfen zu dem unmittelbaren, fremden Nachbarn, sondern viel lieber würden Beziehungen gepflegt, die man schon aufgebaut hat. In diesem Sinn meint sie, dass die traditionelle, kollektivistische Kommunikation nach wie vor erhalten bleibt und die südkoreanische Beziehungskultur unterstützt.²⁴² Dazu behauptet Shin, dass diese Beziehungskultur sich genau in der Internetkultur als Mittelpunkt von Cyber-Community widerspiegeln. Sie meint, die südkoreanische Cyber-Community scheine vielmehr die Erweiterung von Offline-Beziehungen zu sein scheint und dies durch die Aktivität von Cyber-Communities, wie dem Verein alter Mitstudenten oder Schulkameraden entstanden ist.²⁴³

Hyeol Yeon, *Hag Yeon* und *Ji Yeon* können in der südkoreanischen Gesellschaft nicht einfach ignoriert werden. Aber die drei Beziehungen scheinen fatalistisch, weil man seine Familie nicht frei wählen kann und nach südkoreanischem Schulsystem nicht jeder an einer berühmten Universität studieren kann. Die rasche Entwicklung des Internets in Südkorea ermöglicht, dass man heute ein Mensch-Netzwerk online bilden kann, nicht zuletzt dank der Aktivitäten von Cyber-Communities.

Für die sozialen Beziehungen, besonders die persönlichen Beziehungen im Alltag, spielen diese auf Gemeinsamkeiten beruhenden Beziehungsnetzwerke eine sehr große Rolle. Einander fremde Personen schließen sich hier zu solidarischen Netzwerken zusammen, wenn sie bestimmte Gemeinsamkeiten teilen. Diese Günstlingsbeziehungen bilden eine Gruppe unter den Mitgliedern und werden auch als verpflichtend angesehen, was gelegentlich auch als lästig empfunden werden kann. Andererseits hat man im Alltag einen großen Nutzen aus solchen Beziehungen. Unabhängig davon, was der einzelne von solchen Beziehungsnetzwerken halten mag, spielen sie die wichtigste Rolle in der koreanischen Gesellschaft.

²⁴² Ebd.

²⁴³ Ebd., S. 50.

6.2.4.2. Cyber-Community: *Dong-ho-hoe* (Café) in Südkorea

Cyber-Communities in Südkorea sind sehr vielfältig. Cyber-Communities sind auf ganz verschiedenen Webseiten verbreitet. Aktuelle Webseiten-Rankings, wie unter anderem www.naver.com, www.daum.net, www.nate.com, www.cyworld.com und www.tistory.com (hier nach Domain gelistet), zeigen dies ganz deutlich.²⁴⁴ Der Webservice für Portal-Seiten Daum begann seinen Service im Mai 1997 und ist ein sehr beliebter Online-Community-Service in Südkorea.²⁴⁵

(1) Kategorie & Anzahl von Cyber-Communities auf www.daum.net²⁴⁶

Tabelle 6: Kategorie & Anzahl von Cyber-Communities auf www.daum.net²⁴⁷

Kultur/ Entertainment	Cartoon & Animation (204410), Game (901282), Film (89417), Musik (294046), Literatur & Kunst (376896), Sendung & Unterhaltung (91763), Fan-Café (398587).
Leben/ Hobby	Sport & Freizeit (384535), Hobby (715590), Alltag & Gesundheit (247077), Frauen (169459).
Wissen/ Information	Ökonomie & Finanzen (180447), Politik & Gesellschaft (38462), Ausbildung & Fremdsprachen (235955), Computer & Internet (401946), Wissenschaft & Kultur (37031).
Freundschaft	Universität & Forschungskursus (283121), Grund-, Mittel-, Hauptschule (222186), alte Mitstudenten & Schulkameraden (490886), Region & Heimat (139584), Freundschaft (2310466), Religion (213665), Militärdienst (4479), ²⁴⁸ e-Dorf (985).

²⁴⁴ Vgl.: Nielsen KoreanClick: *Website Ranking nach Domain*.

http://www.koreanclick.com/information/freedata_rankings.php (01.07.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁴⁵ Vgl.: o.A.: *Daum Communication*. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=812094> (15.11.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁴⁶ Vgl.: o.A.: *Daum Cafe*. http://cafe.daum.net/_ranking/rank_top100_1.html?t__nil_navi=cate (15.11.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁴⁷ o.A.: *Daum Cafe Ranking Top 100*. http://cafe.daum.net/_ranking/rank_top100_1.html?t__nil_navi=cate (16.11.2010). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

²⁴⁸ In Südkorea müssen fast alle Männer ab 18 Jahren den Militärdienst (24-27 Monaten) leisten.

(2) Gruppenbildung und Solidarität von *Dong-ho-hoe* (Café)

Eine *Dong-ho-hoe* besteht von einer Person bis hin zu über 10.000 Personen. Die meisten *Dong-ho-hoe* sind organisiert und haben verschiedene Stufen, die den Status eines Mitglieds beschreiben (Besucher, Normalmitglieder, Organisatoren etc.).

Ein wichtiger Faktor für die Ausweitung der Cyber-Community in Südkorea sind diese Aktivitäten und Treffen der Mitglieder offline. Offline-Treffen sind relativ weit verbreitet und haben sich inzwischen zu einem kulturellen Phänomen entwickelt. Die Beziehungen, die hierdurch entstehen, spielen eine wichtige Rolle für die Freundschafts- und Solidaritätsbeziehungen in der Cyber-Community, wie auch im Alltagsleben. Während früher unter ‚Offline-Treffen‘ nur gemeinsames Trinken unter Freunden verstanden wurde, sind die Anlässe, sich offline zu versammeln, inzwischen zahlreich und vielfältiger, so beispielsweise bei der Partnervermittlung über Online-Communities. Die Mitglieder werden hier online aktiv, mit dem Ziel sich offline zu treffen.

(3) Die Aktivität von Cyber-Communities

In Kapitel 6.2.2.1. wurde im Hinblick auf das Internetnutzungsverhältnis gezeigt, dass fast die Hälfte der Internetnutzer in Cyber-Communities tätig sind. Die Mitglieder der meisten Nutzer sind 20 bis 40 Jahre alt.²⁴⁹

Eine Jobbörse auf der Portal-Seite www.career.co.kr führte 2010 eine Online-Umfrage über Menschen-Netzwerke in Cyber-Communities durch. Die Umfrage wurde bei 1,129 Angestellten unter 20 bis 30 Jahren durchgeführt.²⁵⁰ Die Studie zeigt, dass 56.8 % der 20- bis 30-Jährigen Angestellten, die Mitglieder in den Menschen-Netzwerken sind, online sind und über die Anlässe der Aktivitäten in der Cyber-Community antworten die meisten, dass es ihnen darum ginge, soziale Beziehungen zu erweitern. Tatsächlich gaben 61.5 % an, damit Erfolg gehabt zu haben. Digitale menschliche Beziehungen, die online entstehen, sind freiwilliger Natur, anders als die Kontaktbeziehungen Hag-Yeon und J i-Yeon, die nicht freiwillig geknüpft werden.²⁵¹

²⁴⁹ Siehe Kapitel 6.2.2.1.

²⁵⁰ Vgl.: o.A.: *Warum beschäftigen Sie sich mit Cyber-Communities?*
<http://www.career.co.kr/info/poll/list.asp?news=1> (17.11.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁵¹ Ebd.

Auf die Frage, „auf welche Weise Sie die Menschen-Netzwerke kennengelernt haben“, antworteten 54.5 %, die in Cyber-Communities‘ aktiv sind ‚durch ein Hobby und durch Freundschaften‘; 42.7 % gaben an ‚durch Blog, Mini-Hompy, Twitter‘.

Auf die Frage, wie sie die Menschen-Netzwerke über die Leitung kennengelernt haben, antworteten 49.3 % ‚über ständige Besuche und das gegenseitige Schreiben auf Mini-Hompy und Twitter‘, 42.9 % gaben an ‚bei on- und offline Treffen‘. Außerdem durch Telefonieren (32.1 %), Email austauschen 26.7 %, durch den Besuch von Cyber-Communities (25.7 %), eigene Hompy, Twitter-Einträge (23.6 %) und über gute Kontakte, die man über ein solches Menschen-Netzwerk im Cyberspace aufbaut.²⁵²

Als Vorteil von Menschen-Netzwerken im Cyberspace gaben 59.0 % die Wechselbeziehung mit Leuten in verschiedenen Bereichen an, die nicht auf Grenzen basieren, wie Rangstufe und Alter. 39.9 % gaben an, sie kommunizierten „[o]hne zeitliche, räumliche Grenze [...] man jeden Tag“, 39.0 % der Menschen besäßen dieselben Informationen und zwar, ohne dass sie Kosten für die menschlichen Kontakte bezahlen müssten. 32.9 % schließlich gaben an, dass sie dadurch „ohne Kostenlast die menschlichen Beziehungen erweitern“ könnten.²⁵³

Nicht nur bei Angestellten führen die Möglichkeiten der Cyber-Community und die aktive ‚On-, Offline-Kultur‘ in Südkorea zu einer enormen Ausbreitung von *Dong-ho-hoe*. Dabei handelt es sich um Gruppen, die den gleichen Geschmack, Hobbys oder andere Lifestyle-Themen miteinander teilen. Die Zugehörigkeit zu einer *Dong-ho-hoe*-Gemeinschaft bestimmt wiederum die soziale Identität des Einzelnen.

6.2.5. Netizen

Die südkoreanische vielfältige Internetkultur kann nicht nur durch die Cyber-Community beschrieben werden. Über die Frage, durch wen die Internetkultur entsteht, antwortet man in der Regel mit „die InternetnutzerInnen“. In Südkorea ist allerdings der Begriff ‚Netizen‘ besonders weit verbreitet, weil die südkoreanische Internetkultur auf Netizen aufgebaut ist und durch sie weitergeführt wird.

²⁵² Ebd.

²⁵³ Ebd.

6.2.5.1. Definition: Netizen

In Deutschland ist der Begriff ‚Netizen‘ nicht sonderlich stark verbreitet. Eine allgemeine Definition hierzu lautet:

Netizen oder Netcitizen ist eine Bezeichnung für Bewohner des Internets und setzt sich aus dem englischen Begriff Net als Kurzform für Network = Netzwerk und Citizen = Bürger zusammen.²⁵⁴

Auf der englischen Webseite wird der Begriff durch ein Beispiel vorgestellt:

The term has been used most frequently recently in Korea and China where there are vigorous netizens movements. The election of President Roh, Moo-hyun of South Korea in 2002 is widely attributed to the support for him among South Korean netizens, especially OhmyNews.²⁵⁵

Der Begriff hat sich in den vergangenen zehn Jahren in Südkorea etabliert. Im Zuge der Zunahme der Internetnutzer ist die Bezeichnung weit verbreitet. Netizen wird in Südkorea im Alltagssprachgebrauch synonym mit *Nurikun* (auf koreanisch) verwendet. Nach einer engeren Definition von Hauben von 1995 bezeichnet aber „Netizen“ mehr als bloß die Nutzer eines Netzwerks. Er hebt den Aspekt hervor, dass Netizen aktiv dazu beitragen, dass sich eine Internet-Community mit einer eigenen Internetkultur herausbildet. Die Aktivität der Netizen führt zu Kontakten im sozialen Bereich und zur Entwicklung von Werten im kulturellen Bereich. Netizen verstehen sich als Cyber-Community und als Subjekt der kulturellen Aktivitäten im Netz.²⁵⁶

6.2.5.2. Netizen in Südkorea

Die Zusammenarbeit südkoreanischer Netizen ist enorm. Sie zeigen ihre Aktivität in verschiedenen Bereichen im Cyberspace. Sie diskutieren über aktuelle Themen in Cyber-Diskussionsforen und engagieren sich für Menschen, die in Schwierigkeiten sind. Sie bilden

²⁵⁴ Vgl.: o.A.: *Netizen*. <http://de.wikipedia.org/wiki/Netcitizen> (17.11.2010).

²⁵⁵ Die Internet-Zeitung, *OhmyNews* wurde am 22.02.2000 gegründet, unter dem Motto: „Alle Bürger sind Journalisten und sollen sich an der Produktion von Nachrichten beteiligen.“ Anfangs beteiligten sich 727 Bürger und 2006 waren bereits 40.000 Bürger aktiv beteiligt. Sie schreiben pro Tag 150-200 Nachrichten aus allen Bereichen und machen rund 70 % aller Nachrichten aus. Bei der Präsidentenwahl spielte das Medium eine große Rolle, indem es Roh, Moo-Hyun zum Sieg verhalf. Zu Netizen siehe: o.A.: *Netizen*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen> (17.11.2010).

²⁵⁶ Vgl.: Hauben, Michael und Ronda Hauben: *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos: IEEE Computer Society, 1997. S. 20.

Zweck-Cyber-Communities, um die Probleme zu lösen. Also bilden und be teiligen sich Cyber-Communities nicht nur für ihre eigenen Interessen sowie Hobbys, sondern auch für das Gemeinwohl und Personen in Not. Als ein Beispiel wird hier der Fall „Han, Ji-Su in Honduras“ vorgestellt:

Frau Han, Ji-Su, die in Honduras geblieben war, um ihr Scuba Diver Zertifikat vorzubereiten, wurde in die Mordtat auf der Honduras Insel Roatan im August 2008 verwickelt und im August 2009 des Mordes verdächtigt und verhaftet. Sie beteuerte ihre Unschuld, aber der Prozess vor Gericht war für sie nachteilig. Dann tauchte ein Brief von ihr, der durch ihren Vater veröffentlicht wurde, im Internet auf und wurde weiter verbreitet. Netizen bildeten eine Cyber-Community auf einer Portalseite (<http://cafe.daum.net/onlyforhan>, Mitglieder 1.965), sammelten Geld und förderten Frau Han auch weiterhin. Netizen forderten die Regierung auf, sich für Han zu engagieren. Daraufhin organisierte die Regierung die Verteidigung für Han und schließlich wurde Han frei am 24.11.2010 freigelassen.²⁵⁷

Ohne die Hilfe von Netizen wäre dies wohl nicht möglich gewesen. Ihr Vater hatte am Anfang der Untersuchungen gefordert, dass die Regierung für ihre provisorische Freilassung Bürgschaft leisten sollte, aber die Regierung lehnte ab. Erst nachdem die Netizen-Bewegung sich für Frau Han stark machte und den Fall in einer Sendung vorstellte, konnten sie die Regierung dazu bewegen, Hilfe zu leisten.²⁵⁸

Die Zusammenarbeit von Netizen läuft permanent. Entsprechend der Höhe der Übereinstimmung von Netizen kann ein Fall online weit verbreitet werden; dadurch werden Hilfsinitiativen ins Leben gerufen.

„Falsche Geschichten und Rufmord sollte man im Internet anklagen“, gehört zur gegenwärtigen Botschaft in Südkorea. In diesem Punkt scheinen südkoreanische Netizen ihre Rolle als *Wächter der Bürgergesellschaft*²⁵⁹ zu verstehen.

6.2.5.3. Die zwei Gesichter von Netizen

Neben der positiven Zusammenarbeit von Netizen tritt die nachteilige Wirkung von Netizen als ein soziales Problem in Erscheinung. Der Fall „Tablo“ zeigt dies deutlich:

²⁵⁷ Vgl.: Yeoum, Kue-Hyeon: *Honduras: Ji-Su Han kehrt nach zweieinhalb Jahren nach Hause zurück*. http://imnews.imbc.com/replay/nwtoday/article/2773237_5782.html (06.01.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁵⁸ Vgl. o. A.: *Wenn die unschuldige Ji-Su Han keine Hilfe von Netizen bekommen hätte..* <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=int&arcid=0004227199&cp=nv> (17.10.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁵⁹ Vgl.: Lee, Sung-Rok: *Der neue Gemeinschaftsbereich@der vierte Sektor*. Seoul: Midiorsoup, 2005. S. 72. (Übers. v. Younghee Jung).

Tablo, (Künstlernamen) ist ein Sänger in einer südkoreanischen Musikgruppe „Epik High“. Tablo (Lee, Seon-Ung) wurde zunächst aufgrund seiner akademischen Schulbildung beachtet. Er sagte, dass er durch [einen] co-terminal-Kurs in Stanford B.A.- und Masterkurse innerhalb von dreieinhalb Jahren (von September 1998 bis März 2002) absolviert habe. Man braucht durchschnittlich 5 oder 6 Jahre für einen B.A.- und Master-Grad, deswegen fand Lee sehr große Aufmerksamkeit. Zusammen mit dem Schulbildungsfälschungsskandal von Prominenten im September 2007 stiegen Zweifel an seiner Schulbildung auf. Ein Netizen stellte Nachforschungen an, mit dem Resultat, dass Tablos Name auf der Homepage von Stanford nicht existiere, und begründete eine Cyber-Community „Ta-Jin-Yo“ [Abkürzung; „Wir fordern Tablo auf die Wahrheit zu sagen, Mitglieder ca. 200.000]. Tablo beteuerte seine Unschuld in Interviews in den Massenmedien. Trotzdem verbreiteten sich die Zweifel weiter auf Internetportalseiten und Netizen schrieben böse Kommentare über Tablo. Schließlich reichte Tablo am 28.04.2010 gegen die Netizen eine Klage wegen Verleumdung ein. Aber die kritische Beurteilung verstummte nicht und zusammen mit der Community „Ta-Jin-Yo“ wuchs eine andere Community, „Sang-Jin-Sae“ [Abkürzung; „Die vernünftig Denkenden bringen die Wahrheit erfüllende Welt“, Mitglieder ca. 20.000], die gegen Tablos Behauptung Zweifel erhoben. Die Konfrontation wurde auch offline erweitert. Die Schulkameraden von Stanford riefen eine Rettungsbewegung für Tablo ins Leben und die Mitglieder der Sang-Jin-Sae Community organisierten eine Demonstration vor dem Bahnhof.

Die Sendung „Tablo geht nach Stanford“ [gesendet 1. und 8. Oktober 2010 von MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)] zeigte Tablo an der Stanford Uni und bestätigte damit, dass seine Schulbildung keine Fälschung war.

Nach der staatsanwaltlichen Untersuchung wurden am 13.01.2011 vierzehn Mitglieder von Ta-Jin-Yo durch den Staatsanwalt angeklagt. Die angeklagten Netizen sind sehr unterschiedlich, von der 10-jährigen Schülerin bis zum 50-jährigen Mann, vom Arbeitslosen bis zum Studenten, vom Angestellten bis zum Arzt.²⁶⁰

Der Fall Tablo war ein ungewöhnlicher und lang andauernder Konflikt, weil er ein Streitfall zwischen einem Sänger und den Netizen war und insbesondere zwei unterschiedliche Communities (Ta-Jin-Yo und Sang-Jin-Sae) beteiligt waren. Hinzu kam das kontrovers diskutierte Thema „Schulbildungsfälschung“. Aufgrund der Zweifel an seinem überdurchschnittlich schnell erlangten Abschluss, wurde Tablo zum Objekt, das durch die Netizen online frei gejagt werden durfte. Der Fall Tablo wurde mit der Anklage beendet, allerdings sind solche Situationen keine Seltenheit in Südkorea. Die Vorgehensweise der Netizen ist in diesem Fall als kritisch einzustufen, zeigt sie doch, dass die Opfer nicht nur Prominente sein können, sondern auch normale Bürger. Hierfür liefert der Fall „Unmoralische Studentin an der Kyunghee Universität“ ein exemplarisches Beispiel:

²⁶⁰Vgl.: Park, Sung-Kue: *Tablo Ehrverletzung* 20 Mitglieder von Ta-Jin-Yo sagten vor Gericht aus. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=003&aid=0003639092> (13.01.2011). Sowie: Hwang, Bo-Yeon: *Tablo Ehrverletzung: 12 Netizen wurden angeklagt*. http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201101131802022631 (13.01.2011). Sowie: Choi, Suk-Jin: *Tablo Ehrverletzung: 12 Mitglieder von Ta-Jin-Yo wurden angeklagt*. <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=439467> (13.01.2011). (Übers. v. Younghee Jung).

Der Fall begann mit einem Appell der Tochter der Putzfrau an der Kyunghee Universität. Die Tochter hatte die Geschichte, nach der ihre Mutter von einer Studentin schlimm beleidigt worden war, auf einer Internetportalseite geschrieben. Als Netizen Zweifel zeigten, ob die Geschichte richtig ist, tauchte einige Tage später eine Tonbandaufnahme auf, die durch Augenzeugen aufgenommen worden war. Dann begannen die Netizen mit der Suche nach der Täterin [Studentin] und schließlich wurden der Name, Fotos und die Mini-Hompyadresse der Studentin verbreitet.²⁶¹

In einer solchen Situation verliert die betreffende Internetseite ihre Funktion als freies Diskussionsforum und wird zu einer Arena für öffentliche Denunziationen. Die Netizen haben nur die wenigen Informationen, welche von der Betroffenen veröffentlicht worden sind. Sie recherchieren nicht die Hintergründe, sondern schließen sich spontan zusammen, um Druck auszuüben und ihren Aggressionen freien Lauf zu lassen. Diese neuen Gruppen im Internet nutzen die Anonymität, um Stress abzubauen und verwechseln dabei die Anonymität mit einer Erlaubnis zum persönlichen Angriff. Obwohl die Studenten für den Streit verantwortlich war, wurde sie gleichzeitig dessen Opfer.

Texte, Fotos und Videos verbreiten sich blitzschnell im Internet. Wenn eine Nachricht im Netz gepostet wird, ist es schon zu spät, die Nachricht auf ihre Echtheit hin zu überprüfen. Deshalb sollte man sich genauestens Gedanken über seine ‚Postings‘ (Artikel) machen und ebenfalls berücksichtigen, ob da mit niemand verletzt werden kann. Das Problem ist, dass keine Grenze mehr zwischen dem Cyberspace und der Realität besteht.

6.2.6. Internet als ein Platz für politische Beteiligung

Das Internet bietet heute mehrere Plätze für Netizen und dies ermöglicht auch im politischen Bereich die aktive Beteiligung von Netizen. Im Internet können sie frei ihre Meinung äußern, gemeinsam mit anderen Netizen über Politik diskutieren, sich in ihren politischen Ansichten bestärken und beeinflussen. In Südkorea ist die politische Beteiligung auf internetbasierten Diskussionenforen sehr dynamisch. Der Grund, warum das Medium Internet als ein Meinungsäußerungsmedium in Südkorea so populär ist, hängt mit der durch den Konfuzianismus eingeschränkten Meinungsäußerung im Lande zusammen. In Kapitel 4 wurde deutlich gemacht, dass Südkorea als eine sehr unter dem Konfuzianismus beeinflusste Gesellschaft gilt und eine lange Zeit der Diktatur die freie Meinungsäußerung verhindert hat. Es wurden das Alter und die Stellung der Menschen in der konfuzianischen Gesellschaft

²⁶¹ Vgl.: Kim, Bum-Seok: *Internet als Anklage-Net*
<http://news.donga.com/3/all/20100526/28605774/1> (26.05.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

behandelt. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, weshalb junge Menschen ihre Meinung nicht frei äußern können, obwohl sie sehr interessante und häufig gute Ideen haben. Nicht nur der Einfluss des Konfuzianismus innerhalb der südkoreanischen Gesellschaft, sondern auch der spezifische geschichtliche Hintergrund könnte erklären, warum das Medium Internet bei der politischen Beteiligung der Bevölkerung ein sehr aktives Medium sein kann.

6.2.6.1. Geschichtlicher Hintergrund

Während der zwei Diktaturen des Park-Regimes (1961-1979)²⁶² und des Cheon-Regimes (1980-1988)²⁶³ wurde sowohl die individuelle Redefreiheit²⁶⁴ als auch die Freiheit der Massenmedien unterdrückt. Chang-Nam Kim beschreibt das Park-Regime wie folgt:

Der Diktator Park, Jeong-Hee,²⁶⁵ der seit seinem Militärputsch vom 16.05.1961 den Platz des Regierungschefs einnahm, benutzte die Massenmedien, um seine ungesetzmäßige militärische Regierung zu legitimieren. Das Massenkommunikationssystem diente dazu, die Berechtigung der Militärregierung und die Ideologie vom Anti-Kommunismus und der Modernisierung zu verbreiten.²⁶⁶

Die auf diese Zeit folgende zweite Militärregierung von *Cheon, Du-whan* kontrollierte die Medien in weitaus größerem Maße:

Seit 1980 bediente sich die Militärregierung (1980-1988) der direktesten und gewaltsamsten Methoden zur Lenkung der Medien. Einige Medien wurden geschlossen bzw. fusioniert, so dass letztlich nur sechs überregionale Zeitungen und nur eine Lokalzeitung pro Provinz übrig blieben. Mehr als Tausend Journalisten wurden entlassen. Mit dem neu erlassenen Mediengesetz und den Verordnungen zu Berichterstattungen (1980) hatte die Regierung faktisch die Redaktionsmacht an sich gerissen.²⁶⁷

Die Kontrolle und Zensur waren nicht nur in den Massenmedien, sondern auch im Alltag ausgeweitet:

Die Filmzensur war von Kriterien bestimmt wie der Beleidigung der Nation, der

²⁶² Maull, Hans Walter: *Im Brennpunkt*. Korea, München: C.H. Beck, 2004. S. 76.

²⁶³ Ebd., S. 82.

²⁶⁴ Sung-Hak Go beschreibt in seinem Aufsatz über die Aufsicht, die während der beiden Diktaturen-Zeit durch Abhären und Nachgehen erfolgt wurde. Siehe: Go, Sung-Hak: *Südkoreanische Demokratie und der Wandel der Aufsehermacht*. Seoul: Soungsil Uni., 2005. S. 68ff. (Übers. v. Younghee Jung).

²⁶⁵ Regierungszeit von 1961 bis 1979; er wurde am 26.10.1979 ermordet.

²⁶⁶ Vgl.: Kim, Chang-Nam: *Massenkultur verstehen*. Seoul: Hanyeoulacademi 2003. S. 395. (Übers. v. Younghee Jung).

²⁶⁷ Lee, Chul: *(Latente) soziale Probleme und Massenmedien: Eine Untersuchung zu Problemdefinition und -interpretation latenter sozialer Probleme in den Medien am Beispiel der Berichterstattung über die Kriminalität der Mächtigen in Korea*. Herbolzheim: Centaurus, 2005. S. 175.

Nationalflagge oder des Landesherrn, der Darstellung nationalfeindlichen Verhaltens oder der Beleidigung der Justiz. Die Kriterien wurden teilweise willkürlich nach den Vorstellungen des jeweiligen Zensurdirektors ausgelegt. Zusätzlich zu politischen und gesellschaftlichen Inhalten wurde die Zensur fokussiert auf Probleme von abweichendem Verhalten, Sittlichkeitsverbrechen und Gewalt. Die Durchführungsbestimmungen zur Filmzensur bezogen sich auf gewalttätige Darstellungen, die übermäßige Entblößung von Körpern, anzügliche sowie pornografische Darstellungen. Das Zensursystem war aber insofern kontraproduktiv, da es eine zunehmende Nachfrage gerade nach solchen Darstellungen erzeugte, die in der Alltagskultur verboten wurden.²⁶⁸

Die beiden Militärregierungen kontrollierten und zensurierten die Massenmedien, um ihr diktatorisches Regime zu legitimieren, indem sie die politischen Inhalte oder die Darstellungen gesellschaftlicher Verhältnisse kontrollierten. So gab es in der südkoreanischen Gesellschaft während der langen Diktaturzeit weder Informations- noch Redefreiheit. In dieser Gesellschaft wurde die freie Kritik und Diskussion unterdrückt, so dass eine Entwicklung demokratischer Werte in der Bevölkerung nicht stattfand. Trotz der Unterdrückung durch das langjährige diktatorische Regime entwickelte sich die Protestkultur bereits im Widerstand gegen die Militärdiktatur. Anfang der 1980er Jahre entstanden die ersten Protestbewegungen, meistens an den Universitäten mit gewaltsamen Demonstrationen.²⁶⁹ Das diktatorische Regime wurde 1988 durch die neue Regierung unter Roh, Tae-U (1988-1993)²⁷⁰ ersetzt, der eine langsame Demokratisierung vollzog, die bis heute von einem Pfad zu einem Weg erweitert wurde.

In dieser Zeit ist das Medium Internet ein mächtiges Medium für diejenigen geworden, die bisher keine Redefreiheit hatten und die ihre Rechte nicht mehr durch gewaltsame Demonstrationen behaupten möchten, sondern sich im Internet treffen und ihre Meinungen frei austauschen oder dort über Politik diskutieren wollen und so als sichtbare Bewegung ihre Macht ausüben. Als Beispiel werden hier die politische Beteiligung bei der 16. Präsidentenwahl im Jahre 2002 vorgestellt, die auf Internetkommunikation basierte, sowie die Aktivitäten auf ‚Anti-Seiten‘ im Internet.

²⁶⁸ Kim: *Massenkultur verstehen*, S. 399.

²⁶⁹ In den 1980er Jahren kam es häufig zu studentischen Demonstrationen gegen die Regierung, mit gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen der Polizei und Studenten.

²⁷⁰ Maull: *Im Brennpunkt*, S. 86.

6.2.6.2. Die internetbasierte politische Beteiligung bei den Wahlen

Nach Eun-Jeong Lee²⁷¹ fasst die südkoreanischen Online-Aktivitäten während des Wahlkampfes folgendermaßen zusammen:

Im Wahlkampf des Jahres 2000 schlossen sich 412 offline schon länger existente Bürgerorganisationen unter einem Dachverband namens „Chongseon simin yeondae“ (Bürgersolidarität für die Parlamentswahl) zusammen und stellten eine Liste mit 86 Namen von Wahlkandidaten ins Netz, die des Opportunismus, der Korruption und der Inkompetenz beschuldigt wurden. Innerhalb der nächsten drei Monate zählte die Homepage 910.000 Besucher und 59 der gelisteten Kandidaten errangen tatsächlich keinen Parlamentssitz. Zwei Jahre später trat der Interneteinfluss bei den Präsidentschaftswahlen noch deutlicher zu Tage. Die drei großen konservativen Tageszeitungen, die aufgrund ihres Marktanteils von über 70 Prozent bislang die öffentlichen Meinungsbildungen weitgehend dominiert hatten, ergriffen Partei für den Oppositionskandidaten Lee, Hoe-Chang. Dagegen bildete sich im Internet eine alternative Öffentlichkeit, die von Internetzeitungen wie Daezabo, Ddanzi Ilbo und Ohmynews und zusätzlich von den Meinungsäußerungen einzelner Netizens getragen wurde. So wurden zu Artikeln der traditionellen Presse Gegendarstellungen und Kommentare veröffentlicht und diskutiert und es entwickelte sich eine breite Unterstützung für den Präsidentschaftskandidaten Roh, Moo-Hyon, die schließlich von den Offline-Medien nicht mehr ignoriert werden konnte und somit auch dort thematisiert wurde. Nie zuvor hatte ein Kandidat gegen die großen Zeitungen gewonnen, Roh, Moo-Hyon aber gelang es.²⁷²

Die Unterstützung von Internetzeitungen bei dem Wahlkampf war enorm. Internetzeitungen entstanden in Südkorea zusammen mit der Verbreitung des Internets. Der neue *Citizen Journalism*²⁷³ trat in Internetzeitungen anders als der klassische Journalismus auf. Über Citizen Journalism schreibt Bleicher:

Citizen Journalism entsteht im Netz durch Menschen ohne journalistische Ausbildung, „die einfach schreiben, was ihnen wichtig ist. Das allerdings tun sie so, dass wir inzwischen mit einiger Ernsthaftigkeit sagen können: Bei größeren Ereignissen im Weltgeschehen spielt der Citizen Journalism eine Rolle, der auch auf die traditionellen Medien rückwirkt.“²⁷⁴

Der Bürger wurde im klassischen Journalismus nur als Verbraucher oder Rezipient gesehen. Dagegen bedeutet ‚Citizen Journalism‘, dass der Bürger zu einem Meinungsbildenden werden kann. Die Bürger-Journalisten sind normale Bürger oder Fachleute in verschiedenen

²⁷¹ Lee, Eun-Jeong: Internetmacht und soziale Bewegung in Südkorea. In: *WeltTrends* 48 (2005). S. 53-65.

²⁷² Ebd., S. 60f.

²⁷³ Bleicher: *Poetik des Internets*, S. 172.

²⁷⁴ Ebd.

journalistischen Rubriken. Die Bemerkungen von Internetzeitungen über die Herausgeberrichtung sind Artikel, denen durch den klassischen Journalismus kein großer Wert beigemessen wurde, zum Beispiel erfinderische und fachkundige Artikel, die in ihrer Umgebung oder am Arbeitsplatz entstanden sind.²⁷⁵

6.2.6.3. ‚Anti-Seiten‘ als Online-Protest-Kultur im Internet

‚Anti‘ bedeutet einfach ‚gegen etwas‘ zu sein. Das Wort impliziert eine Kritik auf logischer und rationaler Art und Weise und beabsichtigt eine positive Richtung zu fördern.²⁷⁶ In der südkoreanischen Gesellschaft war der Begriff ‚Anti‘ ursprünglich ein verpönte Wort, das nur eine negative Bedeutung hatte, weil die ‚Antikultur‘ mit der Protestbewegung „Demokratie gegen Diktatur“ begann. Heute ist es in allen Bereichen verbreitet, in Politik ebenso wie in Kunst, Kultur, Medien, Religion usw. Bei der ‚Antikultur‘ handelt es sich um eine soziale Bewegung, die die demokratische Kultur in Südkorea fördern will. Hierdurch sollen kritische, öffentliche Diskussionen von Bürgern gefördert werden, beispielsweise über bestimmte Politiker oder Unternehmen.

Kyong-Bae Min unterscheidet mehrere Formen von Anti-Seiten: 1.) die individuelle Anti-Seite, die gegen bestimmte Politiker etc. gezielt vorgeht; 2.) die Anti-Seite als Form der Verbraucher-Bewegung, die gegen bestimmte Produkte oder Unternehmen angeht; 3.) Die reformierorientierte Anti-Seite, die gegen staatliche Einrichtungen, Krankenhäuser, Schulen oder Systeme und Gesetze vorgeht; und 4.) Die Anti-Seite als Issuesform, die gegen bestimmte sozio-kulturelle, aktuelle Issue-Form angeht.²⁷⁷

6.2.6.4. Anti-Bewegungen in on- und offline bei der politischer Beteiligung

Der 16. Präsident Roh, Moo-Hyon wurde mit großer Unterstützung durch Netizen gewählt. Aber die bestehende konservative Atmosphäre im politischen Raum Südkoreas akzeptierte ihn nicht so freudig und er wurde angeklagt. Die Netizen, die ihn durch ihre eigene

²⁷⁵ Lee, Eun-Ju: *Die Untersuchung von Internet Citizen Medien und Citizen Journalism*. Seoul: Yeonsae Uni., 2002. S. 53. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

²⁷⁶ Kim, Dae-Kuen: *Die Untersuchung über Anti-Seiten im Internet*. Seoul: Dankuk Uni., 2004. S. 7. (Übers. v. Younghee Jung).

²⁷⁷ Min, Kyong-Bae: *Die Untersuchung über soziale Online-Bewegungen in der Informationsgesellschaft*. Seoul: Goryeo Uni., 2002. S. 119. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

Zusammenarbeit gewählt hatten, konnten sich die Situation nicht ruhig ansehen. Eun-Jeong Lee hält dazu fest:

Bei der politischen Protestbewegung Anti-Tanhaek [Anti-Anklage] ging es um die Amtsenthebung des Präsidenten Roh, Moo-Hyon wegen einer Anklage: Am Tag der Entscheidung [12.03.2004]) kam es auf den Straßen und im Internet zu Protesten. Auf den Seiten des Portals Daum entstanden über hundert „Cafés“, die gegen die Amtsenthebung protestierten; das größte unter ihnen nannte sich „gukmin eul hyeob-bak haji malra“ [„Bedrohe nicht das Volk“, <http://cafe.daum.net/antitanhaek>].²⁷⁸ Hier gingen zahlreiche Proteste ein und ein Teilnehmer namens „CraZyBluE“ rief alle Bürger aus Seoul auf, nach Yeouido, dem Parlamentssitz, zu kommen. Etwa 15.000 Menschen versammelten sich daraufhin spontan vor dem Parlament, um gegen die Amtsenthebung zu demonstrieren. Am folgenden Tag kam aus diesem Café der Vorschlag, dass man sich statt in Yeouido in Gwanghwamun, im Zentrum von Seoul, treffen solle. Der Eintrag wurde 11.052 Mal angeklickt und am Abend versammelten sich hier 100.000 Menschen. Eine Woche später versammelten sich auf demselben Platz über 200.000 Bürger. Gleichzeitig nahmen über 450.000 Netizen online an der Protestbewegung teil [Hankyoreh, 21.3.2004].²⁷⁹

²⁷⁸ Ein Student aus *Busan*, der Hafenstadt im Süden des Landes, hatte dieses Café am 6. März 2004 als Reaktion auf die ständigen Drohungen der Oppositionsparteien eröffnet, da sie damit drohten Präsident *Roh Moo Hyun* seines Amtes zu entheben. Innerhalb von zwei Wochen schrieben sich in diesem „Café“ über 95.000 Mitglieder ein. Am 22. März waren bereits 156.000 Eintragungen in seinem BBS (Bulletin Board System) zu finden; pro Tag zählte es mehr als 3 Millionen Besucher.

²⁷⁹ Lee: Internetmacht und soziale Bewegung in Südkorea, S. 62.

Foto 1: Candlelight-Protest in *Gwanghwamun*, Seoul, 21.03. 2003²⁸⁰



Der zweimonatige Protest wurde am 14.05.2004 durch die Entscheidung des Verfassungsgerichtes beendet.²⁸¹ Die on-/offline-Protestbewegung von Netizen folgt weiter der Regierung Lee, Myong-Baks. In dem Protest ging es vordergründig um die Kritik der Bevölkerung an dem Gesetz über den Import von amerikanischem Rindfleisch. Dabei erzürnten die Netizen die Haltung der Regierung in dieser Sache, die die demütigenden Bedingungen Amerikas gegenüber Südkorea verurteilten:

Die Proteste richteten sich [zunächst] gegen modifizierte Einfuhrbestimmungen für amerikanisches Rindfleisch nach Südkorea[...]. Insbesondere die damit potenziell einhergehenden Gesundheitsrisiken (BSE)²⁸² riefen die Kritiker der Regierung Lee auf den Plan. Auf die Vereinbarung bezüglich des Imports von amerikanischem Rindfleisch, die nach dem Abschluss von langwierigen Freihandelsvereinbarungen (FTA) mit den USA im April 2008 erzielt wurden, folgten zwei Monate heftiger Demonstrationen. Begonnen hatten diese als friedliche Protestkundgebungen der Studentenunion gegen die befürchteten Gesundheitsrisiken, weiteten sich jedoch schnell auf NGOs,

²⁸⁰Vgl.: Kim, Byeong-gi: *Neue Geschichte der Demokratie in Südkorea*
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=047&aid=0000044114>
(22.03.2004). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁸¹Vgl.: Jo, Yong-Man: *Präsident Roh, Mu-Hyon zurück im Amt*.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=018&aid=0000160219>
(14.05.2004). (Übers. v. Younghee Jung).

²⁸² Vgl.: *Bovine spongiforme Enzephalopathie* („Rinderwahnsinn“).

Bürgerinitiativen und buddhistische Gruppen aus. Auch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung entfernten sich die Proteste vom eigentlichen Aspekt des Beef-Protest [...] hin zu den sogenannten ‚Candlelight-Protesten‘²⁸³ mit Zehntausenden Demonstranten [...]. Großen Anteil an der Mobilisierung der Demonstranten und der daraus resultierenden Dimension der Proteste hatte, neben dem Internet, die, nach eigener Anschauung, fortwährende Fernsehberichterstattung, die zwischen Mitte April und Anfang August 2008 die Demonstrationen begleitete. Hierbei erwies sich die Visualisierung der abendlichen Versammlungen in Gestalt eines Meeres aus Kerzen als besonders signifikante Ikonisierung eines friedlichen ‚Protestes für Jedermann‘. Damit boten die Demonstrationen in ihrer atmosphärischen Gestaltung ein über die eigentliche politische Gesinnung hinausgehendes kollektives Moment der Identifikation und brachten so im selben Maße eine Legitimierung des Geschehens mit sich.²⁸⁴

Die Merkmale des Candlelight-Protestes kann man aus zwei unterschiedlichen Sichtweisen betrachten: Erstens ist das Auftreten neuer Beteiligter zu beobachten (wie Jugendlicher und Frauen), die an bisherigen sozialen Demonstrationen nicht teilgenommen hatten. Zweitens ist die Entstehung neuer Gruppen zu erkennen, in deren Mittelpunkt Internet-Räume stehen, wie die Diskussionsgruppen auf der Agora- oder auf der Portalseite Daum oder die Cyber-Community „Anti-MB“ (Anti-Präsident Lee, Myong-Bak), die nicht auf Parteien, politischen Gruppen oder Bürgervereinen basieren.²⁸⁵

Aber die Regierung reagierte gegen den Kerzen-Protest mit Repressionen gegen die Protestierenden und Netizen. Unter gewaltigem Druck von Seiten der Regierung wurden mehrere Menschen festgenommen, darunter nicht nur Protestierende, sondern auch Netizen. Darüber hinaus wurden die entsprechenden Postings aus dem Internet gelöscht.²⁸⁶

Der *Candlelight-Protest* 2008 konnte den Importstopp von amerikanischem Rindfleisch nicht bewirken. Dafür entschuldigte sich Präsident Lee, Myong-Bak und setzte sich bei den Wiederverhandlungen für die Einführung eines Qualitätssystems ein.²⁸⁷

Auch dieses Beispiel zeigt, dass die Entwicklung der Internetkultur in Südkorea den Versuch ermöglicht, dass sich der Bürger unmittelbar politisch beteiligen und einmischen kann. Der große politische Einsatz von Bürgern im Internet kann dafür stehen, dass die Bürger über die parlamentarische Regierungsform (repräsentative Demokratie) enttäuscht

²⁸³ Die Tradition friedlicher *Candlelight-Proteste* (koreanisch: *chotbul shiwi*) findet ihren Ursprung in den Demonstrationen des Jahres 2002, als Folge ziviler Opfer im Rahmen eines von US-amerikanischem Militär verursachten Verkehrsunfalls.

²⁸⁴ Schwitzer, Klemens: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*. Wiesbaden: VS, 2010. S. 121f.

²⁸⁵ Vgl.: Kim, Yeon-Su: *Die Untersuchung der Candlelight-Protest-Debatte*. Seoul: Seonggonghoe Uni., 2010. S. 77. (Übers. v. Younghee Jung).

²⁸⁶ Vgl.: H yong, Eun-Hwa: *Internet und Soziale Bewegung. Die Wechselwirkung von On-, Offline bei dem Kerzen-Protest 2008*. Gwangju: Cheonnam Uni., 2009. S. 42ff. (Übers. v. Younghee Jung).

²⁸⁷ Ebd., S. 84f.

sind. In diesem Punkt kann man überlegen, ob die Entstehung von Diskussionsräumen im Internet als die *deliberative Demokratie*²⁸⁸ ausgelegt wird.

Aber die Kritik an der *parzipatorischen Demokratie*²⁸⁹ ist auch hoch. Man kann nicht behaupten, dass die Erweiterung von politischer Beteiligung die ‚gerechte‘ Demokratie bedeutet. So könnten die im Internet veröffentlichten öffentlichen Meinungen auch die spontanen, aufgehetzten Emotionen sein, die durch einen unbefriedigenden Diskussionsprozess entstanden sind, oder aber gelenkte Meinungen, die durch spezifische Interessen geführt werden. Die Folge könnte sein, dass diese spontanen, emotional im Internet veröffentlichten Meinungen die Durchsetzung von politischen Zielen hindern könnten, weil die Regierung dabei nicht unterscheiden kann, ob die internetbasierten Meinungen ‚gerecht‘ oder spontan sind. Dann könnten die ‚ungerechten‘, aufgehetzten Meinungen und mit ihnen egoistische Interessen die Oberhand gewinnen und ihre Macht in der Politik ausnutzen. Dies könnte dazu führen, dass die Demokratie als führendes politisches System von radikalen und anarchistischen Massenbewegungen abgelöst werden könnte.

Um die positive Funktion der internetbasierten politischen Beteiligung zu entfalten, ist eine Kernaufgabe, die Art und Weise zu steuern, wie die Diskussion im Cyberspace zwischen Bürgern aktiviert werden und wie man dies durch gemeinsame Überlegungen als verfeinerte Meinungen führen kann. Der Einfluss solcher Online-Protestaktionen ist sehr groß und das Zusammenspiel von on- und offline Aktionen fördert sowohl die Bewegung der Anti-Seiten (online in der Cyber-Community), als auch die soziale Bewegung (offline). Heute sind auf der Seite des Internetportals *Daum* (www.daum.net) über 1300 Anti-Seiten eingetragen. Einerseits wächst diese Form der Protestbewegung und führt zu einer größeren politischen Beteiligung sowie zur Aufdeckung von Missständen, beispielsweise in Bezug auf Korruption und Kriminalität von Großunternehmen. Gleichzeitig nehmen aber auch die Schattenseiten in Form irrationaler, aggressiver Protest-Seiten zu, die meist bloß Ausdruck persönlicher Abneigung sind. Es gibt auch zahlreiche Anti-Seiten gegen Prominente, auf denen gezielt Gerüchte und Verleumdungen veröffentlicht werden.

Südkorea war lange Zeit ein feudalistisch geführtes Land, japanisch besetzt, hatte eine U.S.-amerikanische Militärregierung und Diktaturen.²⁹⁰ Der Einfluss dieser Epochen ist

²⁸⁸ Die *deliberative Demokratie* ist unmittelbar von der Diskursethik von Jürgen Habermas beeinflusst worden. Da von der Deliberation eine Rationalisierung erwartet wird, ist es naheliegend, bei Habermas anzusetzen, in dessen Werk die Frage der „Vernunft“ einen großen Stellenwert hat.

²⁸⁹ Höffe, Otfried: *Demokratie im Zeitalter der Globalisierung*. München: C. H. Beck, 1999. S. 117.

²⁹⁰ Vgl.: Kern, Thomas: *Südkoreas Pfad zur Demokratie*. Frankfurt a. M.: Campus, 2005.

noch immer in der Mentalität und der Kultur des Landes spürbar. Anders als im Internet sind in der Realität die vertikalen sozialen Verhältnisse aufgrund von sozialer Schicht oder anderen Merkmalen unmittelbar wirksam und beeinflussen die soziale Kommunikation. In der Cyber-Community hingegen ist die Meinungsäußerung und Kommunikation hiervon befreit. Ohne zeitliche, räumliche oder soziale Hindernisse kann man frei miteinander kommunizieren, wenn man sich einem Netzwerk anschließt.

Die Anti-Seiten, die im Internet entstanden sind, haben inzwischen auch Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie ersetzen nicht den Einfluss der Presse, sondern ergänzen bzw. modifizieren diesen vielmehr. Durch den technischen Fortschritt sind die einzelnen Medien immer mehr miteinander verflochten. Man informiert sich über die klassischen Massenmedien und nutzt gleichzeitig die Informationen aus dem Internet. Hierdurch wird es möglich, dass die Stimmen einzelner, die in der Vergangenheit nicht beachtet wurden, heute in die öffentliche Meinungsbildung einfließen können. Dadurch wird eine Gleichberechtigung in der öffentlichen Kommunikation ermöglicht.

Durch den Schutz der Anonymität des Internets ist es jedem möglich, seine Meinung frei zu äußern, ohne eine Zensur, Kontrollen oder irgendwelche schwerwiegenden Sanktionen befürchten zu müssen – wie den Verlust des Gesichts, denn es ist in der Regel auch einfach, irgendwo Zustimmung zu finden. Es ist daher nicht erstaunlich, wenn persönliche Zu- und Abneigung häufige Inhalte der Online-Kommunikation sind. Problematisch wird es aber dann, wenn Kollektivaktionen gegen einzelne Personen oder Gruppen organisiert werden, die kritische Diskussionen verhindern, indem bloß Vorwürfe und Beschuldigungen erhoben werden. Dadurch könnten die positiven Aspekte der demokratischen Protestkultur der Cyber-Community unterlaufen werden, die inzwischen eine wichtige Bedeutung für die demokratische Kultur in Südkorea haben.

6.3. Zusammenfassung

Wie kann man eine Kultur im Globalisierungsprozess verstehen? Als erstes denkt man an die kulturelle Homogenisierung, die durch die westliche Kultur beherrscht wird. Aber der Prozess der ‚Globalisierung‘ ist ein ‚Metaprozess‘. Das bedeutet, dass der Globalisierungsprozess nicht allein auf diese Welt einwirkt, sondern im Zusammenspiel mit verschiedenen Prozessen, wie Medialisierung, Ökonomisierung und Kommerzialisierung

funktioniert. Dazu mussten auch Kultur und Medien eines Landes nach seinem spezifisch traditionellen Hintergrund untersucht werden.

Manche haben Angst davor, dass man durch den Globalisierungsprozess seine eigene Kultur verlieren könnte. Aber eine Kultur kann nicht einfach gebildet und abgebildet werden, weil die Kultur eines Landes erst durch langzeitige Entwicklungen entsteht. Im Zusammenhang mit dem Globalisierungsprozess kann man auf die Frage, wie man die heutige Kultur verstehen soll, mit dem Begriff der *Glokalisierung*²⁹¹ antworten, der das Zusammenleben in einer wachsenden Kultur impliziert. Des Weiteren stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob das Internet im Globalisierungsprozess die Entstehung der globalen Kommunikationsräume ermöglicht. Darauf muss man aus einer sehr negativen Sichtweise heraus antworten, da die Sprachbarriere, der so genannte *Digitale Graben* und die kulturellen Unterschiede sehr groß sind. Das Internet kann nicht lediglich aufgrund seiner Massenwirkung als Verständigungsplattform für die ganze Welt gelten.

Nach der in diesem Kapitel angestellten Untersuchung ist die Internetkultur in Südkorea als sehr aktiv und dynamisch einzustufen. Der alltägliche Gebrauch des Internets führt potenziell zu einer neuen Kultur und dies hat in Südkorea schon begonnen. Besonders deutlich zeigt dies die Aktivität von Cyber-Communities, die von der traditionellen Kultur beeinflusst wurden. Die Neigung zur Gruppierung von Südkoreanern spiegelt sich bei der Entstehung der Internetkultur wieder.

Das Internet spielt eine sehr interessante Rolle in der südkoreanischen kollektivistischen Gesellschaft, die auf traditionellen konfuzianischen Gedanken basiert. Man könnte die Frage stellen, warum Südkoreaner so häufig im Cyberspace kommunizieren und sich austauschen, obwohl ihnen die persönlichen Beziehungen in der Gruppe, der sie angehören, so wichtig sind. Die technischen Möglichkeiten des Internets schaffen zwar neue Kontaktmöglichkeiten, führen aber nicht zwangsläufig zu persönlichen Beziehungen. Der eigentliche Grund für die Popularität des Mediums liegt wiederum in der kollektivistischen Kultur Südkoreas: Online- und Offline-Kontakte gehen ineinander über und bleiben selten unverbindlich und virtuell.

Wie bereits gezeigt wurde, spielen Beziehungsnetzwerke aufgrund einer gemeinsamen Herkunft (Verwandtschaft, Region, Schule usw.) eine wichtige Rolle in der koreanischen Gesellschaft: Die offizielle Sphäre wird beherrscht von der Logik der privaten Sphäre, denn nicht die Fähigkeit oder der Wille des Individuums, sondern die Zugehörigkeit zu einer

²⁹¹ Siehe Kapitel 2.

Gruppe ist der entscheidende Faktor für soziale Einflussmöglichkeiten, wie auch für die soziale Identität. Auch das Internet wird entsprechend dieser Logik genutzt.

Die Cyber-Communities, die sich am Anfang des Internetzeitalters der 1990er Jahre entwickelten, spiegeln die traditionelle kollektivistische Kultur bis heute wieder. Aber der Cyberspace ist kein statischer, abgeschlossener Raum, sondern verändert sich laufend und kann auch Veränderungen in den Wertvorstellungen und sozialen Beziehungen bewirken, wie das Beispiel *Candlelight-Protest* 2008 zeigt, da diese Protestaktion auf keine gemeinsame Herkunft angewiesen war, sondern sich nach ihren eigenen Interessen im Cyberspace entwickelte. So kann man diese neue Community als den Vorläufer einer neuen Cyber-Community verstehen, die für eine „Beteiligungskultur“²⁹² stehen könnte. Außerdem hat sich durch die Medialisierung sozialer Beziehungen in Südkorea auch eine neue Protestkultur entwickelt, die die Demokratisierung der Gesellschaft fördert. Dieser Einfluss wird sich weiter entwickeln und vermutlich auf alle Bereiche des öffentlichen Lebens ausweiten. Spätestens seit Netizen mit Hilfe des Internets bei der Präsidentenwahl einen großen Einfluss nahmen, kann man ihre soziale Bedeutung nicht mehr vernachlässigen. Der Protest wurde auch als eine neue Art der sozialen Bewegung bewertet: Nicht Organisationen, sondern einzelne Netizen mobilisierten Hunderttausende andere Netizen und wurden so zu einer durchsetzungsfähigen sozialen Kraft. Damit werden aber auch die negativen Seiten und die Missbrauchsmöglichkeiten immer problematischer.

Mit Hilfe des Mediums Internet wird im Globalisierungsprozess in Südkorea die Demokratisierung weiter geführt. Aber ironischerweise formierte sich diese Protestbewegung, die als Demokratisierungsbewegung bezeichnet wurde, gegen den Globalisierungsprozess und gegen den Abschluss von Freihandelsvereinbarungen (FTA). Dies bedeutet, dass die Globalisierung weiter die Länder fördert, die bisher keine Demokratie eingeführt haben und ihnen die Tür zur Demokratie öffnet. Aber andererseits findet man gewisse ökonomische Umstände, die innerhalb der Globalisierung als Gegenkräfte der Demokratie angesehen werden können.

Der Weg der Demokratisierung in Südkorea scheint sich nicht problemlos realisieren zu lassen, wenn die Unterdrückung durch die Regierung weiterhin wie in der Vergangenheit gehandhabt wird. Jedoch entwickelt sich die Internetkultur weiter, und wenn die Schattenseiten der aktiven Zusammenarbeit von Netizen beseitigt werden, könnte eine Möglichkeit bestehen, dass sich Südkorea zu einer richtigen Demokratie entwickelt.

²⁹² Kang, Su-Taek: *Bürger Solidaritätsgesellschaft*. Seoul: Arekae, 2007. S. 223. (Übers. v. Younghee Jung).

7. Drama-Serien des Fernsehens

Wie in Kapitel 1 gezeigt wurde, ist Globalisierung ein Metaprozess, der mit verschiedenen anderen Prozessen zusammenwirkt. Besonders dem Phänomen „Konsum“ muss im Globalisierungsprozess eine besondere Bedeutung zugemessen werden. Denn die weltweit verbreiteten, homogenisierten Produkte führen dazu, dass das Globalisierungsphänomen in einem Land Einzug hält.²⁹³

In diesem Kapitel soll der Luxuswarenkonsum in Südkorea thematisiert werden, der durch Drama-Serien im Fernsehen medialisiert wird.

Die Konsumkultur ist seit der Industrialisierung ein ständig auftauchendes Thema. Allerdings zeigt der boomende Luxuswarenkonsum in Südkorea, dass die heutige Konsumkultur stark von der westlichen Kultur beeinflusst wird, ebenso wie durch die traditionelle Landeskultur. Um dies zu verdeutlichen, soll die These von Hang-Seop Choi zusammen mit der Darstellung von Arm und Reich in Drama-Serien betrachtet werden. Denn nicht zuletzt begünstigt die Medialisierung von Arm und Reich in Drama-Serien die Konsumkultur. Des Weiteren wird das Familienkonzept in den Drama-Serien betrachtet, das nicht das Individuum, sondern das Familienkollektiv in den Vordergrund stellt. Dies wird mit dem kollektivistisch-traditionellen Familienbild in Drama-Serien im Fernsehen begründet. Die Medialisierung spiegelt die patriarcharisch-südkoreanische Gesellschaft in solchen Fernsehkonzepten wieder, die durch Medialisierung von Generation zu Generation die Rolle der *Familie als Integrationsfunktion*²⁹⁴ in Drama-Serien des Fernsehens betont.

Zuletzt werden die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens mit der äußerst erfolgreichen amerikanischen TV-Drama-Serie *Sex and the City* verglichen, die auch in Südkorea ausgestrahlt wird. Diese Drama-Serie enthält eine emanzipatorische Botschaft, wird in ihr doch ein neuer Frauentyp gezeigt.

In Südkorea ist das Phänomen des Konsumierens westlicher Luxuswaren im Hinblick auf den Globalisierungsprozess besonders auffällig. Dabei beschleunigt die Medialisierung diese Luxuswarenkonsumkultur durch Beispiele in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens noch zusätzlich. So gehören, vor dem Hintergrund der Medialisierung, Medien weltweit zur Alltagskultur und repräsentieren gemeinsam mit dem Internet und dem Fernsehen die Alltagskultur Südkoreas.

²⁹³ Siehe Kapitel 2.

²⁹⁴ Nungäßer, Ralf-Peter: *Fernsehsozialisation im Familiensystem – Die kindliche Sprachlosigkeit vor dem Bildschirm*. Norderstedt: Grin, 1994. S. 15.

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird das Phänomen der boomenden Nachfrage nach Luxusmarken als ein bestimmendes Merkmal der Konsumkultur in Südkorea untersucht, nämlich der ausgeprägte Geltungskonsum. Dieser Konsumstil ist weit verbreitet und auch hierbei spielt der kulturelle Hintergrund, das konfuzianische Werte- und Gesellschaftssystem, eine wichtige Rolle.

Die enorme Nachfrage nach Luxuswaren kann einerseits durch die spezifische Konsumkultur erklärt werden. Andererseits wird sie verstärkt und beschleunigt durch das Medium Fernsehen. Mit der Medialisierung des Luxuskonsums ist hier nicht die kommerzielle Fernsehwerbung allein gemeint und auch der Begriff des *product placement*²⁹⁵ ist hier zu eng gefasst. In populären Drama-Serien des Fernsehens werden, wie ich im zweiten Abschnitt dieses Kapitels noch zeigen werde, Kommerz, Konsum und Inhalt bis zur Ununterscheidbarkeit miteinander kombiniert, was einerseits den verbreiteten Konsumstil widerspiegelt, gleichzeitig diesen wiederum bestätigt und damit verstärkt.

7.1. Luxuswarenkonsument im Globalisierungsprozess

Durch erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklungen nach dem Zweiten Weltkrieg begann der Massenkonsum und Luxusgüter wurden zur Massenware. Gleichzeitig strömten internationale Güter in den 1950er Jahren auf den Markt und die Globalisierung des Konsums begann. Diese wurde in den folgenden Jahrzehnten schrittweise eingeführt, so wie in den 1960er Jahren der hoch entwickelte Markt für Elektrogeräte, in den 1970er Jahren der Markt für Kunststoffmöbel, kostbare Rohstoffe und Energieträger und schließlich entwickelte sich in den 1980er Jahren eine Art Luxussucht. In dieser Zeit erlangten Reichtum und Schönheit immer mehr Bedeutung. Weiter entwickelte das Internet eine innovative Dimension des Konsums. So beschäftigen sich durch das Internet weltweit Menschen in ihrer Freizeit mit Konsum.²⁹⁶ Über den Zusammenhang von Menschen und Luxus schreibt Michael Brückner folgendes:

²⁹⁵ PPL-Product Placement (Product Arrangement): Hierbei handelt es sich um eine indirekte Werbemarketingtechnik.

²⁹⁶ Vgl.: Siegrist, Hannes, Hartmut Kaelble und Juergen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a. M., New York: Campus, 1997.

Die Menschen waren zu allen Zeiten von Luxus und Glamour fasziniert und strebten schon immer danach, sich durch den Besitz von kostbaren, seltenen Gütern aus der anonymen Masse hervorzuheben.²⁹⁷

Des Weiteren bezeichnet Brückner *Luxusgüterproduzenten als Globalisierungsgewinner*,²⁹⁸ weil sie durch die globalisierten Märkte, wie z. B. weltweit verbreitete Filialen von Gucci oder Versace, auch weltweit verkaufen können. Demnach ist Brückner der Meinung:

In der Frühen Neuzeit waren es die damaligen Luxusgüter Seide, Pfeffer, Kaffee, Schokolade und Rohrzucker, die aus Asien und aus Übersee den Weg in die nach exotischen Genüssen durstenden Staaten Europas antraten. Heute sind es Autos, Mode, Uhren und Schmuck, Champagner und edle Weine, Lederwaren und teure Accessoires, die in den wohlhabenden oder sich entwickelnden Staaten auf starke Nachfrage treffen. Die Luxusgüterbranche profitiert in starkem Maße von der Globalisierung und der Liberalisierung des Handels.²⁹⁹

Alle Menschen haben den Wunsch, sich schön zu kleiden und von anderen bewundert zu werden. So bewirkt dieser starke Wunsch, dass der Konsum von Luxuswaren ansteigt und einen sehr großen Stellenwert im Leben der Menschen einnimmt. Aber nicht jeder Mensch hat dieselben Vorstellungen vom Konsumieren von Luxuswaren. So unterscheidet Alice Haupt die unterschiedliche Bedeutung des Luxuswarenkonsums in einzelnen Ländern. Ihrer Ansicht nach ist der Unterschied des Konsumverhaltens, der seinen Ursprung in den unterschiedlichen nationalen Kulturen hat, in den einzelnen Ländern sehr groß. Das soll an dieser Stelle kurz beleuchtet werden:

Die Amerikaner haben ein sehr entspanntes Verhältnis zum Luxus. Selbst wenn Luxus ein sozialer Marker bleibt, so entstehen durch ihn keine Spannungen. Sie legen viel mehr Wert auf das Preis-Leistungsverhältnis, haben zudem einen sehr kapitalistischen Gedanken: Für die Amerikaner stellt Luxus ein Mittel dar, um Kapital mittels einer Marke zu erwirtschaften und zusätzlich hohe Margen zu erwirtschaften. Amerikaner sind auch besonders fortschrittlich in der Entwicklung von E-Business und entwickeln alle erdenklichen abgeleiteten Produktvarianten.

Die Franzosen haben ein viel gespannteres Verhältnis zum Luxus. Oft wird Luxus als überflüssig angesehen, und so führt Luxus oft zu Schuldgefühlen. Französischer Luxus ist eher konservativ, traditionell und wird oft umstritten und kritisiert.

In mediterranen Ländern wie Spanien, Italien oder Griechenland spielt der Schein eine große Rolle. Luxus ist ein Schlüsselfaktor für die Selbstdarstellung. Dies spiegelt sich umso mehr in dem Auftreten der italienischen Marken wieder: fokussiert auf Erscheinung und Üppigkeit spielen diese Marken mit der Wiedererkennung. Versace kann man wohl kaum als zurückhaltende, traditionelle oder konservative Marke ansehen.

²⁹⁷ Brückner, Michael: *Megamarkt Luxus*. Augsburg: Finanzbuch, 2008. S. 9.

²⁹⁸ Ebd., S. 22.

²⁹⁹ Ebd., S. 23.

Engländer sind umso mehr fixiert auf das Sein, sie betrachten Luxus als eine Lebensart. Im Gegensatz zu Frankreich hat der Luxus in England nicht unbedingt den schuldhaften Ruf, unnützlich zu sein. Tatsächlich gibt es zwei Aspekte, die den englischen Luxus charakterisieren: einerseits die Tradition, die für einen Lebensstil in der Natur steht, weit weg von der Üppigkeit des mediterranen Luxus. Andererseits, eine entfesselte Kreativität, die sich oft durch eine Rebellion gegen strikte Regeln äußert.³⁰⁰

Genauso wie es unterschiedliche Vorstellungen von Luxus in verschiedenen Ländern gibt, gibt es diese Unterschiede auch in Südkorea. Dabei wird die Vorstellung von Luxuswarenkonsum vor allem durch die spezifische nationale Kultur beeinflusst. Die boomende Nachfrage nach Luxusware bedeutet, dass dieses Konsumverhalten als Teil der Alltagskultur betrachtet werden kann. Die Verbreitung von Luxuswaren in der Mittel- und Unterschicht ist dabei ungewöhnlich.

7.2. Luxuswarenkonsum in Südkorea

7.2.1. Die soziale Bedeutung von Konsum

In Kapitel 4 wurde Südkorea als eine auf die Gruppe (z. B. die Familie) bezogene Gesellschaft beschrieben, welche von der konfuzianischen Kultur beeinflusst wurde. Damit eng verbunden sind das Phänomen und die Bedeutung des „Geltungskonsums“,³⁰¹ der das Konsumverhalten im heutigen Südkorea kennzeichnet. Dies äußert sich in der boomenden Nachfrage und dem großen Angebot westlicher Luxusmarken, die im Alltag – sei es als Original oder Fälschung – allgegenwärtig sind. Manuel Schramm definiert den Begriff Konsum als ein bedeutungsvolles Phänomen:

Der Begriff Konsum bezeichnet hier keine abstrakte ökonomische Größe, sondern einen sozialen Prozess, nämlich das ‚Kaufen, Gebrauchen und Verbrauchen/ Verzehren von Waren‘ einschließlich der, damit im Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung.³⁰²

Konsum, der mit allen Seiten des Lebens verbunden ist, stellt ein grundlegendes Bedürfnis des Menschen dar. Der Konsum in der Moderne dient nicht nur der Erfüllung von Grundbedürfnissen, sondern er erfüllt verschiedene Bedürfnisse und ist je nach sozialem

³⁰⁰ Haupt, Alice: *Customer Relationship Marketing in der Luxusgüterindustrie*. Bremen: CT Salzwasser, 2007. S. 31f.

³⁰¹ Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt a. M.: Fischer, 2007.

³⁰² Schramm, Manuel: *Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung*. Stuttgart: Franz Steiner, 2002. S. 14.

Status unterschiedlich ausgeprägt. In modernen Gesellschaften hat die Ware, die der Konsument käuflich erwirbt, über den Gebrauchswert hinaus noch weitere, symbolische Funktionen. In diesem Sinn ist Konsum immer auch Konsum von Symbolen und Zeichen.³⁰³

Obwohl Konsum in erster Linie die Erfüllung der Bedürfnisse von Verbrauchern darstellt, ist es auch ein soziales und kulturelles Verhalten, weil das Bedürfnis selber nicht einfach von Natur aus gegeben ist, sondern die Art der Ware, die Produktformen und Anwendungen mit kulturellen Wertvorstellungen und sozialen Normen verbunden sind.³⁰⁴ Die Ware wird von den Verbrauchern erworben, indem sie Zeit, Interesse und Einkommen aufwenden. Somit ist ‚Konsumieren‘ mehr als ein bloß ökonomischer Tauschakt, sondern hat auch eine psychologische, soziale und kulturelle Dimension.

Durch die Industrialisierung und die Verbreitung des Kapitalismus verlagerte sich das Konsumverhalten von der grundlegenden Bedürfnisbefriedigung (Essen, Kleidung, Schlafen) hin zur Erfüllung verschiedener sozialer Bedürfnisse. Der materielle Reichtum wurde zum Symbol von Erfolg und sozialem Status und im Zuge dessen entstand das Phänomen des Geltungskonsums.

7.2.2. Die Bedeutung von Geltungskonsum

Veblen definiert in *The Theory of The Leisure Class* den Geltungskonsum (*conspicuous consumption*) als ein Konsumverhalten, bei dem die Zufriedenheit des Konsumenten nicht aus dem funktionellen Wert der Ware entspringt, sondern vielmehr daraus, dass er die Möglichkeit besitzt, die Ware konsumieren zu können, und damit seinen Reichtum gegenüber anderen zu demonstrieren.³⁰⁵ Geltungskonsum kann verschiedene Formen haben. Durch den Konsum kann der soziale oder finanzielle Status oder einfach die Selbstzufriedenheit zur Schau gestellt werden.³⁰⁶

Das Phänomen des Geltungskonsums ist eng verbunden mit dem ökonomischen und sozialen System der modernen Industriegesellschaft. Neben dem allgemein als negativ

³⁰³ Vgl.: Leigh, James und Terrance Gabel: Symbolic Interactionism: It's Effects on Consumer Behaviour and Implications for Meeting Strategy. In: *The Journal of Consumer Marketing* 9/1 (Winter 1992). S. 27-38.

³⁰⁴ Vgl.: Baek, Kyong-Mi: *Die Betrachtung der modernen Konsumkultur in Südkorea*. Seoul: Hankuksobijahakhoe, 1998. S. 17. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁰⁵ Vgl.: Veblen: *Theorie der feinen Leute*, S. 7.

³⁰⁶ Vgl.: Han, Jun-Oh: *Soziale Schicht und die Bedeutung des ‚Gesichts‘ bei Koreanern – Der Einfluss auf die Tendenz zum Geltungskonsum*. Seoul: Jungang Uni., 2003. S. 5. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

empfundenen Aspekt³⁰⁷ der Zurschaustellung von Status und Reichtum³⁰⁸ wird ein solches Konsumverhalten insofern auch als funktional betrachtet, als es für die unteren Schichten einen Leistungsanreiz darstellt, durch Anstrengung den eigenen Lebensstandard zu verbessern.³⁰⁹

7.2.3. Konsum in Südkorea: Kulturelle Hintergründe

Auch der Konsum und die Konsumgewohnheiten eines Landes hängen mit den Sitten und Wertvorstellungen zusammen. Dabei spielen die Sitten eines Landes eine normative Rolle beim Konsumverhalten eines Individuums. Sie beeinflussen das Verhalten in Form von sozialer Kontrolle.³¹⁰ Sitten sind allgemeiner Natur und den Menschen meistens nicht bewusst. Die Sitten einer Konsumkultur können definiert werden als die Tendenz, in der die Masse der Konsumenten in einer bestimmten Art und Weise konsumiert. Die Sitte ist somit nichts anderes als die Gewohnheit der Massen und durch ihren normativen Charakter auch das Kriterium dafür, was als ‚richtiges Benehmen‘ gilt.³¹¹

Wie bereits gezeigt wurde, sind die Sitten und Wertvorstellungen der Südkoreaner vom Konfuzianismus beeinflusst.³¹² Die konfuzianische Kultur betont den sozialen Stand, die soziale Ordnung und Etikette sowie die Rangordnung. Diese Etikette und die Autoritätsbeziehungen sind zentral für die Bedeutung dessen, was man als ‚das Gesicht‘ bezeichnet.³¹³

Wie schon in Kapitel 4 dargestellt wurde, bezeichnet der Begriff nicht genau das gleiche wie ‚soziales Ansehen‘ oder ‚Prestige‘. Das ‚Gesicht‘ gilt gleichzeitig als soziales Selbstbewusstsein und als Selbstaussdruck des Ichs. Es ist ähnlich wie beim Begriff der ‚Ehre‘

³⁰⁷ Vgl.: Marshall, Alfred: *Principles of Economics*. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanz, 1890. S. 45.

³⁰⁸ Vgl.: Park, Eun-Wha: *Der heutige Konsum nach Selbstbewusstsein, Wunsch nach sozialer Anerkennung sowie nach Einstellung zum Geld*. Seoul: Koryoe Uni., 1994. S. 36. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁰⁹ Vgl.: Smith, Adam: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Hrsg. v. Edwin Cannan. Chicago: University of Chicago, 2005. S. 50.

³¹⁰ Vgl.: Nicosia, Francesco und Robert Mayer: Toward a Sociology of Consumption. In: *Selected Aspects of Consumer Behaviour*. Washington, D. C.: U.S. Gov. Print Off. 1977. S. 435- 447.

³¹¹ Vgl.: Baek: *Die Betrachtung der modernen Konsumkultur in Südkorea*, S. 23.

³¹² Vgl.: Oh, Sae-Chul: *Kultur und sozialpsychologische Theorie: Rekonstruktion einer Verhaltenstheorie der Gruppe*. Seoul: Bakyoungsa, 1986. S. 67. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³¹³ Vgl.: Choi, Sang-Jin: *Sozialpsychologische Untersuchung über die ‚Wahrung des Gesichts‘ bei Koreanern*. Seoul: Hakjisa, 1992. S. 137. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

verbunden mit einem Pflichtgebot. Die damit verbundenen Verhaltensformen sind sozial normiert und unterliegen der sozialen Kontrolle.³¹⁴

Etikette und die Anerkennung von Autoritäten sind wichtige Werte im Konfuzianismus. Die Anerkennung und Ehrerbietung gegenüber Autoritäten entsprechend der sozialen Rangfolge (Fürst – Untertan, Vater – Sohn, Mann – Frau, Ältere – Jüngere) ist traditionell ein bestimmender Faktor für die Sozialbeziehungen und die gesellschaftliche Moralvorstellung. Heute spielen solche Etiketten immer noch eine Rolle, im beruflichen Kontext wie auch im Umgang und Verhalten der verschiedenen sozialen Schichten miteinander.³¹⁵

Im feudalen System der Stände wurde nach *Yangban*, *Jungin*, *Sangin* und *Chonmin* unterschieden. Diese vier Stände regelten und legitimierten die Herrschafts- und Gehorsamkeitsbeziehungen, denen zufolge die niederen Stände den höheren zu Diensten sein mussten. Das Monopol der administrativen Macht der höheren Stände in der Vergangenheit förderte das Elitebewusstsein.³¹⁶ Diese ungleichen sozialen Beziehungen sind bis heute tief eingepreßt im Bewusstsein der Südkoreaner, so dass Beziehungen häufig immer noch im Rahmen von Herrschafts- und Gehorsamkeitsverhältnissen gedacht werden, was ein bestimmtes Maß an Autoritätsgläubigkeit nach wie vor unterstützt.

In der traditionellen Gesellschaft war ein bestimmter sozialer Stand, also eine bestimmte Abstammung, erforderlich, um als höher gestellte Person behandelt zu werden. In der modernen Gesellschaft wird dies durch materiellen Besitz ersetzt. Geld wird als Repräsentant von materiellem Besitz angesehen.

Geld dient nicht nur der Erfüllung von physischen und materiellen Bedürfnissen, sondern auch von Wünschen nach Erfolg, Ansehen und Einfluss. Diese Vorstellungen bestimmen das Konsumverhalten, bei dem der eigene Reichtum zur Schau gestellt wird, um besondere Behandlung durch andere zu erfahren. „Geltungskonsum ruft wiederum sozialen Neid hervor, so dass [es] zur Nachahmung und Verbreitung kommt“.³¹⁷

Die Norm für das Konsumverhalten, die auf die konfuzianische Tradition zurückgeführt werden kann,³¹⁸ ist eine bestimmte Etikette, die als ‚Umsicht‘ bezeichnet wird. Danach soll

³¹⁴ Ebd., S. 140.

³¹⁵ Vgl.: Hankukjeongchaekmunwhayeonguwon: *Koreanische Politik- und Kulturforschung*. Seoul: Hankukjeongchaekmunwhayeonguwon, 1980. S. 35. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³¹⁶ Han: *Soziale Schicht und die Bedeutung des ‚Gesichts‘ bei Koreanern – Der Einfluss auf die Tendenz zum Geltungskonsum*, S. 10.

³¹⁷ Vgl.: Cha, Young-Ran: *Klasse, Familie und Einstellungen von Reichen im Zusammenhang mit Konsumverhalten*. Seoul: Jungang Uni., 2003. S. 37. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³¹⁸ Han: *Soziale Schicht und die Bedeutung des ‚Gesichts‘ bei Koreanern – Der Einfluss auf die Tendenz zum Geltungskonsum*, S. 15.

man sich auch im Konsum gewissenhaft nach seinem sozialen Stand orientieren und sich danach richten. Heute ist der Inhalt der Etikette, die sich auf die Lebensform in einer feudalistischen Gesellschaft bezog, verloren gegangen und es bleibt nur die äußere Form: Weil heute die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse oder Schicht nicht erblich, sondern als das Ergebnis individueller Anstrengungen angesehen wird, wird Geltungskonsum betrieben, um seine soziale Identität zu behaupten und dem Gebot nachzukommen, ‚das Gesicht zu wahren‘,³¹⁹ auch wenn die tatsächlichen finanziellen Verhältnisse dem nicht immer entsprechen.

7.2.4. Das aktuelle „Luxuswaren-Syndrom“ in Südkorea

Das Wort *Myongpum* ist in der Alltagssprache in Südkorea sehr verbreitet. *Myongpum* bezeichnet eigentlich eine besondere Ware (z. B. ein Kunstwerk), die für ihre Qualität bekannt ist und bei der große Sorgfalt in der Herstellung aufgewendet wird. Die Verwendung des Begriffs *Myongpum* ist aber in Südkorea inzwischen weit verbreitet und wird synonym mit den Begriffen Marke oder Label verwendet, auch wenn es sich hierbei um massenproduzierte Waren handelt.³²⁰ Insbesondere für ausländische Luxusmarken wird der Begriff *Myongpum* verwendet.

Im südkoreanischen Alltagsleben sind Namen wie Chanel, Gucci, Ferragamo oder Louis Vuitton weit verbreitet. Man weiß zwar nicht so genau, woher das Label kommt und wie es entstanden ist, aber es wird häufig einfach synonym mit Reichtum und Luxus verwendet. In südkoreanischen Einkaufszentren sind die Shops solcher Labels häufig vertreten, ebenso findet man entsprechende Second-Hand-Läden und Pfandhäuser für Luxusartikel. Auch im Internet gibt es zahlreiche Online-Shops für Luxusmarken. Während diese früher nur von Frauen von hohem sozialem Stand gekauft wurden, sind sie heute längst nicht mehr nur den reichen Schichten vorbehalten. So zählen heute auch Studenten und Schüler zu den Zielgruppen. Wer es sich finanziell nicht leisten kann, tritt einem privaten Kreditverein auf Wechselseitigkeit bei. Als Motivation für den Kauf solcher Güter hört man am häufigsten: „Mich reich gegenüber anderen zu zeigen“.³²¹

³¹⁹ Vgl.: Sung, Young-Shin: *Der falsche koreanische Materialismus und die Form von Überkonsum*. Seoul: Hankukshimrihakhoe, 1994. S. 69. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³²⁰ Vgl.: Hwang, Sun-Young: *Studie über Einflussfaktoren beim Kauf von Luxusgütern*. Seoul: Sukmyong Frauen Uni., 2003. S. 11. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³²¹ Kim, Jin-Aha: *Wenn Ich mich durch „Myongpum“ kleide, werde ich angesehen*. In: *Seoul Zeitung* (23.07.2011). S. 3. (Übers. v. Younghee Jung).

Mit dem Fieber nach Luxuswaren geht die Herstellung und Verbreitung von Fälschungen und Nachahmerprodukten einher. Dazu ein Beispiel aus der Presse:

Eine in Südkorea hergestellte Armbanduhr wurde als Luxusarmbanduhr von Vincent & Co. präsentiert, einer Manufaktur in der Schweiz, die seit über 100 Jahren nur für europäische Königsfamilien solche Uhren produziert. Der tatsächliche Herstellungspreis lag bei 50 Euro, mit Diamanten 2500 Euro. Der niedrigste Verkaufspreis lag bei 4.833 Euro, der Höchste bei 83.333 Euro. Der Betrüger konnte Schauspielerinnen und Schauspieler für seine Werbung engagieren. Bei einer weiteren Fälschung, Armbanduhren von Gio Monaco, für die eigens Läden in einer Shoppingmall für Luxusartikel eingerichtet wurden, wurde ebenfalls behauptet, es handle sich um Schweizer Luxusarmbanduhren. Beide Fälschungen wurden von vielen Prominenten und höheren Schichten gekauft.³²²

An diesem Beispiel wird deutlich, welches Ausmaß das Fieber nach Luxusmarken in Südkorea angenommen hat. Die Popularität lässt sich dadurch erklären, dass Luxusgüter eine bestimmte soziale Funktion erfüllen. Nach Veblen wird das Ansehen eines Individuums nach seinem Konsumstil beurteilt. In diesem Punkt existiert die Ware nicht bloß als Ware selbst, sondern der Besitzer wird mit der Ware quasi identisch. Die Kleidung, die man anzieht, ist ein bedeutsames Symbol, um auf den ersten Blick seinen finanziellen Status gegenüber anderen zu demonstrieren. Der beste und einfachste Weg, um sich wohlhabend zu zeigen, ist es daher, bei der Kleidung entsprechende Luxusmarken zu kaufen.³²³

Luxuswaren sind in Südkorea überall erhältlich, sowohl Originalprodukte wie auch Fälschungen. Die Mittelklasse und die unteren Schichten kaufen häufig Fälschungen, während die höheren Schichten nach noch immer exklusiveren und noch nicht so verbreiteten Luxusartikeln suchen. Die Nachfrage der höheren Schichten richtet sich an besondere Luxuswaren, die sich nicht jeder leisten kann.³²⁴

Das Phänomen der Popularität des Luxuswarenkonsums wächst zusammen mit der traditionellen Geltungskultur. In Südkorea stehen nun die teureren westlichen Produkte als

³²² Kang, Yeon-Soep: *Die betrügerische Luxusarmbanduhr*. http://imnews.imbc.com/news/2008/society/article/1423355_5674.html (08.08.2006). (Übers. v. Younghee Jung).

³²³ Vgl.: Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuch, 1971. S. 167.

³²⁴ Dieses Phänomen der „Distinktion“ hat Pierre Bourdieu in *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (1982) als kulturelle Abgrenzung zwischen sozialen Gruppen herausgearbeitet, wodurch die höhere Klasse den eigenen Lebensstil vom Massengeschmack abzuheben versucht, um den Anschein von Höherwertigkeit des eigenen Lebensstils aufrecht zu erhalten. Es entsteht so ein Kreislauf bzw. Wettlauf zwischen Nachahmung (durch mittlere und niedrigere Schichten) und Nachfrage nach noch exklusiveren Gütern (durch die höheren Schichten), was wiederum auch die Produktion von Fälschungen und Nachahmerprodukten anheizt. In dieser Arbeit geht es in erster Linie um die Nachahmung des Luxuskonsums, nicht um die Distinktion der höheren Schichten.

Luxusware im Fokus des Interesses. Dies bedeutet, dass der Luxuswarenkonsum sowohl von der westlichen als auch von der traditionellen südkoreanischen Kultur beeinflusst wird.

7.3. Konsumkultur und Medien: Der Luxuskonsum in Drama-Serien des Fernsehens

7.3.1. Die Bedeutung des Mediums Fernsehen im Alltag

Das Medium Fernsehen spielt im Alltag eine wichtige Rolle. So werden uns die Realität und die aktuellen Gegebenheiten durch die Nachrichten vermittelt und wir können verstehen, worüber in einer Fernsehserie gerade gelacht wird. Die Inhalte von Filmen, Dramen und Serien werden zum Bestandteil unserer Lebensumwelt. Dabei kann Fernsehen sowohl das Gefühl des Austauschs und der Anteilnahme an der Welt vermitteln, wie auch eine Fluchtmöglichkeit aus den Erfahrungen einer unangenehmen Realität bieten und somit vorhandene Unzufriedenheit reduzieren.³²⁵

Jeong-Ah Ahn ist der Meinung, dass die zwei wichtigsten Merkmale des Mediums Fernsehen seine Visualität und seine Nähe zum Alltagsleben sind. Bei der Nähe zum Alltagsleben lassen sich zwei Aspekte unterscheiden: Einerseits bildet das Medium Fernsehen einen konkreten Bestandteil der Alltagswelt ab, andererseits existiert es in Form einer filmischen Visualität, die eine Flucht aus der Alltagswelt ermöglicht. Das heißt, das Fernsehen ist ein Medium, nach dem Alltag, Realität und das Zusammensein der Zuschauer strukturiert wird.³²⁶

Nach Noelle-Neumann unterscheidet sich das Medium Fernsehen von allen anderen Medien durch das Ausmaß, in welchem es Einfluss auf das Bewusstsein und das Verhalten des Individuums haben kann.³²⁷ Im Gegensatz zu anderen Massenmedien wie den Printmedien oder dem Hörfunk wirken beim Fernsehen die Faktoren Akustik, Visualität und Sprache zusammen. Diese „Multifaktoren“ von Fernsehen können einen klaren Einfluss auf den Menschen haben.

³²⁵ Vgl.: Horton, Donald und Richard R. Wohl: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19 (1956). S. 215. Sowie: Katz, Elihu und David Foulkes: On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26 (1959). S. 377. Und: Pearlman Leonard I.: Social and Personality Stress and Escape Television Viewing. In: *Public Opinion Quarterly* 23 (1959). S. 255.

³²⁶ Vgl.: Ahn, Jeong-Ah: *Das System der TV Drama-Serien und die Verbreitung von Mythen: Untersuchung der KBS-2 TV-Serie Die Lüge*. Seoul: Seungkuengwan Uni., 1999. S. 35. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³²⁷ Vgl.: Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale: öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Piper, 2001. S. 21.

Des Weiteren hat das Fernsehen auch viele Funktionen, von Informations- bis zu Unterhaltungsfunktionen, die von verschiedenen Sendungen abgedeckt werden. Knut Hickethier bezeichnet „Fernsehsendungen als öffentliche[n] Raum“. So wird das Fernsehen als Medium verstanden, in dem durch Visualität die Probleme der Gesellschaft diskutiert werden können und durch den Konsum der Sendungen dem Publikum Meinungen präsentiert werden. Dadurch wird das Medium Fernsehen zu Orte(n) der Meinungsbildung. Schließlich stellt das Fernsehen unterschiedliche Arenen zur Verfügung, in dem auch die Politik sein Publikum erreichen kann. Außerdem ist Hickethier der Meinung, dass Meinungsbildung auch in Unterhaltungssendungen erfolgt, insbesondere in alltagsbezogenen Fernsehserien und er beschreibt deshalb „Fernsehsendungen als Modelle der Verhaltenssteuerung“:

Fernsehsendungen sind auch als Modell der Verhaltenssteuerung zu verstehen. Sie liefern Bilder vom Verhalten anderer Personen, seien sie nun authentisch oder fiktional, die wir auf ihre Angemessenheit in den vorgegebenen Situationen überprüfen und zu denen wir uns als Zuschauer in Beziehung setzen können. Damit werden im Kontext der gesellschaftlichen Modernisierungen den Zuschauern neue Verhaltensmodelle bekannt und neue Anforderungen vertraut gemacht. Aus dem Interaktionszusammenhang der Serienfiguren kann der Zuschauer einzelne Verhaltenssegmente isolieren und sie zu Verhaltensanforderungen, die er aus seinem Alltag her kennt, in Beziehung setzen. Es sind vor allem Verhaltenssegmente im Kontext von Familie und direktem Wohnumfeld. Die Durchsetzung eines Wunsches, seine Verweigerung, ein Interessenskonflikt, eine sexuelle Beziehung – Serien zeigen, wie Protagonisten Herausforderungen des privaten Lebens bewältigen³²⁸.

Das Fernsehen ist ein sehr wirksames Medium, da es die Möglichkeit bietet, Einfluss auf die Vorstellungen und Einstellungen der Masse zu nehmen.³²⁹ Wir lernen vieles durch das Sehen und Hören.³³⁰ Im Laufe des Lebens werden Erfahrungen gemacht, die bewusst reflektiert werden oder ohne Nachdenken zu Vorurteilen führen.³³¹ Auch das Fernsehen kann Erfahrungen vermitteln, die für die Sozialisierung des Individuums wichtig und hilfreich sein können.³³² Fast alle Botschaften, die durch das Fernsehen den Zuschauer erreichen, werden über die Visualität des Mediums vermittelt. In den TV-Serien wird eine bestimmte Welt skizziert, die Merkmale aus der Alltagswelt und aus den Alltagsvorstellungen der Menschen übernimmt. Dabei spiegelt das Fernsehen nicht nur Alltagsvorstellungen wieder, denn es ist

³²⁸ Hickethier, Knut: *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2003. S. 282f.

³²⁹ Vgl.: McLuhan, Marshall: The Brain and the Media. In: *Journal of Communication* 28/4 (1978). S. 55.

³³⁰ Vgl. Kim, Jeong-Hee: *Fernsehen und Bewusstsein*. Seoul: Samsungkyongjaeyonguso, 1997. S. 12. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³³¹ Ebd.

³³² Vgl.: Gerson, Walter M.: Mass Media Socialization Behaviour: Negro-White Differences. In: *Social Forces* 45 (1966). S. 45.

selbst ein Bestandteil des Alltags und der Alltagserfahrung. Neben Familie, Schule und Freunden spielt auch das Massenmedium Fernsehen eine wichtige Rolle, da es Erfahrungen vermitteln kann, auch wenn es sich um künstlich hergestellte Illusionen handelt.

7.3.2. Die Medialisierung der Konsumkultur in Drama-Serien des Fernsehens

7.3.2.1. Die Statistik über Mediennutzungsformen

Um die Nutzungsform des Fernsehens in Südkorea zu untersuchen, wird die Statistik *Die Erforschung von Sendungs- und Mediennutzungsformen 2009* eines staatlichen Instituts berücksichtigt, des Sendungs- & Berichterstattungskomitees. Dabei wurde der in der folgenden folgende Übersicht zusammengefasste Gegenstandsbereich untersucht:

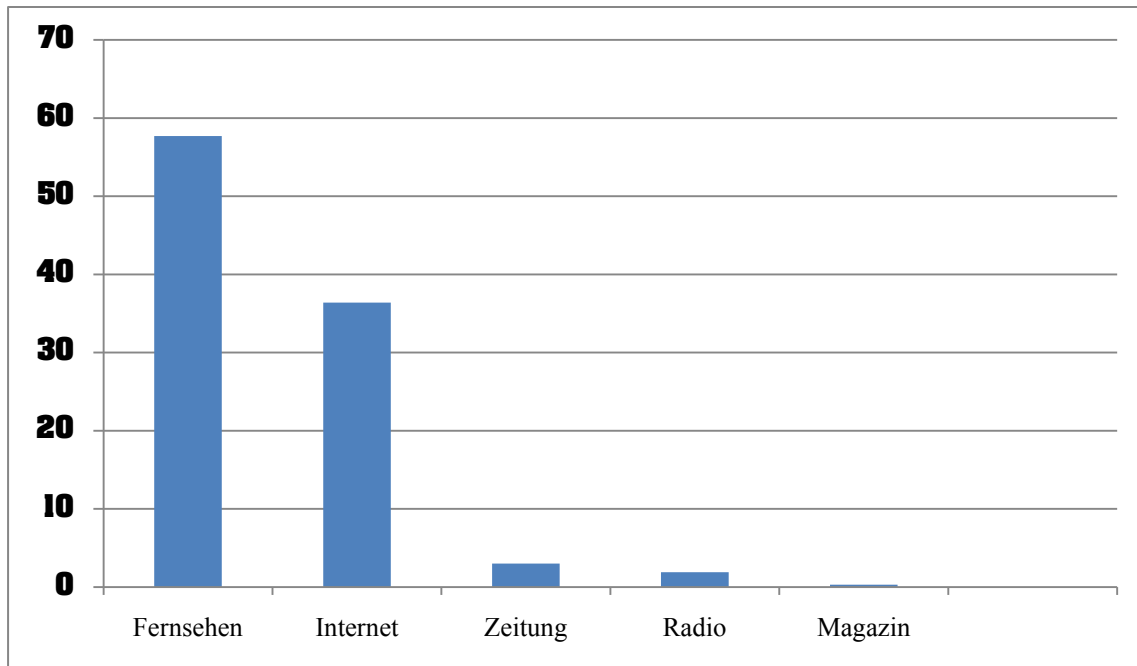
Tabelle 7: Forschungsübersicht³³³

Der Gegenstand der Untersuchung	3,359 Familien (Alle Familienmitglieder über 13 Jahre alt – 6.404 Personen)
Untersuchte Regionen	Gesamte Regionen
Stichprobe	Nach dem Resultat des Zensus 2005 vom Statistik- Institut
Untersuchungsmethode	Durch Umfrageliste Face-to-Face Interview
Untersuchungsdauer	15.06.2009 bis 07.08.2009

³³³ Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009. S. 19.

Abb. 10: Die notwendigen Medien im Alltag³³⁴

(N = 6,404)



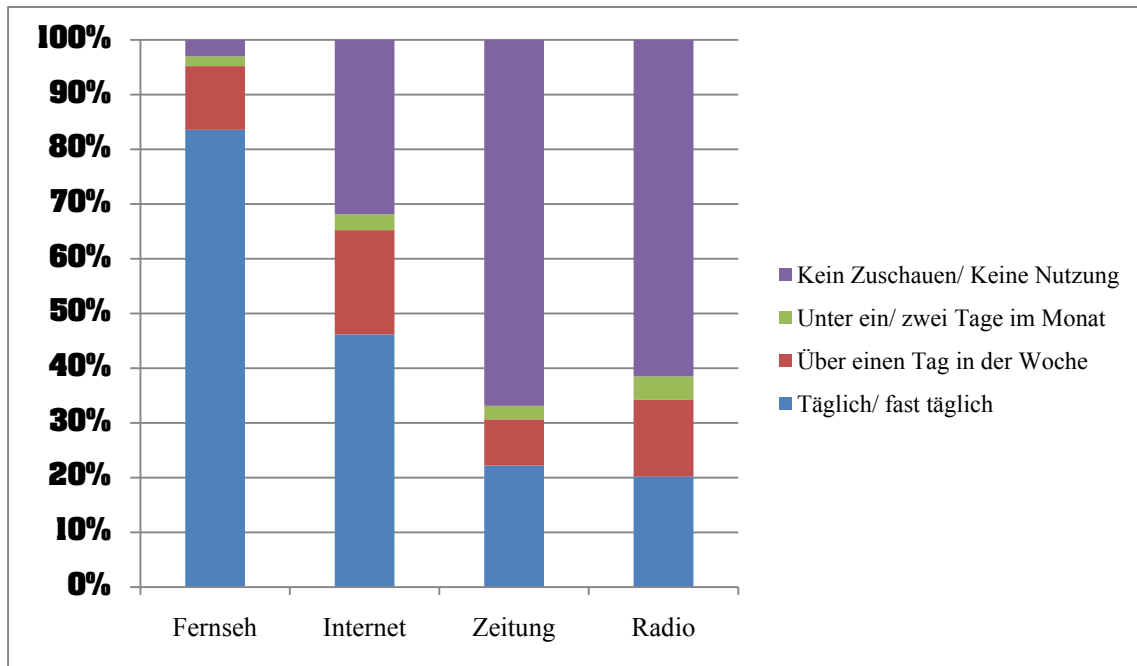
Bei der Untersuchung wurden 6.404 Personen befragt. 57.7 % gaben an, das Fernsehen als notwendiges Medium im Alltag zu gebrauchen. Danach folgen mit 36.4 % das Internet, die Zeitung mit 3 % und das Radio mit 2 %. Obwohl das Internet in allen sozialen Bereichen als ein mächtiges Medium auftaucht, ist dennoch das Fernsehen das wichtigste Medium im Alltag der Menschen.³³⁵

³³⁴ Ebd., S. 69.

³³⁵ Ebd., S. 69.

Abb. 11: Die Nutzungshäufigkeit nach den Medien³³⁶

(N = 6,404)



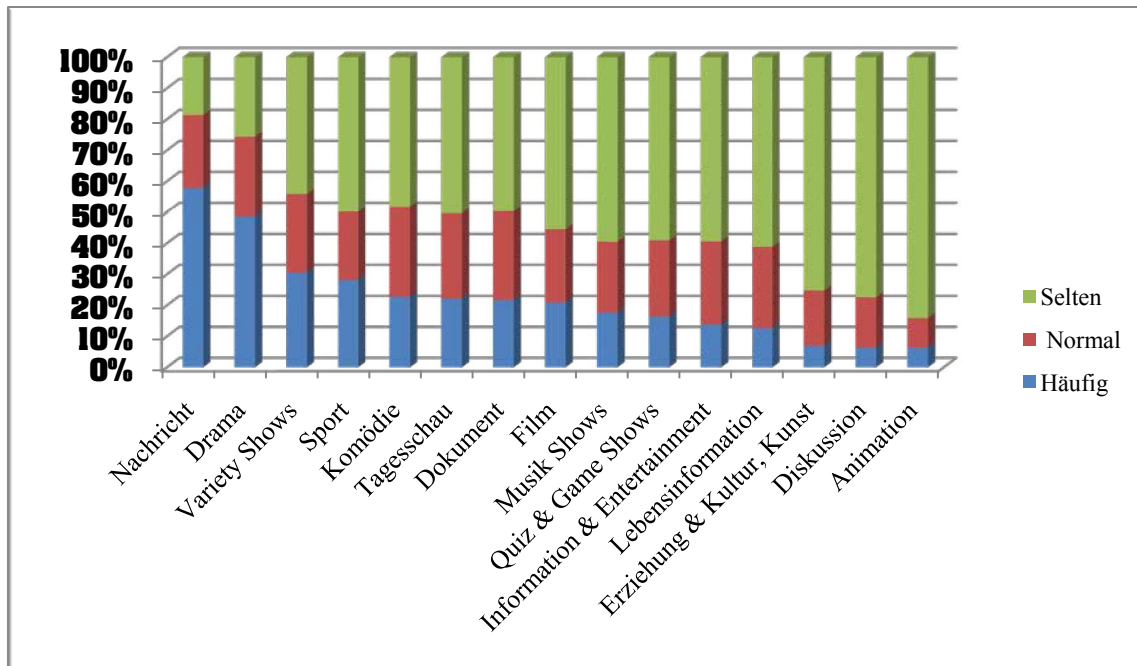
Nach dieser Untersuchung ist somit das Fernsehen das am häufigsten genutzte Medium, gaben doch 83,9 % der Befragten an, es fast täglich zu nutzen. Danach folgt das Internet mit 46.2 %, die Zeitung mit 22.2 % und das Radio mit 20.2 %.³³⁷

³³⁶ Ebd., S. 62.

³³⁷ Siehe Abb. 11.

Abb. 12: Zuschauerquote nach Genre³³⁸

(N = 6,404)



Die Untersuchung nach der Häufigkeit der konsumierten Programme im Fernsehen zeigt deutlich, dass Nachrichten (57,7 %) am häufigsten geschaut werden, gefolgt von Drama-Serien (48,5 %) und Variety Shows (30,3 %).³³⁹ Obwohl die Nachrichten als das am häufigsten konsumierte Programm gelten, zeigt diese Analyse aber auch, dass das Drama das populärste Fernsehformat ist, gefolgt von Fernsehshows, den Nachrichten und Sportprogrammen.³⁴⁰

Das Ranking der Zuschauerquote zeigt deutlich, dass das Drama in der Fernsehindustrie eine wichtige Rolle spielt. Die Plätze eins bis zehn werden durchweg von Drama-Serien eingenommen.³⁴¹

³³⁸ Ebd., S. 91.

³³⁹ Siehe Abb. 12.

³⁴⁰ Zuschauerquote der TV-Programme (2002, 2003, 2004): Die Untersuchungen wurden vom staatlichen Institut Korea Sendung & Video Industrie durchgeführt. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁴¹ Siehe Tabelle. 8.

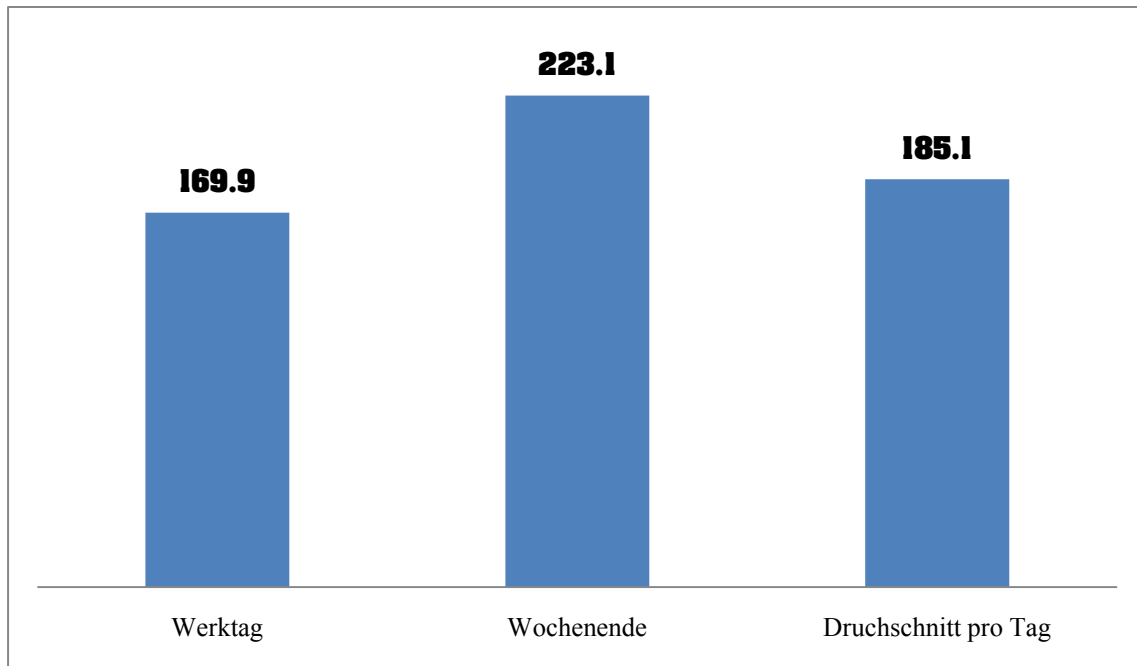
Tabelle 8: Das Ranking der Zuschauerquote des Programms (Terrestrischer Rundfunk) im Jahr 2005 (außer Kabelfernsehen)³⁴²

Ranking	Titel des Programms	Name der Berichterstattung	Zuschauerquote		
			Mann	Frau	Gesamt
1	<i>Naeireumeungimsamsun</i> („Mein Name ist Kim, Sam-Sun“)	MBC	11.7	22.9	34.6
2	<i>Bumonimcheonsangseo</i> („Ein Brief an meine Eltern“)	KBS2	10.6	17.4	28.0
3	<i>Haeshin</i> („Gott des Meeres“)	KBS2	12.7	13.9	26.6
4	<i>Prahayuiyeonin</i> („Ein Liebespaar in Prag“)	SBS	9.1	16.0	25.1
5	<i>Bulgulyuileesunshin</i> („Der unzerstörbare General Lee, Sun-Shin“)	KBS1	13.4	11.3	24.7
6	<i>Gutsaeoragumsunah</i> („Sei kräftig Kum-Sun!“)	MBC	7.8	16.7	24.5
7	<i>Jangmibittinsang</i> („Das rosa Leben“)	KBS2	7.8	16.7	24.5
8	<i>Beolnannamjabeolnanyeoja</i> („Eine wunderliche Frau und ein exzentrischer Mann“)	KBS1	7.4	14.1	21.5
9	<i>Slpumiyorahnyeong</i> („Auf Wiedersehen, T raurigkeit!“)	KBS2	7.8	12.9	20.7
10	<i>Paesseon, 1970neon</i> („Fahsion, 1970er Jahre“)	SBS	6.8	13.5	20.3

³⁴² Vgl.: Korea Kultur Tour Ministerium: *Freizeit Weißbuch*. Seoul: Hankukmunwhagwangwangyeonguweon, 2006. S. 45. (Übers. v. Younghee Jung).

Abb.13: Nutzungszeit des Fernsehens³⁴³

(Minuten)



Die Nutzungszeit des Fernsehens beträgt an Werktagen 169,9 Minuten, das sind fast 2 Stunden und 50 Minuten. Am Wochenende erhöht sich der Konsum auf 223,1 Minuten, also 3 Stunden und 43 Minuten. Die durchschnittliche Nutzungszeit pro Tag beträgt 185,1 Minuten, d. h. fast 3 Stunden.³⁴⁴

In Südkorea macht Fernsehen den größten Teil der Freizeitbeschäftigung aus (93,1 %), danach folgen die Sauna (79,6 %) und der Mittagsschlaf (67 %). Südkoreaner sehen in der Woche durchschnittlich über 2 Stunden und 50 Minuten fern, am Wochenende über 3 Stunden und 43 Minuten. Das Fernsehen gilt darüber hinaus als Medium mit dem höchsten Unterhaltungswert.³⁴⁵ Dabei verdeutlicht Tabelle 8, dass Drama-Serien den ersten Platz in der Zuschauerquote einnehmen.

³⁴³ Ebd., S. 68.

³⁴⁴ Siehe Abb. 13.

³⁴⁵ Vgl.: Korea Kultur Tour Ministerium: *Freizeit Weißbuch*. S. 45.

7.3.2.2. Der Begriff der Drama-Serie des Fernsehens

Die Drama-Serie des Fernsehens ist eine Untergattung der Fernsehserie. Uwe Boll unterteilt nach Egon Netenjakob³⁴⁶ den Begriff in zwei Grundformen und unterscheidet zwei Hauptmerkmale:

Die Grundform der Serie als fortlaufende Wiederholung, der immer wieder gleichen bei der Publikumsmehrheit beliebten Grundkonstellation. Getragen von einem Helden, der sich weder physisch noch psychisch verändert, in stereotypen Geschichten.

Die Grundform der Serie als Folge von Entwicklungen und Veränderungen der tragenden Personen, ihrer Konstellationen oder des tragenden Schauplatzes. Die Personenentwicklung ist differenziert und die Geschichte umspannt einen ausgedehnten Zeitraum. Eine Serie muss eine gewisse Folgenhäufigkeit (mehr als 10 Folgen) haben, die sich prägend auf die Zuschauergewohnheiten auswirken kann. Die Zuschauer müssen sich mit den Hauptpersonen identifizieren können.³⁴⁷

Diese Grundformen und Hauptmerkmale kann man verstehen, wenn die Basis für die Entstehung von Serien betrachtet wird. Es gibt „Serien unterschiedlicher Genres mit abgeschlossener 25-55minütiger Folgehandlung und gleichbleibender Identifikationsfigur“.³⁴⁸

Boll unterscheidet die Serie nach Genres wie Krimi-Serie, SF- und Fantasy-Serie, Komödien, Tierserie, Animationsserie, Westernserie, Abenteuer- und Historienserie sowie Familienserie.³⁴⁹ Der Begriff der Drama-Serie des Fernsehens ist in Südkorea populär und weit verbreitet, anders als die Familienserie oder die ‚Seifenoper‘ in Deutschland. Nach Boll wird der Begriff wie folgt definiert:

Die Familien-Serie wurde und wird in der Forschung oft mit der ‚Seifenoper‘ gleichgesetzt, obwohl die Seifenoper historisch betrachtet nur als die anfängliche Form des Day-Time-Serial betrachtet werden kann. Die Seifenoper hat ihre Wurzeln im Radio und beschäftigt sich vorrangig mit den Themen:- The Women Alone,-The Problems of Marriage,- The Family Saga.³⁵⁰

Die Drama-Serie des Fernsehens verbindet sich in Südkorea mit den oben genannten Genres. Man unterscheidet unter inhaltlich-thematischen Gesichtspunkten, Home-Drama, Sozialdrama, Melodrama und historisches Drama. Hun Kim definiert die Drama-Serie wie folgt:

³⁴⁶ Netenjakob, Egon: *Anatomie der Fernsehserie*. Mainz: Hase & Koehler, 1976.

³⁴⁷ Boll, Uwe: *Die Gattung Serie und ihre Genres*. Aachen: Alano Verlag 1994. S. 44.

³⁴⁸ Ebd., S. 45.

³⁴⁹ Ebd., S. 48-89.

³⁵⁰ Ebd., S. 76.

Home-Drama bedeutet hier, dass die Familie im Mittelpunkt steht und der Inhalt innerhalb der Umgebung von Familie bis Arbeitsplatz und Gesellschaft entsteht. Sozialdrama umspannt den sozialen Konflikt und da gegen stehende moralische, politische Konflikte. Melodrama basiert auf Emotionen und Volkstümlichkeit. Deshalb wird sie betont nicht auf die Bedenklichkeit des Ergebnisses, sondern auf die Unterhaltsamkeit, die durch Liebe zwischen Mann und Frau und daraus entstehenden Konflikten. Das historische Drama wird mit rechtmäßigem historischen Drama und dem volkstümlichen historischen Drama definiert, die nur hintergründige Motive der Geschichte enthält.³⁵¹

Trotzdem ist es schwierig, eine genaue Unterscheidung nach Genres zu treffen und die Drama-Serie des Fernsehens darunter zu subsumieren. Das liegt daran, dass heutige Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea eher eine Mischform sind, die sich aus historischen Inhalten, sozialen Konflikten und melodramatischen Elementen zusammensetzt. Als Beispiel sei hier die Serie *Chuno* („Jagen nach geflüchteten Sklaven“)³⁵² genannt. Die Serie spielt vor dem historischen Hintergrund der feudalistischen Zeit Josun-Epoche (1392-1910) und dem bestehenden Konflikt zwischen Sklaven (*Choenmin*) und der *Yangban*³⁵³ (höhere Schicht) und beinhaltet auf der anderen Seite eine Liebesgeschichte. Außerdem wird der instabile politische Zustand thematisiert, der durch den *Beyong-Ja-Ho-Ran-Krieg* (1636-1637) entstand.³⁵⁴ Diese zusammengesetzte Form der Drama-Serie des Fernsehens könnte auch der Grund für die Popularität der Drama-Serie des Fernsehens in Südkorea sein. Dabei machen Melodramen³⁵⁵ rund 80 % aller Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea aus.³⁵⁶

7.3.2.3. Medialisierung der Drama-Serien des Fernsehens

Immer wieder wird in der Forschung festgehalten, dass vor dem Hintergrund der Konsumkultur die Gesellschaft durch Drama-Serien des Fernsehens stark beeinflusst wird.³⁵⁷

Dazu meint Hang-Seop Choi:

³⁵¹ Kim, Hun: *Analyse über die erfolgreiche Vermarktung von Fernsehserien*. Seoul: Chugaeyesul Uni., 2006. S. 22f. (Übers. v. Younghee Jung).

³⁵² Die Drama-Serie des Fernsehens wurde von 21:55 Uhr bis 23:00 Uhr übertragen (60 Min.). (01.06.2010 bis 25.03.2010)

³⁵³ Siehe Kapitel 7.2.3.

³⁵⁴ Vgl.: KBS: *Chuno*. <http://www.kbs.co.kr/drama/chuno/index.html> (05.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁵⁵ In der Arbeit werden Melodrama-Serien des Fernsehens thematisiert. Sie definiert sich danach, dass in diesem Genre immer eine Liebesgeschichte enthalten ist.

³⁵⁶ Vgl.: Kim, Hun: *Analyse über die erfolgreiche Vermarktung von Fernsehserien*. Seoul: Chugaeyesul Uni., 2006. S. 32. (Übers. u. zusammenfasst v. Younghee Jung).

³⁵⁷ Vgl.: Yu, Jin-Ah: *Die Untersuchung von Konsumverhalten des Zuschauers durch Fernseh-Drama-Serien*. Seoul: Jungang Uni., 2010. Sowie: Cheon, Bo-Min: *Die Einwirkung von Product Placement (PPL) bei den*

In den Drama-Serien des Fernsehens treten in der Regel, egal ob in der sympathieträchtigen Hauptrolle oder in der Rolle des Bösewichts, Vertreter einer höheren Schicht auf. In den Melodrama-Serien, die den größten Platz unter den Fernseh-Serien in Südkorea einnehmen, ist das Thema in der Regel ein Konflikt um eine Heirat, der aufgrund unterschiedlicher sozialer Schichten (reich vs. arm) auftritt. Dem Zuschauer wird in den populären Drama-Serien des Fernsehens somit fast immer ein luxuriöses Leben der höheren Schichten vermittelt. Als Requisiten werden stets Luxuswaren eingesetzt, wodurch die Wertvorstellungen der höheren Schichten zum Ausdruck gebracht werden sollen. Dies zeigt der folgende Überblick über die beliebtesten Drama-Serien des Fernsehens 2001 bis 2003.³⁵⁸

Choi präsentiert eine Zusammenfassung der Drama-Serien des Fernsehens, die mit der Konsumkultur sehr eng verbunden sind.

Tabelle. 9: Der Aspekt des Konflikts zwischen Schichten in südkoreanischen Melodrama-Serien³⁵⁹

Titel der Serie	Sender, Übertragungszeit	Hauptpersonen
<i>Inoagasi</i> („Seejungfer“)	MBC 24.06.2002- 27.06.2003	Eun, Ariyoung, Eun, Ye-Young, Lee, Ju- Wang, Ma, Ma-Jun
Inhalt		
Ariyoung stammt aus einer niedrigen Schicht, gerät in Konflikt mit Ye-Young und versucht Lee Ju-Wang zu heiraten, den Sohn eines Zeitungsunternehmers, aus einer höheren Schicht. Ma-Jun verkörpert den Konsumstil der höheren Schichten: Ye-Young und ihre Mutter kleiden sich luxuriös. Ma-Jun und seine Mutter fahren ausländische Luxuswagen.		

Verbrauchererkenntnissen und Einkaufsabsichten in Fernseh-Drama-Serien. Daejeon: Hannam Uni., 2011. Und: Shin, Il-Gi: Die Untersuchung von der Einwirkung und dem Charakter der Fernsehwerbung, die durch Drama-Serien entwickelt wurde. Seoul: Hanyang Uni., 2010. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁵⁸ Choi, Hang-Seop: *Klasse, Familie und Einstellungen von Reichen im Zusammenhang mit Konsumverhalten.* Seoul: Nanam, 2003. S. 10. (Übers. v. Younghee Jung).

³⁵⁹ Ebd., S. 34.

Titel der Serie	Sender, Übertragungszeit	Hauptpersonen
<i>Myongrangsonyesunggonggi</i> („Der Erfolg eines fröhlichen Mädchens“)	SBS 13.03.2002-02.05.2002	Cha, Yang-Sun, Han, Gi-Tae, Yun, Na-Hi
Inhalt		
Das Zimmermädchen Yang-Sun verliebt sich in Gi-Tae, den Erben einer Kosmetikfirma. Na-Hi aus einer höheren Schicht liebt jedoch ebenfalls Gi-Tae und versucht zwischen beiden zu intrigieren. Auftritt von Luxuswagen von Mercedes-Benz, Audi usw.		

Titel der Serie	Sender, Übertragungszeit	Hauptpersonen
<i>Areumdaunnaldl</i> („Die schöne Zeit“)	SBS 14.03.2001- 31.05.2001	Kim, Yeon-Su, Lee, Min-Chul, Lee, Sun-Jae
Inhalt		
Die Waise aus einer niedrigen Schicht, Yeon-Su, wird von M in-Chul und Sun-Jae geliebt, den beiden Söhnen eines Musikproduzenten und Unternehmers. Auftritte von ausländischen Luxuswagen.		

Eine Umfrage bei Zuschauern brachte Choi zu der Erkenntnis, dass der Grund für die Popularität vor allem in der luxuriösen Kleidung der Darsteller in Drama-Serien des Fernsehens liegt. Dadurch wird bei den Zuschauern der Drang geweckt, das Verhalten und den Kleidungsstil der Stars aus den Drama-Serien des Fernsehens nachzuahmen, wodurch der Wunsch und die Nachfrage nach den Luxuswaren steigt, die in der Serie gezeigt werden.³⁶⁰ Diese Luxuswaren, die in Drama-Serien des Fernsehens eingesetzt werden, erzeugen eine enorme Nachfrage bei den Zuschauern, wenn es sich um eine populäre Serie handelt.

³⁶⁰ Ebd., S.11.

Choi behauptet, dass die Sender nicht nur durch den Einfluss der Drama-Serie des Fernsehens verdienen, sondern auch indem sie auf ihren Homepages Luxuswaren vertreiben. So eröffnete beispielsweise der Sender MBC (Munhwa Broadcasting) Ende Dezember 2002 die „TV-Luxusware“ auf seiner Homepage, wo die verschiedenen Labels wie Gucci, Louis Vuitton usw. online vertrieben werden. Auch der Sender SBS hat gleichzeitig eine „Sender-Mall“ eröffnet, ebenfalls hauptsächlich mit Luxusartikeln.³⁶¹

Die Beliebtheit solcher Online-Shoppingmalls der Sender spiegelt genau das Fieber nach Luxuswaren europäischer (bzw. westlicher) Labels in Südkorea wieder. Hier kann man die Kleidung, Taschen und den Schmuck kaufen, der in den Drama-Serien des Fernsehens von den Hauptdarstellern getragen wird. Zusätzlich angeheizt wird die Nachfrage, indem auf den Internet-Seiten genau beschrieben wird, welche Schauspieler in welcher Drama-Serie des Fernsehens welche Artikel tragen.

Das Phänomen geht über den typischen *Fan-Artikel-Shop* hinaus. Eine solch eindeutige Verschränkung von Drama-Serien des Fernsehens und Kommerz, mit einem derart offensiven *product placement* von Luxusmarken, ist ein typisch südkoreanisches Phänomen. Vorhandene Tendenzen in der alltäglichen Konsumkultur in Südkorea – die hohe Nachfrage nach Markenware aus Westeuropa als Statussymbol – werden durch das Massenmedium Fernsehen aufgegriffen und bestätigt, bedient und massenmedial verstärkt. So ist es auffällig, dass beim Luxuswarenkonsum in Südkorea die Drama-Serien des Fernsehens und die Sender-Shopping-Mall einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen haben. Nicht nur sie, sondern auch Fernsehstars wirken dabei als wichtige Faktoren.

Bis hierhin wurde die Beliebtheit der Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea erörtert. Inhaltlich spielt immer der Gegensatz von Arm und Reich eine wichtige Rolle. Als Modell werden dem Zuschauer ein bestimmter Lebensstil, eine bestimmte Mode, Wohnsituation usw. vorgegeben, die dem Lebensstil der höheren Schichten entsprechen. Mit der prominenten Stellung der Stars strukturell eng verknüpft ist das Luxuswaren-Marketing, welches den ohnehin im Alltag vorhandenen, normativ gegebenen Hang zum Luxusartikel bei den Zuschauern verstärkt. Somit ist der Drama-Serien des Fernsehens-Star in Südkorea das ‚personifizierte Medium‘, das die vorhandene Nachfrage, den ‚hype‘ nach ausländischen Luxusgütern und Markenwaren, massenmedial bestätigt und verstärkt.

Nach Baudrillard entsteht der Wunsch nach Luxuswaren nicht im Individuum selbst, vielmehr wird er erst durch die Medien geweckt. Im Gegensatz dazu gehen Ökonomen davon

³⁶¹ Ebd., S.10.

aus, das der Wunsch vom Individuum selbst ausgeht. Baudrillard hingegen behauptet, dass der Markt nicht auf den Wunsch des Individuums reagiere, sondern vielmehr der Markt selbst erst den Wunsch erzeuge. Dies treffe insbesondere auf Luxuswaren zu: Der Wunsch danach kann als ein Faktor oder eine Funktion eines Systems betrachtet werden und spiegelt weniger das Verhältnis zwischen Individuum und Objekt wieder.³⁶²

Das Fieber und die boomende Nachfrage nach Luxuswaren in Südkorea wurden durch die Drama-Serien des Fernsehen und durch die Sender verstärkt. Sie spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Man könnte es banal finden, ein soziales Phänomen wie dieses durch die Medien zu erklären. Aber bei dem Fieber nach Luxuswaren handelt es sich um eine Besonderheit, die typisch für die Konsumkultur in Südkorea ist.

In den Drama-Serien des Fernsehens wird der Gegensatz zwischen höheren und niederen Schichten dargestellt. Die breite Masse in Südkorea gehört der Mittelschicht oder einer unteren Schicht an. Die Zuschauer in Südkorea erleben diesen Gegensatz als Anreiz zur Nachahmung des luxuriösen Lebensstils der höheren Schichten. Sie bleiben nicht dabei, von einem höheren Status zu träumen, sondern betreiben Geltungskonsum, um ihre soziale Identität zu behaupten, obwohl sie vielleicht in einer kleinen Wohnung leben und nur über ein durchschnittliches Einkommen verfügen. Hierdurch wird der Luxuswarenkonsum beschleunigt.

Die Einwirkung der Medialisierung ist enorm. So spiegeln Medien die Realität wieder, beispielsweise die modebewusste Tendenz, und dies hat wiederum einen Einfluss auf die Menschen, da sie die Menschen transformieren, sie also modebewusst werden lassen. Die Menschen im Medialisierungsprozess fühlen sich insgeheim von den Medien gedrängt und möchten den dort gezeigten Lebensstandard nachahmen. Aber nicht alle Menschen weltweit sind so beeinflussbar im Hinblick auf den Luxuswarenkonsum wie die Südkoreaner. Dieser boomende und überall verbreitende Luxuswarenkonsum in Südkorea zeigt, dass die südkoreanische Kultur nicht auf den Einfluss der westlichen Kultur verzichten kann. Das heißt vor allem, dass Südkoreaner westliche Luxusgüter begehren. Aber man kann diese Tendenz nicht einfach ‚Verwestlichung‘ oder ‚Homogenisierung‘ nennen, die aufgrund der Globalisierung verursacht wurde. Denn in dieser Arbeit wurde schon gezeigt, dass die südkoreanische Kultur eng mit dem traditionellen Geltungskonsum verbunden ist. Generell kann man nicht von einer ‚Verwestlichung‘ der gesamten südkoreanischen Kultur durch den

³⁶² Vgl.: Baudrillard, Jean: *The Consumer Society: Myths and Structures*. Übers. v. Chris Turner. London: Sage, 2003. S. 42.

westlichen Luxuswarenkonsum sprechen. Dennoch ist es so, dass die südkoreanische Kultur nachweislich von der westlichen Kultur beeinflusst wurde, allerdings nicht in einem signifikanten Ausmaß. Vielmehr kann von einer Vermischung westlichen Luxuskonsumverhaltens mit der südkoreanischen Kultur gesprochen werden.

Als nächstes soll das Bild der Familie in Drama-Serien des Fernsehens näher beleuchtet werden. Vergegenwärtigen wir uns noch einmal, dass Globalisierung ein Metaprozess ist, der zusammen mit Medialisierung, Kommerzialisierung, Demokratisierung und Individualisierung wirkt. Das Familienbild in der westlichen Kultur akzeptiert das Individuum als selbstständiges Mitglied der Gesellschaft. Anders in Südkorea. Dort wird das Individuum immer im Zusammenhang mit familiären Zwängen gesehen. Aber anders als die traditionelle Gesellschaft, in der alle Familienmitglieder zusammen im Ackerbau arbeiten, fußt die heutige Gesellschaft eindeutig auf dem Kapitalismus und der Individualisierung des Einzelnen. Allerdings zeigt die Familiendarstellung in Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea deutlich, dass dort das traditionelle Bild einer Familie vorherrscht. *Die Widerspiegelung oder Rekonstruktion der Realität* in Drama-Serien des Fernsehens nennt Günter Bentele *Fiktive Realität*.³⁶³ Bentele beschreibt die fiktive Realität wie folgt:

Formen fiktiver Realität sind Romane, Theaterstücke, Opern, Operetten, Spielfilme, Fernsehspiele oder Fernsehserien. Fiktive Formen dienen meist der Unterhaltungsfunktion der Medien, was natürlich seriöse Information nicht ausschließt.³⁶⁴

Zur Verdeutlichung seiner These bedient er sich des Beispiels der Familie Ewing in der amerikanischen Drama-Serie des Fernsehens *Dallas*, die ein Kunstprodukt von Drehbuchschreibern ist. Er betont, dass in dieser Serie Menschen und ihre familiären Probleme/Konflikte im Vordergrund stehen, so wie sie auch in der Realität vorkommen könnten.³⁶⁵

Nun kann die Frage gestellt werden, ob in Südkorea tatsächlich das Familienbild in Drama-Serien des Fernsehens widergespiegelt wird. Im folgenden Kapitel werden die Abbildung realistischer Familiendarstellungen in Drama-Serien des Fernsehens sowie die Abweichung solcher Darstellungen von der Realität zu erörtern sein.

³⁶³ Bentele, Günter: *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Hrsg. v. Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, 2008. S. 302.

³⁶⁴ Ebd., S. 303.

³⁶⁵ Ebd.

7.3.3. Das Familienbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens

Der Einfluss der konfuzianischen Kultur auf die südkoreanische Alltagskultur ist auffällig, bei den Drama-Serien des Fernsehens verhält es sich nicht anders. Aus diesem Grund taucht häufig das Thema Familie in Drama-Serien des Fernsehens auf, egal ob als Haupt- oder als Nebenthema. Viele Drama-Serien des Fernsehens thematisieren das Thema Familie.³⁶⁶ Dabei enthalten diese Drama-Serien des Fernsehens inhaltlich immer das grundlegende Thema „die Harmonie der Familie“.³⁶⁷

Obwohl die südkoreanische Gesellschaft sehr von der konfuzianischen Kultur beeinflusst ist, leben die Menschen im heutigen Südkorea in einer Industrie-, einer kapitalistischen Gesellschaft und befinden sich ebenfalls im Globalisierungsprozess, der auch mit der Individualisierung des Einzelnen eng verbunden ist.³⁶⁸ Ulrich Beck interpretiert den Prozess der modernen Individualisierung als ein universelles Projekt der Globalisierung, das weltweit traditionell-kollektive Bindungen unterminiere.³⁶⁹ Beck behauptet:

Die andere Seite der Globalisierung ist Individualisierung. Dies meint: die Aufzerrung, Auflösung und Entzauberung der kollektiven und gruppenspezifischen Identitäts- und Sinnquelle [...] der Industriegesellschaft, die mit ihren Lebensstilen und Sicherheitsvorstellungen bis in die sechziger Jahre hinein auch die westlichen Demokratien und Wirtschaftsgesellschaften gestützt haben. Die Folge ist: Alle Definitionsleistungen werden den Individuen selbst auferlegt.³⁷⁰

Die Frage, die man sich im Anschluss stellen muss, richtet sich danach, wie das Individuum in Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea vor dem Hintergrund des Globalisierungsprozesses dargestellt wird. Dieses Thema wird in Drama-Serien des Fernsehens anhand eines dargestellten Konfliktes zwischen Individuum und Familie thematisiert. Dabei entsteht der Konflikt häufig aus Heiratsproblemen und der Rollenverteilung innerhalb der Familie.

³⁶⁶ Vgl.: Kim, So-Young: *Trans-Asiatische Sendungskultur*. Seoul: Heonsilmunwhayeongu, 2006. S. 89. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁶⁷ Vgl.: Kim, Hun-Sun: *Die geschichtliche Tendenz der Untersuchung südkoreanischer Drama-Serien des Fernsehens*. Seoul: Hankukcontentsjinheungwon, 2006. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁶⁸ Vgl.: Obert, Hanna: *Der Mann im Aufbruch: Spätmoderne, Identität und der Wandel der männlichen Geschlechterrolle*. Norderstedt: Grin, 2008. S. 6.

³⁶⁹ Vgl.: Beck, Ulrich: *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Hrsg. v. Elisabeth Beck-Gernsheim. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994.

³⁷⁰ Ebd., S. 470.

7.3.3.1. Das Thema Familie in Drama-Serien des Fernsehens

Südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens nehmen gern das Thema Familie als Hauptthema, da, wie im Vorfeld schon gezeigt wurde, das Thema keine ablehnende Haltung beim Zuschauer evoziert. Die Bedeutung der Harmonie innerhalb einer Familie ist jedem Südkoreaner bewusst, denn sie stellt in diesem Kulturkreis eine ethische Sitte dar.

Die Drama-Serien des Fernsehens sind meistens Folgen von Episoden um einzelne Familienmitglieder, die Heirat der Kinder oder das Geheimnis der Geburt von Kindern. Die Familie steht dabei immer im Zentrum der Serie.

Tabelle 10: Die Drama-Serien des Fernsehens mit dem Hauptthema Familie³⁷¹

Titel der Serie	Sender	Übertragungszeit
<i>Nornunnaewounmyong</i> („Du bist mein Schicksal“)	KBS1	Montag-Freitag: 20:25-20:55, 05.05.2008-01.09.2009
<i>Yeolahhopsunjeong</i> („Die 19-jährige Treue“)	KBS1	Montag-Freitag: 20:25-20:55, 22.05.2006-12.01.2007
<i>Miwoonagowoona</i> („Egal, ob man gehasst oder geliebt wird“)	KBS1	Montag-Freitag: 20:25-20:55, 03.09.2007-02.05.2008
<i>Zipyuiroganungil</i> („Der Weg nach Hause“)	KBS1	Montag-Freitag: 20:25-20:5, 12.01.2009-26.06.2009
<i>Aommaga Ppuelnatdda</i> („Mutter ist böse“)	KBS2	Samstag u. Sonntag: 19:55-21:05, 02.02.2008-28.09.2008
<i>Bosukbibimbap</i> („Das Juwel <i>Bibimbap</i> “ ³⁷²)	MBC	Samstag u. Sonntag: 21:45-22:55, 05.09.2009-21.02.2010
<i>Ssalmattnamnida</i> („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“)	MBC	Montag-Freitag: 20:15-20:55, 26.10.2009-30.04.2010
<i>Mindeulraegajok</i> („Die Familie Löwenzahn“)	MBC	Samstag u. Sonntag: 19:55-20:55, 30.01.2010-25.07.2010
<i>Insaengeunahareumdawor</i> („Das Leben ist schön“)	SBS	Samstag u. Sonntag: 22:00-23:00, 20.03.2010-07.11.2010
<i>Gamunyiuyonggwang</i> („Die Ehre der Familie“)	SBS	Samstag u. Sonntag: 22:00-23:00, 11.10.2008-19.04.2009
<i>Ggdaewoutoryo</i> („Bitte lächeln!“)	SBS	Samstag u. Sonntag: 22:00-23:00, 26.09.2009-07.03.2010

³⁷¹ Die in der Tabelle gelisteten Informationen wurden von den Webseiten der drei Sender MBC (Munhwa Broadcasting Corporation), KBS (Korean Broadcasting System) und SBS (Seoul Broadcasting System) zusammengetragen. Vgl.: MBC: *TV Drama*. <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (01.03.2011). Sowie: KBS: *TV Drama*. <http://www.kbs.co.kr/dmz/> (01.03.2011). Und: SBS: *TV Drama*. <http://tv.sbs.co.kr/drama/> (01.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁷² *Bibimbap* heißt ein traditionelles koreanisches Gericht, das mit gehacktem Fleisch, verschiedenen Gemüsesorten, Gewürzen und Reis gemischt ist.

Abgesehen von den unterschiedlichen Plots in diesen Serien, kann festgehalten werden, dass die Hauptthemen in diesen Drama-Serien des Fernsehens die Familie, Konflikte zwischen Familienmitgliedern sowie die Heirat der Kinder sind. Tabelle 11 stellt eine Drama-Serie des Fernsehens vor, die diesen Konflikt genauer beschreibt.³⁷³

Tabelle 11: Drama-Serie *Ssalmattnamnida* („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“)³⁷⁴

Titel der Serie	Sender, Übertragungszeit und Dauer	Hauptpersonen	
<i>Ssalmattnamnida</i> („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“)	MBC (Montag-Freitag): 20:15-20:55, 26.10.2009-30.04.2010	Hongs Familie	Man-Bok Hong: Vater Pung-Ja: Mutter Kinder: Min-Su, Kyong-Su und Jin-Su
		Jangs Familie	In-Shik Jang: Vater Ok-Bong: Mutter Kind: Yu-Jin. Bong-Gu: Ok-Bongs Bruder und Vater von Yae-Ju.
		außerdem	Gi-Wouk Kim: Min-Sus Ex-Freund
Inhalt	<p>Man-Bok Hong ist ein Vater, der schweigsam aber sympathisch ist und seine Frau Pung-Ja sehr liebt. Seine Familie ist nicht arm, aber auch nicht sonderlich reich. Sie gehören der Mittelschicht südkoreanischer Familien an. Gi-Wouk Kim, der erste Freund ihrer ältesten Tochter, Min-Su, kommt aus ärmlichen Verhältnissen. Durch ihre Unterstützung schafft er nach sieben Jahren Studium das Staatsexamen in Jura. Als er die Prüfung bestanden hat und Min-Su von ihm den Heiratsantrag erwartet, bricht er ihr die Treue. Die ganze Familie Hong ist wütend auf ihn und die Geschwister Kyong-Su und Jin-Su schwören Rache. Heimlich schreiben sie auf der Homepage des Gerichts, wo Gi-Wouk nun arbeitet, über sein treuloses Verhalten. Die Folge ist, dass keiner vom Gericht noch etwas mit ihm zu tun haben will und er zum Außenseiter wird. Der Staatsanwalt fordert ihn sogar dazu auf, seinen Namen zu ändern, damit er noch eine Chance habe, als Anwalt zu arbeiten.</p> <p>Inzwischen hat Min-Su Yu-Jin kennen gelernt, der Arzt und ein Freund ihres Bruders Jin-Su und der einzige Sohn von In-Shik ist. Sie verbringen eine Nacht zusammen und Min-Su wird ungewollt schwanger. Daraufhin möchte Yu-Jin sie heiraten, aber sein Vater In-Shik ist dagegen, weil er für seinen Sohn eine Frau aus einem reichen Elternhaus vorgesehen hat. In-Shik wuchs als Junge in ärmlichen Verhältnissen auf, sein Vater war arbeitslos und unfähig. Seine Mutter wurde häufig von den Nachbarn geschlagen, weil sie sich nicht selten Geld lieh, das sie nicht zurückzahlen konnte. Die Eltern starben früh und sein einziger Bruder starb bei der Arbeit. Er studierte mit fester Entschlossenheit, wurde Chefarzt der Schönheitschirurgie und ist mit einer eigenen Schönheitspraxis sehr erfolgreich. In-Shik, der ohne Erbschaft zu Reichtum gekommen</p>		

³⁷³ Siehe Tabelle 10 und 11.

³⁷⁴ MBC: *TV Drama*. <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/enjoylife/> (03.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

	<p>ist, ignoriert seine Frau häufig und denkt nur an sich. Min-Su, die <i>Taekwoendo</i>-Lehrerin³⁷⁵ ist, stammt aus der Mittelschicht und ist sieben Jahre älter als Yu-Jin. Ihre Eltern werden von In-Shik sehr beleidigt, halten aber alle Beleidigungen aus, weil sie nicht wollen, dass sich das Paar trennt und das ungeborene Baby in zerrütteten Verhältnissen aufwächst. Nach vielem Wenn und Aber heiraten Min-Su und Yu-Jin.</p> <p>Obwohl Min-Su von In-Shi nicht akzeptiert wird, versucht sie jeden Tag etwas Gutes für ihren Schwiegervater zu tun. Des Weiteren sucht In-Shik einen Heiratskandidaten für seine Nichte Yae-Ju. Yae-Ju, die ebenfalls Schönheitschirurgin ist und in In-Shiks-Praxis arbeitet, wurde als Baby von ihrer Mutter weggegeben. Ihre Mutter hatte sie zu ihrer Tante Ok-Bong gegeben, während ihr Vater Bong-Gu beim Militär diente. So wuchs sie im Haus der Tante auf. Ihr Vater Bong-Gu arbeitete als Fahrer für In-Shik. In-Shik möchte nun, dass Yae-Ju den neuen Anwalt in seiner Praxis heiratet. Aber der Anwalt ist Min-Sus Ex-Freund, Gi-Wouk. Min-Su wird von Gi-Wouk bedroht und er will Yae-Ju heiraten. Trotz aller Versuche Yu-Jins, seine Kusine Yae-Ju und seine Frau zu schützen, erfährt In-Shik von dem Fall und nun hat er Zweifel, ob das Baby im Bauch von Min-Su sein richtiger Enkel ist. In-Shik fordert Min-Su auf, seinen Sohn zu verlassen und Min-Su plant eine vorgetäuschte Fehlgeburt, während ihr Mann im Ausland ist. Einige Zeit später ist sie verschwunden.</p> <p>Nach einem Jahr sieht Yu-Jin das Baby zufällig und In-Shiks hinterlistiger Plan fliegt auf. Daraufhin ist die Familie Hong wütend auf In-Shik und lässt ihn alleine im Haus zurück, obwohl er sehr krank ist. Nur die Schwiegertochter Min-Su kümmert sich noch um ihren Schwiegervater. Als In-Shik Gi-Wouk im Gefängnis besucht, weiß er, dass das Baby sein Enkel ist. In-Shik entschuldigt sich bei seiner Schwiegertochter Min-Su. Er verändert sich langsam und wird ein netter, groß- und warmherziger Familienvater.</p>
--	--

Kernthemen sind die Heirat der Kinder und der Konflikt zwischen den Schichten sowie die Harmonie in der Familie. Bei der Heirat geht es in dieser Serie nicht nur um Liebe zwischen Erwachsenen, sondern vor allem um das Aufeinandertreffen zweier ‚verfeindeter‘ Familien.

Tatsächlich ist das Thema Heirat ein wichtiges Problem in vielen Familien in Südkorea. Wenn die Kinder heiraten möchten, spielt die Entscheidung der Eltern eine enorm wichtige Rolle, denn sie bereiten die Hochzeit zusammen mit ihren Kindern vor. Meistens bereiten die Eltern des Bräutigams die Wohnung vor und die Eltern der Braut kaufen die Ausstattung wie Möbel, elektronische Geräte für die Wohnung sowie die Geschenke für die Familie des Bräutigams. Je nach den Lebensumständen der Familie des Bräutigams stellen die Eltern alles komplett zur Verfügung oder sie unterstützen die Kinder teilweise. Die Unterstützung der Kinder bei der Heirat durch die Eltern beider Seiten ist eine traditionelle Sitte in Südkorea.

³⁷⁵ *Taekwoendo* ist der Name einer südkoreanischen Kampfkunst.

Laut einer Studie betragen die durchschnittlichen Kosten für eine Heirat für den Bräutigam 50.971 Euro und für die Frau 18.505 Euro.³⁷⁶

Die Einmischung der Eltern verursacht manchmal Konflikte zwischen den beiden Familien, denn wenn der Schwiegersohn oder die Schwiegertochter der Familie nicht gefällt, dann fordern die Eltern viele Geschenke von der Schwiegertochter oder die Eltern der Tochter vom Schwiegersohn eine große Wohnung.³⁷⁷ Dieser Konflikt kann manchmal den Erfolg der Heirat verhindern.³⁷⁸

Dies bedeutet, dass das Individuum bei der Heirat nicht einfach an sich denken kann, sondern immer die Harmonie und den Familienfrieden berücksichtigen muss. In der Serie *Ssalmattnamnida* („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“) wird ebenfalls die Harmonie der Familie betont. Aber genauso werden auch Vorurteile gegenüber alleinerziehenden Müttern und Vätern thematisiert. Als sich Min-Su wegen In-Shiks Bedrohung entschieden hat, das Baby allein großzuziehen, halten Min-Sus Eltern sich sehr zurück, weil alleinerziehende Mütter und Väter in der südkoreanischen Gesellschaft nicht sehr geachtet sind, da man denkt, dass das Probleme mit sich bringe.

Des Weiteren soll das Frauenbild mit der verkehrten Realität dieser Serie analysiert werden. So fordert In-Shik die Scheidung von Min-Su, weil sie vor Yu-Sin schon einmal einen Freund hatte. Aber Min-Su ist ihrem Schwiegervater nicht böse, als er krank wird, sondern ganz im Gegenteil. Sie hilft ihm sogar im Haushalt und versucht sich mit ihm zu versöhnen. Die Rolle der Schwiegertochter in dieser Serie deutet an, dass die Schwiegertochter in der südkoreanischen Familie eine wichtige Rolle spielt.

Die Betonung der netten Schwiegertochter und die bedingungslose Aufopferung von Schwiegertöchtern in Drama-Serien des Fernsehens kann einen Einfluss auf die Rolle der Frau in der südkoreanischen Familie haben und in der Folge zu Fällen der Unterdrückung der Frau in der Familie führen.

In der Tradition kommt der Schwiegertochter die Rolle einer neuen Mitarbeiterin im Ackerbau sowie die Rolle der Mutter und Hausfrau zu. Aber die *Untersuchung der Stellung*

³⁷⁶ Park, Il: *Mann, für Hochzeit 8087manwon und Frau 2936manwon*. <http://www.todaykorea.co.kr/news/contents.php?idxno=133576> (25.01.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁷⁷ In der Serie *Ssalmatt namnida* („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“) überfordert In-Shik die Schwiegertochter, Min-Su, indem er sie damit beauftragt, eine 330m² große Wohnung komplett mit Luxuswaren auszustatten.

³⁷⁸ Vgl.: Lee, Jeong-Min: *Die ruinierte Heirat, von wem kann man die Schmerzensgeld fordern?* <http://kr.ibtimes.com/article/news/20101206/3817973.htm> (06.12.2010). Und: o. A.: *Können Schimpfe, und Gewalt vom Schwiegervater ein Grund für Ehescheidung sein?* (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

der Südkoreanerin aus dem Jahr 2008 zeigt, dass 25,4 % der Frauen studiert haben (im Gegensatz dazu 37,8 % der Männer) und 50% der Frauen berufstätig sind (im Gegensatz dazu 73.5% der Männer).³⁷⁹ Trotzdem wird nicht akzeptiert, dass verheiratete Kinder eine eigene Familie gründen. Akzeptiert wird nur die Schwiegertochter als neues Mitglied in der Familie des Sohnes. Dies spiegelt eine widersprüchliche Geschichte in Südkorea wieder.

Der Konflikt zwischen der Schwiegertochter und der Familie ihres Mannes unterdrückt nicht nur die Frau, sondern auch den Mann. Dieser kann nicht gleichzeitig für seine Eltern, seine frühere Familie und auch für seine Frau da sein. Dies führt häufig zu Verständigungsproblemen zwischen Paaren und kann im schlimmsten Fall zur Trennung und Scheidung führen.³⁸⁰

Im Folgenden soll eine Drama-Serie des Fernsehens (Tabelle 12) vorgestellt werden, in der es genau um den Konflikt der Heirat von Kindern geht. Aber nicht nur davon handelt die Serie, sondern sie thematisiert auch den Konflikt zwischen Eltern und Kindern und die Bedeutung der Rolle von Müttern.

³⁷⁹ Vgl.: Ju, Jae-Sun und Chae-Jeong Lee: *Die Untersuchung der Stellung der Südkoreanerin, gestern und heute*. Seoul: Hankukyeosungeongchakyeonguwon, 2008. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁸⁰ Vgl.: o. A.: *Der Mann, der nur für seine frühere Familie da ist, evoziert die Ehescheidung*. <http://osen.mt.co.kr/news/view.html?gid=G1102070134> (15.03.2011). Sowie: Cheon, Jun-Hyeong: *Religionskonflikt evoziert die Ehescheidung*. http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201101221706312555 (22.01.2011). Und: You, You-Hee: *Kann der Konflikt zwischen Schwiegermutter und Schwiegertochter ein Grund für Ehescheidung sein?*. http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5089212&cloc=olink|article|default (22.02.2011).

Tabelle 12: Drama-Serie des Fernsehens *Aommagappuelnatdda* („Mutter ist böse!“)³⁸¹

Titel der Serie	Sender, Übertragungszeit und Dauer	Hauptpersonen	
<i>Aommagappuelnatdda</i> („Mutter ist böse!“)	KBS2 (Samstag u. Sonntag): 19:55-21:05, 02.02.2008-28.09.2008	Nah, Il-Suks Familie	Chung-Bok Nah: Großvater; Il-Suk Nah: Vater; Han-Ja: Mutter; Kinder: Young-Su (Tochter), Young-II (Sohn) und Young-Mi (Tochter); Mi-Yeon: Schwiegertochter und Ehefrau von Young-II
		Kims Familie	Jin-Kyue Kim: Vater; Eun-Ah: Mutter; Jeong-Hyeon: Sohn;
		Außerdem	Jong-Won Lee: Ehemann von Young-Su; Kyong-Wha: Jong-Wons ehemalige Frau; So-Ra: Tochter von Jong-Won und Kyong-Wha
Inhalt	<p>Han-Ja ist 62 Jahre alt. Sie ist Mutter von drei Kindern, Young-Su, Young-II und Young-Mi. Sie lebt zusammen mit ihrem Schwiegervater Chung-Bok, der Han-Ja stets respektiert und sich immer dafür bedankt, dass Han-Ja durch Sparsamkeit und Unterstützung seinen Haushalt erfolgreich führt. Ihr Mann Il-Suk der lebenslang als Unterbeamter gearbeitet hat, versteht Han-Jas Mühe und Not ebenfalls, besonders weil sie zehn Jahre lang auch für seinen fünfzehn Jahre jüngeren Bruder Sam-Suk gesorgt hat. Obwohl Han-Ja 62 Jahre alt ist, ist sie bereit, immer für ihr Kinder da zu sein und zu helfen. Die ältere Tochter Young-Su ist eine erfolgreiche Anwältin und hat sich auf Ehescheidungen spezialisiert. Deshalb ist sie auch sehr skeptisch gegenüber einer Heirat. Han-Ja ist sehr stolz auf ihre ältere Tochter, aber sie sorgt sich immer um ihren Sohn Young-II. Denn der hatte keine Lust zu studieren und arbeitet in einer Wäscherei. Eines Tages besucht eine schwangere Frau in Young-Ils Familie. Sie heißt Mi-Yeon und ist die Freundin von Young-II. Sie ist fünf Jahre älter als er und als Waisenkind aufgewachsen. Dadurch ist es Young-II unmöglich, sie seiner Familie vorzustellen, obwohl sie</p>		

³⁸¹ KBS: *TV Drama* <http://www.kbs.co.kr/drama/angrymom/index.html> (03.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

schwanger ist. Er zögert, weil er nicht so selbstsicher wie seine Familie mit dieser Situation umgehen kann. Er denkt, dass er mit seiner Schwester verglichen würde. Han-Ja ist sehr unzufrieden mit dieser Situation, aber sie akzeptiert Mi-Yeon als ihre Schwiegertochter. Die jüngere Tochter, Young-Mi, ist Angestellte in einer Baufirma. Sie ist umgänglich, anders als ihre Schwester Young-Su, die Young-Il stets kritisiert. Young-Mi hat einen Freund, Jeong-Hyeon. Die beiden lieben sich und möchten heiraten. Als sie Jeong-Hyeons Familie besucht, ist sie überrascht darüber, dass Jeong-Hyeons Vater ihr Chef ist und über das luxuriöse Leben der Familie. Eun-Aha, der Mutter von Jeong-Hyeon, gefällt Young-Mi nicht, sie wünscht sich vielmehr eine Tochter aus ihrer Gesellschaftsschicht. Eun-Aha lädt Young-Mi heimlich zu sich nach Hause ein und fordert, dass sie ihren Sohn verlässt. Daraufhin entscheidet sich Young-Mi ihn zu verlassen, nicht nur wegen Eun-Ahas unhöflichem Verhalten, sondern auch aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebensgeschichten. Um doch noch den Segen für die Heirat zu bekommen, tritt Jeong-Hyeon in den Hungerstreik, woraufhin seine Mutter Young-Mi als Schwiegertochter akzeptiert. Young-Mi findet sich nur schwer mit der Prinzessinnenrolle ihrer Schwiegermutter ab, wodurch das Zusammenleben beider erschwert wird. Als Young-Mi ihrer Mutter Han-Ja von den Schwierigkeiten mit ihrer Schwiegermutter berichtet, ist Han-Ja voller Sorge.

Inzwischen wurde Young-Sus Freund Jong-Won durch Han-Ja entdeckt, als sie die beiden unerwartet besucht. Han-Ja wird ohnmächtig, als sie davon hört, dass der Freund ihrer Tochter, der geschieden ist, eine 8-jährige Tochter hat. Jong-Won ist auch Anwalt, aber Han-Ja ist aufgrund seiner Vergangenheit und seiner 8-jährigen Tochter stark gegen ihn. Han-Ja trifft Jong-Won und fordert ihn auf, seine Tochter zu verlassen. Die ganze Familie ist gegen Young-Sus Entscheidung. Aber mit Young-Sus Schwangerschaft akzeptiert Han-Ja die Heirat. Nach vielem Wenn und Aber heiratet Young-Su Jong-Won und sie leben mit der 8-jährigen Tochter So-Ra zusammen. Aber der Konflikt zwischen ihr und So-Ra einerseits und Jong-Wons geschiedener Frau andererseits, quält Young-Su. Als Han-Ja diese schlechte Situation von Young-Su gesehen hat, ist sie enttäuscht. Des Weiteren ist Han-Ja sehr böse, als der Sohn Young-Il sein Kind Han-Ja zum Babysitten gibt, damit seine Frau Mi-Yeon wieder arbeiten gehen kann.

Han-Ja ist von ihrem Leben angewidert und eines Tages fordert ihr Schwiegervater von ihr, dass sie ein Jahr Pause macht. Der Schwiegervater versteht Han-Ja gut und erlaubt es, obwohl die anderen Familienmitglieder dagegen sind. Han-Ja besorgt ihr eine Wohnung und beginnt ein neues Leben. Sie braucht keine Vorbereitung zu planen: wenn sie essen möchte, dann isst sie, schläft viel und liest Bücher. Sie lernt viele neue Dinge, die sie bisher nicht ausprobieren konnte. Allerdings verstehen die anderen

	<p>Familienmitglieder Han-Ja nicht. Die Kinder verstehen die Mühe der Mutter gut, aber sie wollen, dass ihre Mutter dauerhaft ihre Mutterrolle erfüllt. Besonders verärgert ist ihr Sohn Young-II, weil er nun ganz alleine mit dem Haushalt seiner Frau dasteht.</p> <p>Han-Ja möchte nun allein sein, aber wenn in der Familie etwas passiert, z. B. wenn sich der Schwiegervater verletzt hat oder wenn ein Besuch der Verwandten ansteht, dann kehrt sie wieder zur Familie zurück.</p> <p>Bevor das eine Jahr beendet ist, erkennt Han-Ja, dass sie nicht von der Familie getrennt leben kann, und kehrt zu ihrem früheren Leben zurück.</p>
--	---

In der Drama-Serie des Fernsehens wird Han-Ja als repräsentative Mutter Südkoreas dargestellt, die sich für ihre Kinder und die Familie aufopfert. Sie lebt ein Leben als Schwiegertochter, Ehefrau und Mutter. Ihre Anwesenheit in der Familie funktioniert nur durch ihre Aufopferung. Aber als ihr das bewusst wird und sie beginnt nachzudenken, entschließt sie sich dazu, eine Auszeit von der Familie zu nehmen. Allerdings dauert diese Auszeit kürzer als geplant. Vielleicht erlauben es ihre Umgebung oder die Gesellschaft nicht, eine schöne und erholsame Pause einzulegen, um sich über ihren weiteren Lebensweg, ihre Ziele und Wünsche klar zu werden.

Der Versuch Han-Jas ihr eigenes Leben unabhängig von der Familie zu gestalten, bedeutet, dass sie den Widerstand ihrer Umgebung auf sich zieht, die die Frau in der Familie nur in der Schwiegertochter- und Mutterrolle sehen wollen. So ist diese Drama-Serie des Fernsehens ein gutes Beispiel für die in Südkorea traditionell gewünschte Frauen- und Mutterrolle, die abseits von einem selbstbestimmten und emanzipatorischen Leben zu funktionieren hat. Die Frauen in der Drama-Serie des Fernsehens bleiben alle in ihrem bisherigen Familienrahmen. Und selbst Han-Ja kehrt zur Familie zurück und Young-Mi lässt sich wegen ihrer Schwiegermutter weder scheiden, noch baut sie sich einen neuen Haushalt auf. Konträr dazu ist Sun-Young Kim der Meinung, dass

[...] die Drama-Serie des Fernsehens *Aommagappuelnatdda* („Mutter ist böse!“) insofern merkwürdig ist, als sie einen Vergleich mit der traditionellen Muttergestalt [Selbstaufopferung usw.] anstellt, wie es in bisherigen Drama-Serien des Fernsehens üblich gewesen ist und in dieser Serie nun ein erster Schritt in der veränderten Darstellung der Frauengestalt vollzogen wurde.³⁸²

³⁸² Kim, Sun-Young: *Die Realität der südkoreanischen Familie: Das Familienproblem nach Lebensperiodenschwerpunkten mit dem Familienproblem in der Drama-Serie des Fernsehens Aommagappuelnatdda* („Mutter ist böse!“). Seoul: Kyonghee Uni., 2009. (Übers. v. Younghee Jung).

Nicht nur das Problem der Frau, sondern auch die Rolle des Sohnes in der Familie wird in dieser Drama-Serie des Fernsehens thematisiert. Il-Suk, der erste Sohn von Chung-Bok, der Vater von Young-Su, Young-Il und Young-Mi, soll für seinen jüngeren Bruder Sam-Suk verantwortlich sein, weil er der erste Sohn ist. Dies bedeutet, dass sich der erste Sohn trotz der Heirat nicht von der früheren Familie lösen kann. Das gleiche Problem besteht auch bei Young-Il. Er ist der einzige Sohn und repräsentiert somit die Familie nach außen. Deshalb kann er seine Wünsche und Träume nicht frei äußern. Als Young-Il den Wunsch der Familie nicht erfüllt, zeigt Young-Il Reue, obwohl von ihm niemand etwas gefordert hat oder er von niemandem vernachlässigt wurde. Egal ob er ein hervorragender Sohn ist oder nicht, er hat die Rolle als Sohn und Repräsentant innerhalb der Familie zu erfüllen. Dies zeigt deutlich, dass die Rollenverteilung in der südkoreanischen Familie immer im Mittelpunkt steht.

Diese Drama-Serie des Fernsehens zeigt den Widerstand von Müttern, die als Individuum anerkannt werden und aus ihrer traditionellen Rolle ausbrechen wollen. Der Widerstand von Han-Ja wird in Grenzen akzeptiert. Das wird daran deutlich, dass der Schwiegervater Chung-Bok ihre Auszeit erlaubt. Aber Young-Mi soll die Rolle der Schwiegertochter erfüllen, die stets gegenüber den Schwiegereltern nett und gehorsam zu sein hat, obwohl ihre Schwiegermutter sie beleidigt hat. Interessanterweise gibt es keinen Konflikt zwischen Young-Su als Schwiegertochter und ihrer Schwiegermutter, weil sich die Mutter von Jong-Won immer bescheiden gegenüber Young-Su verhält. Jong-Wons Mutter bedankt sich bei Young-Su, weil sie ihren Sohn heiratet, obwohl er schon einmal verheiratet war und geschieden ist.

Ein anderer auffälliger Punkt ist, dass Young-Su das heutige Frauenbild (studiert und berufstätig) repräsentiert und trotz ihres Charakters als sehr kluge Frau gilt. Dies zeigt, dass es immer eine Lösung für die Probleme wie Schwangerschaft und Heirat gibt, wenn die Frau die traditionelle Rolle in der Familie für sich annimmt.

Wie fast alle *Drama-Serien mit Happy End*³⁸³ schließen auch die beide vorgestellten Drama-Serien des Fernsehens mit einem Happy End. So werden alle Konflikte gelöst und eine glückliche Familie gezeigt. Wenn in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens das traditionelle Familienbild thematisiert wird, wirft das natürlich die Frage nach dem tatsächlichen Familienbild in Südkorea auf. Es erscheint schwierig, die ganze südkoreanische Familie nach bestimmten Gesichtspunkten und allgemein zu verorten. Aber nach der

³⁸³ Wittrien, Tanja: *Die Zeitreise in Literatur und Film*. Nordstedt: Grin, 2010. S. 84.

Untersuchung der Scheidungsquote zwischen OECD-Mitgliedsländern belegt Südkorea den 9. Platz, innerhalb der asiatischen Mitgliedsländer allerdings den ersten Platz.³⁸⁴ Von vier Paaren lässt sich ein Paar scheiden und die Geburtenrate belegt den letzten Platz in der Welt.³⁸⁵ Aufgrund dieser Fakten könnte behauptet werden, dass das Familienbild in den Drama-Serien des Fernsehens sehr idealistisch und erfunden ist.

Neben dem Thema *harmonische Familie* tritt in Drama-Serien des Fernsehens das Thema Ehebruch signifikant in Erscheinung. Solange beim Grund der Scheidung der Ehebruch einen wichtigen Faktor spielt,³⁸⁶ ist auch das Thema Ehebruch in Drama-Serien des Fernsehens bedeutsam. Die Drama-Serien des Fernsehens mit diesem Thema sind derzeit sehr beliebt.³⁸⁷ In der folgenden Tabelle wurden Drama-Serien des Fernsehens mit dem Thema Ehebruch aus den letzten zehn Jahren gesammelt und aufgelistet.

Tabelle 13: Die Drama-Serien des Fernsehens mit dem Hauptthema Ehebruch³⁸⁸

Titel der Serie	Sender	Übertragungszeit
<i>Inoahagassi</i> („Die Seejungfer“)	MBC	Montag-Freitag: 20:30-20:55, 24.06.2002-27.06.2003
Inhalt: Der Vater hat die Mutter betrogen und die Familie verlassen. Er heiratet eine andere Frau. Als Racheakt verführt und heiratet sie den Verlobten ihrer Halbschwester.		
<i>Bapjou!</i> („Gib mir das Essen!“)	MBC	Montag-Freitag: 20:15-20:55, 25.05.2009-23.10.2009
Inhalt: Der Mann hat eine Geliebte, aber zufällig ist diese die Tochter der Geliebten seines Vaters. Seine Mutter erlaubt die Heirat nicht. Ohne Liebe heiratet er eine andere Frau und er möchte sich scheiden lassen, als seine Geliebte wieder in sein Leben tritt.		
<i>Jangmibitinsaeng</i> („Das rosa Leben“)	KBS2	Mittwoch u. Donnerstag: 21:55-22:55; 24.08.2005-10.11.2005
Inhalt: Trotz des Betrugs ihres Mannes will sie sich wegen ihren Kindern nicht scheiden lassen. Aber nach der Scheidung erkennt der Mann seine Schuld und kehrt zurück zur Familie. Aber bei seiner Frau wird Krebs diagnostiziert und sie stirbt bald darauf.		

³⁸⁴ OECD: *OECD Family Database*. www.oecd.org/social/family/database (14.03.2011).

³⁸⁵ Vgl.: Park, Won-Ran: *Scheidungsrate: 124000 im Jahr 2009*. http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=177510 (22.04.2010). (Übers. v. Younghee Jung).

³⁸⁶ Vgl.: Hong, Chun-Yui: *Der Treuebruch des Ehepartners und die Scheidung*. Seoul: Hanyang Uni., 2002. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁸⁷ Vgl.: Yun, Sang-Gil: *Das Thema Ehebruch in Drama-Serien des Fernsehens*. <http://www.tvreport.co.kr/cindex.php?c=news&m=viewv4&artclid=66477> (27.09.2010) (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁸⁸ Die in der Tabelle gelisteten Informationen wurden von den Webseiten der drei Sender MBC (Munhwa Broadcasting Corporation), KBS (Korean Broadcasting System) und SBS (Seoul Broadcasting System) zusammengetragen. Vgl.: MBC: *TV Drama*. <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (05.03.2011). Sowie: KBS: *TV Drama*. <http://www.kbs.co.kr/dmz/> (05.03.2011). Und: SBS: *TV Drama*. <http://tv.sbs.co.kr/drama/> (05.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

<i>Naenamjayuiyosa</i> („Die Frau meines Mannes“)	SBS	Montag u. Dienstag: 21:55-22:55, 02.04.2007-19.06.2007
Inahlt: Sie hat eine Beziehung mit dem Ehemann ihrer besten Freundin.		
<i>Ahanaeyuiyuhok</i> („Die Verführung der Ehefrau“)	SBS	Mongtag-Freitag: 19:15-19:55, 03.11.2008-01.05.2009
Inahlt: Er hat eine Beziehung mit einer Freundin seiner Frau und er versucht seine Frau zu ertränken. Dieser Versuch scheitert. Seine Frau überlebt und verändert ihr Aussehen durch eine Schönheits-OP. Aus Rache heiratet sie ihn wieder.		
<i>Jogangjichorclub</i> („Der Club der Frauen, die mit ihrem Mann Armut und Unglück geteilt haben“)	SBS	Samstag u. Sonntag: 22:00-22:55, 29.09.2007-05.10.2008
Inahlt: Ihr Ehemann wohnt seit 30 Jahren nicht zusammen mit der Familie, sondern mit seiner Geliebten. Ihre Tochter und ihr Sohn haben sich auch wegen Ehebruch scheiden lassen.		
<i>Duahanae</i> („Die zwei Ehefrauen“)	SBS	Montag-Freitag: 18:30-19:00, 04.05.2009-30.10.2009
Inahlt: Er hat eine Beziehung und lässt sich scheiden. Aber nach dem Autounfall erkennt er seine neue Frau nicht, sondern nur die ehemalige Ehefrau.		
<i>Miwordodasihonbon</i> („Trotz Hass, bitte noch einmal!“)	KBS2	Mittwoch u. Dornertag: 21:55-22:55, 04.02.2009-23.04.2009
Inahlt: Sie heiratet nicht aus Liebe, aber als sie langsam ihrem Ehemann ihr Herz öffnet, entdeckt sie, dass ihr Mann seit langem eine andere Beziehung hat.		

Die oben dargestellten Drama-Serien des Fernsehens haben fast alle die gleichen Themen wie die durch Ehebruch entstehende Tragödie der Familie, Rache und die Wiederzusammenführung der Familie. Sie können auch als moralisierende Drama-Serien klassifiziert werden. Die leidende Frau rächt sich am Täter/an der Täterin, versöhnt sich mit dem Täter/ der Täterin oder beginnt nach der Rache eine neue Beziehung mit einem neuem Mann.

Ein Gattungsmerkmal der Drama-Serie des Fernsehens ist der so genannte „Klippenhänger“ (engl. cliffhanger).³⁸⁹ Dazu wird ein Konflikt in der Drama-Serie des Fernsehens aufgebaut, der bis zum Höhepunkt des Konfliktes führt und mit der Auflösung des selbigen endet. Das stimmt mit dem Thema Ehebruch überein, denn auch dort gibt es eine dramatische Klimax. Dieser aufgebaute Konflikt dient selbstverständlich der Unterhaltung des Zuschauers und hält ihn in der Thematik der Folge/Serie. Für den Erfolg und Gewinn der

³⁸⁹ „Der Klippenhänger bedeutet, dass durch die Handlung in einem spannenden, oft im spannendsten Moment (kann eine Actionsequenz oder eine psychologische Handlungswendung sein) die Serie endet. Auf diese Weise wird der Zuschauer in dem Thema der Serie ‚hängen gelassen‘ und erwartet die Auflösung in der nächsten Folge.“ Zit. nach: Boll: *Die Gattung Serie und ihre Genres*. S. 49.

Drama-Serien des Fernsehens konkurrieren die Sender, indem sie sich sehr oft eines überreizten Themas wie des Ehebruchs bedienen. Dieses in Drama-Serien des Fernsehens häufig auftauchende Thema lenkt den Fokus auf die Rolle der Frau. Zu dem Bild der Frau in Drama-Serien des Fernsehens meinen Hun-Sun Kim und Dong-Suk Park, dass die Massenmedien, die die symbolische Umgebung beim Alltagsleben bilden, verschiedene Frauentypen produzieren, indem sie sich bei der Identitätsgestaltung der Frauentypen direkt oder indirekt einmischen. Kim und Park behaupten:

Aber diese Einmischung wurde zusammen mit sich wechselseitig bedingten Funktionen betrachtet. Einerseits bestimmen die Massenmedien den Konflikt von Frauen, die zum einen ein emanzipiertes Leben führen und dadurch in Konflikte mit der eigenen Familie geraten, Probleme im Beruf bekommen und nicht selten zu Streitigkeiten in der Ehe und Scheidung führen können. Andererseits wollen die Massenmedien aber auch die althergebrachte, patriarchalische Ordnung halten und bewahren. Das Ziel der Massenmedien ist dabei maximale Gewinne zu erzielen, das ist auch der Grund, wieso sie die patriarchalische, kapitalistische Herrschaftsideologie unterstützen. Der Endverbraucher von Drama-Serien des Fernsehens ist die Frau, deshalb werden in Drama-Serien des Fernsehens vor allem Themen, wie Gleichberechtigung der Geschlechter und die Rechte der Frau thematisiert. Aber wie oben schon gesagt wurde, ist die wesentliche Eigenschaft von Massenmedien, den oberflächlichen Pseudo-Feminismus zu bedienen.³⁹⁰

Nach Kim und Park erscheint die Realität der südkoreanischen Gesellschaft als

[d]ie Koexistenz der traditionellen Wertvorstellung, die auf den Unterschieden der Geschlechter basiert und der Gleichberechtigung der Geschlechter, die auf modernen Wertvorstellungen basiert. Die Erfahrung von Frauen, die in Konflikt mit beiden Wertvorstellungen stehen, die Entfremdung vom Frauenbild zwischen der normalen Frau und der elitär-emanzipierten Frau, die Mode des ‚Pseudo-Feminismus‘, der durch die populäre Medienindustrie produziert wurde, all diese Tendenzen entfalten sich sehr chaotisch.³⁹¹

Nicht nur das Frauenbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens, sondern auch das Männerbild spiegelt die verkehrte Realität wieder. Über das häufig dargestellte Männerbild eines Ehebrechers, der für Misserfolg in der Familie verantwortlich ist, beschwerten sich die Zuschauer, indem sie behaupten, dass der Ehebruch nicht ausschließlich vom Mann ausgeht, denn Frauen können ebenso ihren Mann betrügen, wie es in den Drama-Serien des Fernsehens auch thematisiert wird.³⁹²

³⁹⁰ Kim, Hun-Sun und Dong-Suk Park: *Das Leben der Frau von Realität und symbolisierte Welt; zusammen mit den Erkenntnissen von Fernseh-Zuschauer/innen in Südkorea*. Seoul: Hankukcontentsjinheungwon, 2002. S. 10. (Übers. v. Younghee Jung).

³⁹¹ Ebd., S. 15.

³⁹² Vgl.: Jo. Min-Sun: *Sind die Männer in Drama-Serien des Fernsehens sind allesamt Betrüger?*

Noch zeigt die Rollenverteilung innerhalb der Familie, dass die südkoreanische Medialisierung sehr von der patriarchalischen Tradition beeinflusst ist. Diese Rollenbetonung in Drama-Serien des Fernsehens, die aus den Unterschieden der Geschlechter resultiert, könnte zu einer Verwirrung bei der Identitätsbildung junger Frauen und Männer in Südkorea führen. Denn das Frauen- und Männerbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens weist die Tendenz zur Realitätsverzerrung auf. Unter dem Motto der ‚Harmonie der Familie‘ muss sich das Individuum an der Familientradition orientieren und sich seiner Rolle als Teil des Kollektivs bewusst sein. In diesem Punkt könnte man sagen, dass die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens stark auf der traditionellen Gesellschaft basieren, da sie die Freiheit und Bedeutung des Individuums limitieren. Aber man kann dies nicht nur negativ betrachten, denn viele Autoren, die Drehbücher für solche Drama-Serien des Fernsehens schreiben und darüber forschen, haben eher eine negative Meinung von der Individualisierung des Menschen oder sehen *die Gefahren der Einsamkeit und Isolation*.³⁹³

Man kann argumentieren, dass das Familienbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens ein eher positives ist, lassen die Drama-Serien des Fernsehens es doch zu, dass sich der Zuschauer durch den Prozess der Medialisierung eine eigene Meinung zum Thema bilden kann. Ziel ist es, dass der Zuschauer die Vorteile des harmonischen Familientyps erkennt, dieses Ideal in seiner eigenen Familie zu erreichen und zu bewahren, sowie die Opferbereitschaft der einzelnen Familienmitglieder zu fördern versucht.

Aber wie kann nun der Zwiespalt aufgelöst werden, den das Individuum in der Realität auszuhalten hat? Damit das traditionelle Familienbild an die nächsten Generationen weitergegeben werden kann, spielt die Medialisierung in Südkorea eine außerordentlich wichtige Rolle. Dabei muss aber auch die Realität genau betrachtet werden. Die Drama-Serien des Fernsehens dürfen nicht die Alleinerziehenden in ihrem Sendungskonzept ignorieren und sie müssen auch den Familientypus der gleichgeschlechtlichen Partnerschaft berücksichtigen.

Es liegt auf der Hand, dass Drama-Serien des Fernsehens keine Reportagen für das Familienproblem oder für soziale Probleme sind. Sie sind zuerst einmal nichts weiter als Unterhaltungsprogramme im Fernsehen. Allerdings kann der Spiegelcharakter der Drama-Serien des Fernsehens, die ein Stück weit die Realität abbilden, nicht außer Acht gelassen

<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100727000271> (27.07.2010). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁹³ Feldmann, Klaus: *Soziologie kompakt*. Wiesbaden: VS, 2000. S. 121.

werden. Vielmehr müssen sie betont und im Hinblick auf den Einfluss der Medialisierung der Gesellschaft genauer untersucht werden.

7.4. Amerikanische Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea

In diesem Kapitel sollen südkoreanische mit amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens verglichen werden. In den 1970er und 1980er Jahren wurden viele amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea ausgestrahlt, aber seit den 1990er Jahren, mit der Übertragung erster südkoreanischer Drama-Serien des Fernsehens, werden amerikanische Drama-Serienformate langsam zurück gedrängt.³⁹⁴

Mit dem Kabelfernsehen in den Jahren nach 1995 und zusammen mit der Entwicklung des Internets fallen die amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens wieder stärker ins Gewicht; mehrere Internet-Fan-Clubs wurden gegründet. Dazu kommt noch die Popularität, die vom Kabelfernsehen und dem Internet ausgeht.³⁹⁵ Tabelle 14 verzeichnet die in Südkorea beliebtesten amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens.

Tabelle 14: Die repräsentativen Beispiele von amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea von 2006 bis 2007³⁹⁶

Titel der Serie	Produktionsfirma (Erscheinungsjahr)	Übertragungskanal in Südkorea	
		Haupt Sender	Kabelfernsehen Sender
<i>Desperate Housewives</i>	ABC (2004)	KBS2	CatchOn, OCN
<i>LOST</i>	ABC (2004)	KBS2	Ch CGV
<i>Grey's Anatomy</i>	ABC (2005)	KBS2	Ch CGV
<i>Ugly Betty</i>	ABC (2006)	KBS2	Ch CGV, Olive
<i>Doctor Who</i>	BBC (2005)	KBS2	FOX
<i>Numbers</i>	CBS (2005)		XTM
<i>Ghost Whisperer</i>	CBS (2005)		Onstyle

³⁹⁴ Vgl.: Jeong, Hae-Young: *Die Untersuchung der südkoreanischen Rezipienten von amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens nach Genre*. Seoul: Sorgang Uni., 2009. S. 21. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

³⁹⁵ Ebd., S. 7ff.

³⁹⁶ Ebd., S. 11.

<i>Shark</i>	CBS (2006)		CatchOn
<i>24</i>	FOX (2001)		SuperAction, FOX
<i>Doctor House</i>	FOX (2004)		OCN
<i>Prison Break</i>	FOX (2005)		CatchOn, SuperAction
<i>Bones</i>	FOX (2005)		Ch CGV
<i>Standoff</i>	FOX (2006)		Onstyle
<i>Justice</i>	FOX (2006)		SuperAction
<i>Dirt</i>	FOX (2007)		OnStyle
<i>Sex and the City</i>	HBO (1998)		OCN, OnStyle
<i>The Sopranos</i>	HBO (1999)		SBSDrama
<i>Rome</i>	HBO (2005)		OCN
<i>CSI: Las Vegas</i>	CBS (2000)	MBC	OCN
<i>CSI: Miami</i>	CBS (2002)	MBC	OCN
<i>CSI: NewYork</i>	CBS (2004)	MBC	OCN
<i>Monk</i>	NBC (2002)	KBS2	
<i>Studio 60</i>	NBC (2006)		CatchOn, OnStyle
<i>Heroes</i>	NBC (2006)		CatchOn, SuperAction
<i>The District</i>	Paramount (2000)		FOX
<i>Tudors</i>	Showtime (2007)		Ch CGV
<i>Dexter</i>	Showtime (2006)		FOX
<i>Smallville</i>	The WB (2001)	MBC	eChanel

7.4.1. Die aktuelle Tendenz der amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea

Hae-Young Jeong zeigt, dass amerikanische Drama-Serien des Fernsehens bei südkoreanischen Rezipienten sehr beliebt sind. In Jeongs Aufsatz wird eine Untersuchung von On Media vom November 2007 vorgestellt, nach der 50 % der 3.671 Befragten eine bis zwei komplette Staffeln einer amerikanischen Drama-Serie des Fernsehens³⁹⁷ gesehen haben.

³⁹⁷ Unter einer Staffel versteht man eine bestimmte Folgenanzahl einer Fernsehserie zwischen

57 % der Zuschauer schauen ihre Serien über das Kabelfernsehen und 30,6 % über P2P,³⁹⁸ über das Internet und VOD (Video on Demand). Auf die Frage, wieso die Befragten diese Serien schauen, wurden als häufigste Gründe angegeben: 1.) Weil sie das vielfältige und professionelle Genre und Thema interessieren; 2.) weil bekannte und populäre Schauspieler/innen in der Serie mitspielen und 3.) um die eigenen Englischkenntnisse aufzubessern. Eine andere Umfrage von SBS-Radio zeigt, dass 40,1 % der befragten Erwachsenen amerikanische Drama-Serien des Fernsehens schauen, darunter 43,2 % Frauen (54 % der 20-Jährigen).³⁹⁹

Die Zuschauer amerikanischer Drama-Serien des Fernsehens kommen im Internet zusammen. In ihren virtuellen Communities tauschen sie über P2P verschiedenste Informationen (Übertragungszeiten usw.) aus. Die zurzeit populärsten und beliebtesten amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea sind *CSI* und *Grey's Anatomy*.

Jeong ist der Meinung, dass Zuschauer amerikanische Drama-Serien des Fernsehens nicht nur wegen des Unterhaltungsfaktors rezipieren, sondern auch um eine indirekte Erfahrung mit der westlichen Kultur via Fernsehen zu machen. Der große Unterschied zwischen westlicher und östlicher Kultur ist nämlich die individuelle Lebensform und die Gleichberechtigung der Geschlechter im Westen.⁴⁰⁰

Wie nun gezeigt wurde, betonen die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens überwiegend das harmonisierende Familienbild, das durch die Aufopferung der Frau für die Familie erst ermöglicht wird. Des Weiteren lässt sich daraus die Frage nach der Sicht auf amerikanische Drama-Serien des Fernsehens ableiten. So soll an dieser Stelle das beworbene Frauenbild in der amerikanischen Drama-Serie *Sex and the City* vor dem Hintergrund der Frauendarstellung in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens thematisiert werden.

7.4.2. Das Frauenbild in der amerikanischen Drama-Serien *Sex and the City*

Sex and the City ist eine amerikanische Drama-Serie des Fernsehens, die von 1998 bis 2004 von HBO⁴⁰¹ produziert wurde. Die Serie umfasst sechs Staffeln mit 94 Episoden und wurde

Produktionspausen.

³⁹⁸ P2P (Peer to Peer) = Individual File Transformation.

³⁹⁹ Jeong: *Die Untersuchung der südkoreanischen Rezipienten von amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens nach Genre*, S. 7f.

⁴⁰⁰ Ebd., S. 25f.

⁴⁰¹ HBO (Abkürzung für „Home Box Office“) ist ein amerikanisches Premium Kabelfernsehen und gehört zu Time Warner.

um die Kinofilme *Sex and The City – Der Film* (2008) und *Sex and the City 2* (2010) erweitert. In Südkorea überträgt der Kabelsender OnStyle bis heute die Wiederholungen der Staffeln. Die Serie ist besonders bei den 20- bis 30-jährigen Frauen in Südkorea beliebt. Die Popularität dieser Serien kann man dadurch nachweisen, dass die Mode der vier Hauptdarstellerinnen in Südkorea weit verbreitet ist und Reisen nach New York boomen. Für junge Südkoreanerinnen bedeutet diese Serie aber sehr viel mehr.⁴⁰²

In der Serie wird das Thema ‚Sex‘ offen behandelt. So reden die vier Protagonisten über ihr Sexualleben, ohne dabei ein Blatt vor den Mund zu nehmen. Die vier Protagonistinnen sind Carry Bradshaw, eine Sex-Kolumnistin, Samantha Jones, eine Public-Relations-Beraterin, die ihre eigene Agentur führt und eine zwanglose Persönlichkeit ist, sowie Charlotte York, eine konservative Galeristin, und Miranda Hobbes, eine Anwältin von zynisch-rationalem Charakter. Unterschiedlicher könnten die vier Protagonistinnen nicht sein, aber eines verbindet sie: Ihre Vorliebe für Sex und gut gebaute Männerkörper.

Sex and the City beschreibt nicht nur banale Liebesgeschichten zwischen Mann und Frau, sondern zeigt vielfältige Diskussionen über das Thema ‚Sex‘ aus der Sichtweise der Frau. Im Vergleich mit südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens, die sich nicht von dem Einfluss des Patriarchats lösen können, zieht *Sex and the City* besondere Aufmerksamkeit auf sich. So ist diese Serie vor allem für junge Südkoreanerinnen eine Sensation, wird dort doch offen und frei über Sex gesprochen, was im südkoreanischen Alltag tabuisiert wird. Des Weiteren wird in dieser Drama-Serie des Fernsehens ein emanzipatorisches Frauenbild fokussiert, bei der junge Südkoreanerinnen angesprochen werden, die von südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens gelangweilt sind, weil sie immer die gleichen oder ähnliche Themen behandeln, wie z. B. Familie oder Ehebruch.

Im Folgenden sollen die oben genannten südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens *Aommagappuelnatdda* („Mutter ist böse!“) und *Ssalmatnamnida* („Ich bin zufrieden mit meinem Leben“) mit *Sex and the City* unter den Aspekten der alleinerziehenden Mutter und dem Ehebruch miteinander verglichen werden.

Miranda führt eine Beziehung mit dem Barkeeper Steve Brady und als sie von ihm schwanger wird, entscheidet sie sich zu ihrer eigenen Überraschung für das Kind. Nach einigem Hin und Her ziehen Miranda und Steve zusammen und erziehen das Kind gemeinsam, ohne aber verheiratet zu sein. Carrie geht mit ihrem Exfreund „Mr. Big“ (John

⁴⁰² Vgl.: Ahn, Eun-Kyong: *Die Untersuchung vom Aufschwung der amerikanischen Drama-Serie des Fernsehen als Mittelpunkt der Analyse der Internet Community; mit Interviews von Mitgliedern der Community*. Seoul: Sorgang Uni., 2007. S. 16. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

James Preston) fremd und begeht damit Ehebruch. Das führt dazu, dass sie ihren inneren Konflikt mit ihren hohen moralischen Vorstellungen offenbart. In dieser Serie werden weder die Ehebrecherin noch die Leidenden negativ dargestellt.

Mit diesem Frauentyp in der Serie *Sex and the City*, die sich vor allem mit den Themen Alleinerziehende und Ehebruch beschäftigt, wird ein neues Frauenbild hinsichtlich der *Rekonstruktion der Realität* ⁴⁰³ vorgestellt. Daraus kann abgeleitet werden, dass Wertvorstellungen in amerikanischen und in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens eindeutig voneinander abweichen. Das liegt daran, dass die amerikanische und die südkoreanische Kultur und demnach auch die kulturelle Erziehung der Menschen beider Kulturen so unterschiedlich sind. Wie das Bild des Individuums und die Gleichberechtigung der Geschlechter in amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens als normal gelten, so ist das traditionelle Bild der Familie in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens ebenfalls alltäglich. So kann auch die Frage nicht beantwortet werden, welche Kultur besser für welche Gesellschaft ist oder ob irgendeine Kultur schlechter oder besser als die andere ist, weil sowohl die individualistische als auch die kollektivistische Gesellschaft Vor- und Nachteile in sich tragen.

Aber die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens scheinen, als würden sie die Realität nicht mitberücksichtigen. Das wachsende Interesse junger südkoreanischer Frauen an amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens zeigt, dass sich südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens dem Geschmack und Zeitgeist anpassen müssen, um interessant zu bleiben. Die südkoreanische Fernsehindustrie wird sich in naher Zukunft für diesen Trend öffnen müssen. Dies bedeutet, dass der eigensinnige „Traditionalismus“ ⁴⁰⁴ im Globalisierungsprozess eine kulturelle Entwicklung verhindern könnte. Globaler Einfluss und lokale Kultur können zusammen wachsen und durch die wechselseitigen Beziehungen wird sich die Kultur entwickeln und weiter fortschreiten.

7.5. Zusammenfassung

Im Globalisierungsprozess können verschiedene Teilprozesse festgemacht werden, wie z. B. der grenzenlose Informationsfluss, wirtschaftliche Zusammenarbeit und kulturelle Einflüsse.

⁴⁰³ Trültzsch, Sascha: *Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse, mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien*. Wiesbaden: VS, 2009.

⁴⁰⁴ Weber, Samuel: *Modernisierung, Globalisierung und Kultur im mexikanischen Bundesstaat Chiapas*. Norderstedt: Grin, 2009. S. 11.

Zu der Frage, ob durch Globalisierung die eigene Kultur von der westlichen Kultur stark beeinflusst wird, kann als Beispiel die südkoreanische Kultur als Hybridform herangezogen werden. So wurde in diesem Kapitel dargelegt, dass der Luxuswarenkonsum durch die westliche Kultur beeinflusst wurde und noch wird. Das Phänomen des Luxuskonsums in Südkorea zeigt einerseits die Verwestlichung durch den Konsum von Luxusgütern aus westlichen Ländern. Aber andererseits zeigt es auch, dass dieser Luxuswarenkonsum nicht bloß durch die westlichen Länder beeinflusst wird, sondern diese Kultur zusammen mit dem traditionellen Geltungskonsum in Südkorea wirkt. Und vor diesem Hintergrund spielt die Medialisierung eine wichtige Rolle.

Unter *kollektivistischer Gesellschaft*⁴⁰⁵ versteht man, dass das Individuum sich in die Gruppe integriert. Dies bedeutet, dass das Individuum ein viel stärker gesellschaftlich geprägtes Bild des eigenen Ichs hat, und entsprechend wird das Ich von anderen gesehen. Für die Südkoreaner sind Drama-Serien des Fernsehens von großer Bedeutung. Sie nehmen einen großen Platz in ihrer Freizeit ein und man könnte behaupten, dass die Drama-Serien des Fernsehens – abgesehen vom Unterhaltungsfaktor – eine sinnstiftende Bedeutung in Südkorea haben. Darüber hinaus scheinen südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens, zusammen mit der Eigenschaft, „die Rekonstruktion der Realität“⁴⁰⁶ von Drama-Serien des Fernsehens, das Individuum in ihren Konzepten zu berücksichtigen. Das Familienbild in Drama-Serien des Fernsehens unterstützt auch weiterhin die traditionelle, patriarchalische Gesellschaft und durch diese Medialisierung wird die Gesellschaft von der bisherigen medialen Herrschaft bestimmt.

Die südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens wurden besonders im Hinblick auf die Darstellung der Familie gegenüber der Darstellung des Individuums betrachtet und analysiert. Zusammen mit der Berücksichtigung der Realität sollten die Drama-Serien des Fernsehens weiter entwickelt werden, indem sie die Wirklichkeit genauer abbilden. Sie sollten nicht die Probleme der realen Familie, wie alleinerziehende Väter und Mütter sie z. B. haben, ignorieren. Vielmehr sollen Themen wie Scheidung und das Individuum, das unter diesem Übergangszustand zwischen Tradition und Gegenwart zu leiden hat, thematisiert werden.

⁴⁰⁵ Hofstede, Geert: *Culture's Consequences*. Beverly Hills, u. a.: Sage, 1980.

⁴⁰⁶ Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen*. Wiesbaden: Westduetscher, 1999. S. 46.

8. Kulturelle Glokalisierung

Die Frage, ob die traditionelle, südkoreanische Kultur durch Globalisierungsprozesse – insbesondere durch westliche, amerikanische Einflüsse –, bzw. durch kulturelle Homogenisierung teilweise oder ganz „verloren“ gehen könnte, lässt sich am besten an den bisher dargelegten Beispielen der südkoreanischen Medienlandschaft beantworten. Internet und Fernsehen in Südkorea, insbesondere die Drama-Serien des Fernsehens, zeigen die vielfältigen Fassaden des Globalisierungsprozesses. Sowohl Merkmale der traditionell-konfuzianischen Kultur, als auch Einflüsse der westlichen, amerikanischen Kultur spiegeln sich darin wieder. Demnach ist der Globalisierungsprozess also kein einseitiger Fluss, vielmehr gibt es eine Wechselbeziehung zwischen den einzelnen Prozessen. Diese Entwicklung kann mit dem Begriff der ‚Glokalisierung‘⁴⁰⁷ beschrieben werden.

Bei dem durch Robertson⁴⁰⁸ geprägten Begriff der ‚Glokalisierung‘ handelt es sich um eine Kontamination aus den Wörtern ‚Globalisierung‘ und ‚Lokalisierung‘. In diesem Kapitel dient der Begriff der ‚kulturellen Glokalisierung‘ als Stichwort, unter dem die bisher darlegten Entwicklungen der südkoreanischen Medien zusammengefasst werden.

8.1. Zum Begriff der kulturellen Glokalisierung

Der Begriff der Glokalisierung stammt aus dem ökonomischen Bereich und ist dort als Marketingstrategie bekannt. Das heißt, dass Produkte im globalen Markt nicht einheitlich, sondern unter Berücksichtigung der lokalen und anderen speziellen Gegebenheiten produziert und vermarktet werden.⁴⁰⁹ Nach Kathleen Polten läuft das Konzept der Glokalisierung im kulturellen Bereich nach ähnlichen Prinzipien ab. So heißt es bei ihr:

Die Befürchtungen um einen Verlust kultureller Identität durch eine zunehmende kulturelle Vermischung führen zu einer verstärkten Rückbesinnung auf lokale Traditionen. Die kulturellen Besonderheiten werden hervorgehoben und wiederentdeckt, so tritt z.B. das Festhalten an heimischen Bräuchen und Volksfesten wieder verstärkt in den Vordergrund. Dadurch soll nicht nur ein Orientierungspunkt in den umfangreichen Globalisierungsprozessen gewährleistet werden, sondern auch das Zusammengehörigkeitsgefühl vermittelt und die lokalen Identitäten gewahrt werden. Dieses Phänomen zeichnet sich nicht nur als eine Folge der verstärkten kulturellen Durchmischung aus, sondern wird vor allem als Widerstand gegen die

⁴⁰⁷ Siehe Kapitel 2.

⁴⁰⁸ Ebd.

⁴⁰⁹ Vgl.: Hepp, Andreas: *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK, 2006. S. 158f.

homogenisierenden Globalisierungsprozesse und den Einfluss dominanter Kulturen gesehen.⁴¹⁰

Dies bedeutet, dass kulturelle Glokalisierung die eigene Kultur vor der homogenisierenden Wirkung des Globalisierungsprozesses bewahrt. Im Prozess der kulturellen Glokalisierung treffen lokale und globale Elemente aufeinander, die durch eine wechselseitige Vermischung neue kulturelle Produktionen bzw. eine neue Kultur hervorbringen. Globalisierung bringt also weder eine kulturelle Homogenisierung, noch den Verlust der eigenen Kultur mit sich.

8.2. Medien und Glokalisierung

8.2.1. Das glokalisierte Medium Internet in Südkorea

Wie schon besprochen, bringt das Internet durch den Prozess der Globalisierung viele Veränderungen im Alltagsleben mit sich. Dabei stehen der Globalisierungsprozess und die Entwicklung des Internets in wechselseitiger Beziehung zueinander. Das heißt, dass das Internet im Globalisierungsprozess eine katalysierende Rolle spielt. Es ist ein notwendiges Mittel in diesem Prozess, konnte sich doch das Medium Internet erst durch den Globalisierungsprozess weiterentwickeln. So sind im kulturellen Bereich durch das Internet neue Kulturen entstanden. Grund hierfür ist die tiefe Verwurzelung des Internets im heutigen Alltag der meisten Menschen.

Die Annahme liegt nahe, dass mittlerweile die ganze Welt durch das Internet ohne Beschränkungen miteinander kommunizieren kann. Tatsächlich aber existieren immer noch viele Hindernisse, die so genannten *Digitalen Gräben*⁴¹¹ oder Sprachbarrieren sowie kulturelle Unterschiede, die der Verwirklichung der Idee eines *globalen Dorfes* im Wege stehen.⁴¹² Untersuchungen haben außerdem gezeigt, dass Englisch nicht mehr die vorherrschende Sprache des Internets ist. Des Weiteren ist mittlerweile die Behauptung widerlegt, dass das Internet einen freien Kommunikationsraum biete.⁴¹³

Neben den genannten Sprachbarrieren gibt es große Unterschiede in der Internet- und Zugangsversorgung zum Internet der einzelnen Länder. Das heißt, dass eine einheitliche globale Vernetzung immer noch nicht realisiert werden konnte. Des Weiteren tragen

⁴¹⁰ Polten, Kathleen: *Globalisierung und kulturelle Identität*. Norderstedt: Grin, 2006. S. 17.

⁴¹¹ Siehe Kapitel 6.1.2.

⁴¹² Ebd.

⁴¹³ Ebd.

kulturelle Unterschiede bzw. Konflikte in der Internetnutzung dazu bei, dass das Internet nicht nur eine „Verständigungsplattform“, sondern auch eine „Konfliktförderungsplattform“ ist.⁴¹⁴ So wird es verständlich, dass das Internet im Globalisierungsprozess keine globale Kultur oder eine universelle Weltkultur entstehen lässt, sondern in erster Linie als inländisches Kommunikationsmittel fungiert.

Dabei bietet sich die südkoreanische Internetkultur als interessanter und exemplarischer Untersuchungsgegenstand an. Das Medium Internet kommt aus der westlichen Welt und avancierte in Südkorea zu einem notwendigen Alltagsmedium. Mit der Zeit konnte sich eine vielfältige Internetkultur entwickeln. Tatsächlich brachte das Internet in seiner nicht so jungen Geschichte enorme Veränderungen im Alltagsleben mit sich. Dabei wurde diese Internetkultur nicht nur von außen beeinflusst, vielmehr fand eine Vermischung mit dem traditionellen Leben in Südkorea statt. Die südkoreanische Internetkultur zeichnet sich durch eine Koexistenz der westlichen mit der traditionellen südkoreanischen Kultur auf. Bei der Entstehung der Internetdiskussionskultur kann der geschichtliche Hintergrund des Landes nicht außer Acht gelassen werden.

Die südkoreanische Kultur ist eine Kultur, die auf Tradition und auf dem Konfuzianismus basiert und die mit der langen Zeit des diktatorischen Regimes schwer vereinbar war. Nach dem Ende der Diktatur wurden die Rufe nach Meinungsfreiheit lauter. Das führte dazu, dass sich im Internet unzählige Diskussionsforen bildeten, die sich einer ungeheuren Beliebtheit erfreuen. Allerdings spielte nicht nur der historisch-politische Hintergrund eine wichtige Rolle für den Erfolg der in Südkorea entstandenen Internetkultur. Auch die kollektivistisch-traditionelle Kultur hatte ihren Anteil daran. Wichtig hierbei ist, dass sich durch den globalen Einfluss auf die lokale Kultur eine Art neue ‚Mischkultur‘ entwickelt hat. In diesem Sinne kann das Internet als ein globalisiertes Medium verstanden werden.

Unter der ‚kulturellen Globalisierung‘ kann die südkoreanische Internetkultur als eine Kultur bezeichnet werden, die eine Koexistenz von Außeneinflüssen und Tradition beinhaltet. Zum Beispiel ist Meinungsfreiheit, also die direkte Meinungsäußerung, ein Teil der westlichen Kultur und wird als vollkommen normal in westlichen Ländern angesehen. Anders als in Südkorea, wo die indirekte Meinungsäußerung üblich ist. Hier ist es nicht üblich, z. B. jemandem direkt seine Meinung ins Gesicht zu sagen und seine Meinung frei zu äußern. Dem steht das Verhalten innerhalb der südkoreanischen Internetkultur entgegen, wo die direkte

⁴¹⁴ Ebd.

Meinungsfreiheit der westlichen Kultur gepflegt wird. Zwar wurde das Internet als ein Kommunikationsmittel benutzt, über das man indirekt miteinander kommunizieren kann, aber die aktive Meinungsäußerung in der südkoreanischen Internetkultur ist vergleichbar mit der üblichen südkoreanischen Alltagskultur.

Andererseits reagieren die südkoreanischen Netizen empfindlich bei diesem Thema, das mit Moral oder Sittlichkeit zu tun hat. Wie zuvor gezeigt wurde, zeigt der Fall *Unmoralische Studentin an der Kyonghee Universität*,⁴¹⁵ dass die Netizen stark von der traditionellen konfuzianistischen Kultur beeinflusst wurden. Des Weiteren wurden die kollektivistische Tendenz sowie Hilfskampagnen oder Demonstrationsbewegungen als ein Zeichen betont, die mit der traditionellen Kultur eng verbunden sind.

Die Aktivität der Netizen in den südkoreanischen Online-Communities bzw. Netzgemeinschaften ist sehr rege. Sie tauschen Informationen aus, gehen ihren Hobbies nach, indem sie online spielen und nutzen das ‚Netz‘ zum Aufbau sozialer Beziehungen. Die leichte Knüpfung sozialer Kontakte im Internet spiegelt die traditionelle südkoreanische Kultur wieder, die soziale Beziehungen und soziale Zugehörigkeit betont.

Wie in Kapitel 7 gezeigt wurde, sind südkoreanische Netizen sehr aktiv, indem sie sich on- und offline gruppieren. Das heißt, dass das Internet nicht bloß ein fiktiver Raum ist, sondern die Erweiterung der Realität darstellt. Die positive Seite ihrer Aktivitäten ist die große Bereitschaft, notleidenden Menschen zu helfen. Der negative Effekt zeigt sich dann, wenn sie als Gruppe andere Menschen via Internet verleumden oder zu Unrecht angreifen.

So scheint die Behauptung, das Internet trage zu einer demokratischeren Welt bei, nur zum Teil zu stimmen. Aktuelle Unruhen in den arabischen Ländern zeigen, welche Rolle und Macht soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook beim Aufbau einer Demokratie spielen können. Obwohl man durch das Internet Meinungen verbreiten, sammeln und dadurch eine Bewegung in Gang setzen kann, sollte man die Macht der Kontrolle – das Zensurwesen –, die von der jeweiligen Regierung ausgeht, nicht außer Acht lassen. Außerdem scheinen die digitalen Gräben immer noch Hindernisse für eine demokratischere Welt darzustellen.

Im Gegensatz dazu sind die Aktivitäten der Netizen in Südkorea, die einen großen Einfluss am politischen Leben des Landes haben, ein positives Gegenbeispiel. So verdankt der 16. Präsident seine Wahl der Unterstützung durch eine starke Netzgemeinschaft. Obwohl die regen Aktivitäten der Netizen und Candlelight-Proteste durch die Regierung verfolgt wurden, zeigen diese Bewegungen, dass man durch die Beteiligung an Internetaktivitäten

⁴¹⁵ Siehe Kapitel 6.2.5.3.

einen Einfluss auf die Politik ausüben kann. Man könnte sogar behaupten, der Candlelight-Protest im Jahr 2008 stelle ein Paradebeispiel *deliberativer Demokratie*⁴¹⁶ dar. Dennoch sollte man nicht die möglichen Gefahren außer Acht lassen, die solche Internetaktivitäten von Netizen in sich bergen können, wie zum Beispiel die Verbreitung falscher Informationen oder das Angreifen unschuldiger Personen. Für die Entstehung einer kultivierten Internet-Diskussionskultur ist eine kritische, rationale bzw. objektive Haltung gegenüber den Meinungen anderer äußerst wichtig.

Die südkoreanische Internetkultur wurde im Spannungsfeld zwischen einem globalen Einfluss und einer traditionellen lokalen Kultur entwickelt. Aus dieser Vermischung ist in Südkorea eine globale Internetkultur entstanden. Unter dem starken Einfluss der traditionell-konfuzianistischen Kultur und des Mediums Internet, das aus der westlichen Welt stammt, in der Meinungsfreiheit herrscht, entfaltet sich in Südkorea die Internetkultur in vielfältigen Formen.

So bestehen in der südkoreanischen Internetkultur im Globalisierungsprozess die traditionelle Kultur, die kollektivistische Kultur sowie die soziale Beziehungskultur fort; sie werden durch das Internet jedoch variiert und es gibt neue Entwicklungen unter der kulturellen Globalisierung.

8.2.2. Die südkoreanischen Drama-Serie des Fernsehens und die kulturelle Globalisierung

Der Globalisierungsprozess ermöglicht es, dass zahlreiche Produkte überall auf der Welt zur Verfügung stehen. Der tägliche Konsum von Waren spielt – ähnlich wie in vielen anderen Ländern – auch in Südkorea eine große Rolle. Vor allem gibt es eine enorme Nachfrage nach ausländischen Marken- und Luxusgütern. Die Medialisierung solcher Waren in den diversen Drama-Serien des Fernsehens haben dieses Verlangen in den letzten Jahren noch zusätzlich erhöht und eine neue Konsumkultur entstehen lassen. Besonders die Tendenz, ausländische Waren zu bevorzugen, zeigt, dass die südkoreanische Konsumkultur stark von der westlichen Kultur beeinflusst ist. Aber diese Tendenz verbindet sich nicht nur mit der westlichen Kultur allein, sondern hängt auch stark mit der traditionellen Kultur in Südkorea zusammen.

Den täglichen Warenkonsum kann man heutzutage fast schon als ein ‚grundlegendes Bedürfnis‘ der Menschen begreifen. Allerdings erscheint ein solcher Konsum von Marken-

⁴¹⁶ Siehe Kapitel 6.2.6.4.

und Luxuswaren in Südkorea für Außenstehende recht ungewöhnlich. Dieses Phänomen lässt sich aber leicht in der ursprünglichen traditionell-konfuzianistischen Kultur wiederfinden, in der Rangordnung, Etikette oder das *Gesicht wahren*⁴¹⁷ eine wichtige Rolle spielen. Folglich ‚dekoriert‘ man sich, um das eigene Prestige und die eigene Autorität zu zeigen. So sieht man in der südkoreanischen Öffentlichkeit zum Beispiel kaum Lehrende oder Beamte, die Jeans tragen. In der südkoreanischen kapitalistischen Gesellschaft kleidet und schminkt man sich vor allem, um Reichtum und Erfolg zu demonstrieren. Es existiert eine Art ‚Geltungskonsum‘,⁴¹⁸ d. h. es wird viel Wert darauf gelegt, wie man von den Mitmenschen angesehen wird. Deshalb wird das Individuum in der südkoreanischen Gesellschaft zuerst einmal immer nach seinem Äußeren beurteilt.

Das Fernsehen ist ein beliebtes Medium im südkoreanischen Alltag und übt einen großen Einfluss auf die Vorstellungen und Einstellungen der Menschen aus. Insbesondere gehören Drama-Serien des Fernsehens zu den beliebtesten Fernsehformaten in Südkorea, da sie das koreanische Alltagsleben abbilden.⁴¹⁹ Bei den Drama-Serien des Fernsehens handelt es sich um Melodramen, in denen fast immer eine Liebesgeschichte oder ein Heiratsproblem das zentrale Thema darstellen. Bei diesen Liebesgeschichten spielen – wie auch häufig im echten südkoreanischen Leben – der Konflikt zwischen Familien aus unterschiedlichen sozialen Schichten bzw. Konfrontationen zwischen Arm und Reich oder traditionelle Rollenverteilungen immer eine wichtige Rolle. Das in den Drama-Serien des Fernsehens gezeigte Familienbild beruht auf dem traditionellen, südkoreanischen Familienbild. Trotz der Kenntnis und der allgemeinen Akzeptanz der Tatsache, dass im westlichen Familienbild das Individuum ein unabhängiges Mitglied ist, ist es in Südkorea noch heute so, dass das Individuum stark der Familie und der Tradition verpflichtet geblieben ist. Obwohl die heutige südkoreanische Gesellschaft auch von der Individualisierung geprägt ist und unter dem kapitalistischen Einfluss steht, beherrscht das Familienbild weiterhin die Tradition. So wird unter der Heirat in Südkorea nicht die Verbindung zweier Erwachsener, sondern zweier Familien verstanden.

Den in den Drama-Serien des Fernsehens gezeigten Konsumgütern, wie Kleidung oder Interieur, wird eine große Bedeutung zugeschrieben, weil sie den traditionellen Geltungskonsum der Menschen unterstützen. Dabei wird insbesondere auf ausländische,

⁴¹⁷ Siehe Kapitel 7.2.3.

⁴¹⁸ Siehe Kapitel 7.2.2.

⁴¹⁹ Siehe Kapitel 7.3.2.1.

westliche Waren Wert gelegt, da es in der südkoreanischen Kultur eine Tendenz gibt, nur solche Produkte als Luxusware anzuerkennen. Der traditionelle Geltungskonsum der Südkoreaner, der im Konfuzianismus wurzelt, verbindet sich also mit westlichen Einflüssen. So kann festgehalten werden, dass die südkoreanische Konsumkultur in den Drama-Serien des Fernsehens als eine glocalisierte Kulturform erscheint.

Die südkoreanische Konsumkultur, die in Drama-Serien des Fernsehens stark medialisiert wird, zeigt, dass sie unter dem Einfluss der kulturellen Glocalisierung steht. Zusammen mit dem wirtschaftlichen Wachstum werden westliche Luxuswaren zu einem Teil der Alltagskultur, die die alltägliche Konsumkultur prägen und unter westlichem Einfluss stehen. Allerdings steht diese Konsumkultur nicht nur mit der westlichen Kultur in Verbindung, sondern ist ebenfalls mit dem traditionellen Geltungskonsum sehr eng verbunden.

Obwohl die Drama-Serien des Fernsehens einerseits sehr realistisch sind, da sie den traditionellen Geltungskonsum der südkoreanischen Gesellschaft widerspiegeln, stellen sie andererseits eine idealisierte, fiktive Welt dar. Dies wird am gezeigten Frauenbild deutlich. Es wird eine verkehrte Realität gezeigt, in der das traditionelle Frauenbild (gehorsam, aufopfernd) betont wird. Im wahren Leben weist die südkoreanische Gesellschaft allerdings eine hohe Scheidungsquote und eine niedrige Geburtenrate auf. Auch hier entspricht das traditionelle Frauenbild nicht unbedingt der Realität.

Neben dem Thema Familie ist auch der Ehebruch ein beliebtes Thema in Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea. Das Thema verspricht spannende Unterhaltung und hat zum Ziel, den Frauen eine Art *Pseudo-Feminismus*⁴²⁰ vorzuführen, der ihnen zeigen soll, dass und wo ihre Rolle innerhalb der patriarchalischen Gesellschaft liegt.

Inhaltlich behandeln südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens keine neuen Themen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie zumeist die gleichen Themen behandeln und die Erzählstruktur sowie die Figuren und Figurenkonstellationen die immer gleichen sind. Große Unterschiede gibt es innerhalb der verschiedenen Serien nicht. Südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens zeigen immer die neueste Mode; andere luxuriöse Schaulusteffekte sollen die Zuschauer dazu animieren, die vorgestellten Produkte zu kaufen, um so ein Gefühl des Dazuzugehörens zu evozieren.

Bevor in den 1990er Jahren im südkoreanischen Fernsehen nationale Produktionen liefen, beherrschten amerikanische Produktionen die südkoreanische Fernsehlandschaft. Aber

⁴²⁰ Siehe Kapitel 7.3.3.1.

schon am Ende der 1990er Jahre verloren amerikanische Produktionen wieder ihren Platz im südkoreanischen Fernsehen; heutzutage werden sie auch im Internet gesendet. Vor allem bei der Generation der 20- bis 30-Jährigen sind amerikanische Drama-Serien des Fernsehens sehr beliebt. Sie schauen sich amerikanische Drama-Serien des Fernsehens im Kabel-Fernsehen und in Internet-Communities an. Ein wichtiger Grund für die Beliebtheit der amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens sind mit Sicherheit die langweiligen südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens, mit den immer gleichen Geschichten sowie einem traditionellen Familienbild und einem verkehrten Frauenbild. Dagegen stellen amerikanische Drama-Serien des Fernsehens ein regelrechtes Kontrastprogramm dar, behandeln sie doch verschiedene Themen, haben eine professionell entwickelte und interessante Erzählhandlung und zeigen ein emazipatorisches Frauenbild, das vor allem die jüngeren Generationen anspricht.

Man kann es g eradezu als ‚anachoretisch‘ bezeichnen, sich im Zeitalter der Globalisierung nur auf die eigene Tradition besinnen zu wollen. Das Familienbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens sollte sich verändern, indem es sich der Realität anpasst und den Zuschauer nicht mehr zwingt, weiterhin nur das einseitige traditionelle Familienbild zu akzeptieren. Stattdessen sollte das Familienbild neu entwickelt werden, indem sich die Serien der Probleme und Themen der jüngeren Generationen annehmen.

Wie gezeigt wurde, ist der Einfluss der Drama-Serien des Fernsehens in Südkorea sehr groß. Um aber für den Zuschauer attraktiv zu sein, müssen sich das südkoreanische Fernsehen und die Drama-Serien mit den globalen Einflüssen auseinandersetzen, um ihren Stellenwert in der Gesellschaft nicht zu gefährden.

8.3. Schluss

Durch den Globalisierungsprozess wurde die Angst davor erzeugt, die eigene Kultur zu verlieren oder einer kulturellen Homogenisierung Gefahr zu laufen. Wie aber gezeigt wurde, ist der Globalisierungsprozess kein einseitiger Prozess, der nationale und traditionelle Besonderheiten eines Landes außer Acht lässt. Vielmehr ist er ein wechselseitiger Prozess, der sowohl nationale als auch globale Aspekte zusammenfasst. Nicht ohne Grund wird in dieser Arbeit der Begriff der ‚Globalisierung‘ mit dem Begriff der ‚Glokalisierung‘ verknüpft. Die Globalisierung ist keine Einbahnstraße, sondern globale und lokale Aspekte wirken zusammen und durch ihre Vermischung entsteht die Glokalisierung. Durch die Verknüpfung globaler und lokaler Aspekte entsteht die kulturelle Glokalisierung, eine neue, eben ‚glokale‘ Kultur. So wie die Entwicklung der Menschheit große Fortschritte gemacht hat und noch weiter machen wird, sind auch enorme Entwicklungen im kulturellen Bereich zu verzeichnen. Besonders in der Entwicklung der Medien zeigen sich große Veränderungen in der Entstehung und Entwicklung von Kulturen.

Zusammen mit der rasanten Entwicklung der südkoreanischen Medien wurde eine vielfältige Kultur entwickelt. So ist z. B. die Internetkultur in Südkorea hervorzuheben, die von dem Zusammenspiel globaler Einflüsse mit lokalen Traditionen profitiert.

Aber nicht alle südkoreanischen Medienkulturen weisen eine ideale Harmonie zwischen globalen und lokalen Einflüssen auf. Daneben gibt es viele Bereiche in der südkoreanischen Gesellschaft, die noch sehr stark von der konservativen Tradition geprägt sind.

Aber so wie sich das Leben der Menschen mit der Zeit verändert hat, wird sich auch ihre Kultur verändern und weiter entwickeln, indem sie sich an das Leben der Menschen anpasst. Es ist schwierig, einen neuen Einfluss anzunehmen, aber so wie die Kultur nicht an einem Tag entstehen und sich weiter entwickeln kann, wird sich auch die südkoreanische Kultur langsam den globalen Einflüssen öffnen müssen, um kulturell voran zu kommen. Das gilt im Besonderen für die Drama-Serien des Fernsehens.

Unter dem Begriff der kulturellen Glokalisierung versteht man den globalen Einfluss im alltäglichen Leben. Am Beispiel südkoreanischer Drama-Serien des Fernsehens wurde dies erörtert. Dabei wurde festgestellt, dass der Inhalt dieser Serien überwiegend die lokale Tradition propagiert und sich aus diesem Grund die jüngeren Generationen an anderen Fernsehformate orientieren. Es wurde festgestellt, dass das Konsumieren dieser Serien und

die Aneignung bestimmter Lebensstile als Ausbruch aus der rigiden und traditionellen Gesellschaftsordnung der südkoreanischen Gesellschaft verstanden werden kann. Außerdem haben die jüngeren Generationen die Lust an südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens verloren und orientieren sich vielmehrt an westlichen Serienformaten.

Wenn sich südkoreanische Drama-Serien des Fernsehens weiterhin nur auf ihre eigensinnige Tradition berufen, werden diese Formate in Zukunft ihren Platz beim Zuschauer einbüßen und gegenüber der westlichen, vor allem US-amerikanischen Serien verlieren. Solange der lokale Einfluss einen wichtigen Stellenwert hat, ist es auch bedeutend, dass der globale Einfluss zusammen mit der lokalen Kultur wirken kann.

Die kollektivistische Kultur der südkoreanischen Gesellschaft basiert auf dem traditionellen Leben, dessen historische Grundlage die Zusammenarbeit beim Ackerbau ist. Weiterhin war in der kollektivistischen Gesellschaft die Hilfe der Menschen untereinander von großer Bedeutung. Das bedeutet, dass alle Menschen einer Gruppe oder einem ihrer Mitglieder in Not helfen. So kann auch das Internet Fluch und Segen zugleich sein. Einerseits können sich dort Menschen vernetzen und sich gegenseitig unterstützen. Andererseits kann das Internet missbraucht werden, um Menschen zu verleumden und zu attackieren. Dieser negative Aspekt der Internetkultur, die gewaltsame Ausübung kollektivistischer Macht muss beseitigt werden. Weiterhin müssen die Südkoreaner ein neues Konsumverhalten und-bewusstsein entwickeln. Der Geltungskonsum, der auf der bloßen Wahrnehmung durch andere basiert, muss ebenfalls überdacht werden. Darüber hinaus sollte das Familienbild in südkoreanischen Drama-Serien des Fernsehens einer kritischen Überprüfung unterzogen werden.

Schließlich ist die Kultur eines Landes wichtiger als ihre Politik, ihre Wirtschaft und das Gerichtswesen, weil diese drei auf der Kultur basieren. Zurzeit bewirkt der Globalisierungsprozess viele Veränderungen. Viele dieser Veränderungen dienen der Bewahrung der eigenen Kultur und ihrer Weiterentwicklung. Sie sollten positiv aufgenommen und aktiv weiterentwickelt werden, um eine neue Kultur in Südkorea zu ermöglichen. Es wird spannend sein, zu beobachten, was sich dort in Zukunft für Veränderungen unter dieser ‚kulturellen Glokalisierung‘ einstellen werden. Der Fokus wird auf die Medien im Land gerichtet sein und dabei ruhen große Erwartungen auf ihnen.

9. Literaturverzeichnis

A-E

- Abu-Lughod, Janet L.: *Before European Hegemony: The World System A. D. 1250-1350*. New York: Oxford Uni. 1989.
- Anderson, Walter T.: *All Connected Now. Life in the First Global Civilization*. Boulder: Westview, 2004. Ahmed, Akbar und Donnan Hasting: Islam in the Age of Postmodernity. In: *Islam, Globalization and Postmodernity*. Hrsg. v. Akbar Ahmed und Donnan Hasting. London, New York: Routledge, 1994.
- Arnold, Katja: *Digitale Divide*. München: Fischer, 2003.
- Ahn, Eun-Kyong: *Die Untersuchung vom Aufschwung der amerikanischen Drama-Serie des Fernsehen als Mittelpunkt der Analyse der Internet Community; mit Interviews von Mitgliedern der Community*. Seoul: Sorgang Uni., 2007.
- Ahn, Jeong-Ah: *Das System der TV Drama-Serien und die Verbreitung von Mythen: Untersuchung der KBS-2 TV-Serie Die Lüge*. Seoul: Seungkuengwan Uni., 1999.
- Baek, Kyong-Mi: *Die Betrachtung der modernen Konsumkultur in Südkorea*. Seoul: Hankuksobijahakhoe, 1998.
- Baudrillard, Jean: *The Consumer Society: Myths and Structures*. Übers. v. Chris Turner. London: Sage, 2003.
- Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft, Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986.
- Ders.: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2007.
- Ders.: *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Hrsg. v. Elisabeth Beck-Gernsheim. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994.
- Beck, Klaus: Soziologie der Online-Kommunikation. In: *Handbuch Online-Kommunikation*. Hrsg. v. W. Schweiger und K. Beck. Wiesbaden: VS, 2010.
- Bleicher, Kristin Joan: *Poetik des Internets*. Berlin: LIT, 2009.
- Behrens, Roger: *Kulturindustrie*. Bielefeld: Transcript, 2004.
- Bentele, Günter: *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Hrsg. v. Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS,

2008.

- Boll, Uwe: *Die Gattung Serie und ihre Genres*, Aachen: Alano, 1994.
- Bösch, Frank und Norbert Frei: Die Ambivalenz der Medialisierung. In: *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*. Hrsg. v. Ders. Göttingen: Wallstein, 2006.
- Bucher, Hans-Jürgen: Internet und globale Kommunikation. In: *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Hrsg. v. A. Hepp und M. Löffelholz. Konstanz: UVK, 2002.
- Buell, Frederick: *National Culture and the New Global System*. Baltimore, London: John Hopkins University, 1994.
- Blumler, Jay G., Dennis Kavanagh, T. J. Nossiter: Modern Communication versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience. In: *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Hrsg. v. D. L. Swanson und P. Mancini. Westport/ Connecticut, London: Praeger 1996.
- Bühl, Achim: *Die virtuelle Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher, 1997.
- Brückner, Michael: *Megamarkt Luxus*. Augsburg: Finanzbuch, 2008.
- Castells, Manuel: *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie. Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, 2001.
- Ders.: *Die Macht der Identität. Teil 2 der Trilogie. Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, 2002.
- Choi, In-Jae: *Mitgefühl, Wir und „Gesicht“ in Zusammenhang mit Stress*. Seoul: Jungang Uni., 1999.
- Choi, Jae-Suk: *Untersuchung über die koreanische Familie*, Seoul: Yeoksabipyongsa, 1983.
- Choi, Sang-Jin: *We-ness: A Korean Discourse of Collectivism*. Seoul: Hakmunsa, 1990.
- Ders.: *Sozialpsychologische Untersuchung über die ‚Wahrung des Gesichts‘ bei Koreanern*. Seoul: Hakjisa, 1992.
- Choi, Jai-Suk: *Der gesellschaftliche Charakter der Koreaner*. Seoul: Hoenyeumsa, 1976.
- Ders.: *Untersuchung über die koreanische Familiensystem*. Seoul: Iljisa, 1983.
- Choi, Jun-Shik: *Haben Koreaner überhaupt eine Kultur?* Seoul: Sagejeol, 1977.
- Choi, Young-Muk: *Ein Streit über Civil-Medien*. Seoul: Arekegan, 2005.
- Choi, Hang-Seop: *Klasse, Familie und Einstellungen von Reichen im Zusammenhang mit Konsumverhalten*. Seoul: Nanam, 2003.

- Cha, Young-Ran: *Klasse, Familie und Einstellungen von Reichen im Zusammenhang mit Konsumverhalten*. Seoul: Jungang Uni., 2003.
- Cheon, Bo-Min: *Die Einwirkung von Product Placement (PPL) bei den Verbrauchererkenntnissen und Einkaufsabsichten in Fernseh-Drama-Serien*. Daejeon: Hannam Uni., 2011.
- Donges, Patrick: *Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS, 2008.
- Dracklé, Dorle: Vergleichende Medienethnografie. In: *Globalisierung der Medienkommunikation*. Hrsg. v. A. Hepp, F. Krotz und C. Winter. Wiesbaden: VS, 2005.
- Engel, Alexander: *Farben der Globalisierung*. Frankfurt a. M.: Campus 2009.
- Eimeren, Birgit van, Heinz Gerhard und Beate Frees: ARD/ ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: *Media Perspektiven 8* (2001).

F-H

- Falk, Rainer: Was ist Globalisierung? In: *Schicksal Globalisierung? Wege zu einer sozialen und ökologischen Weltwirtschaft*. Hrsg. v. Wolfgang Kreissl-Dörfler. Bonn: o.A., 1998.
- Faulstich, Werner: *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 1998.
- Fernback, Jan: There Is a There There. In: *Doing Internet Research*. Hrsg. v. S. Jones. London, New Delhi: Sage , 1999.
- Feldmann, Klaus: *Soziologie kompakt*. Wiesbaden: VS, 2000.
- Giddens, Anthony: *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2001.
- Gehrke, Gernot: *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*. München: Kopaed, 2007.
- Gerson, Walter M.: Mass Media Socialization Behaviour: Negro-White Differences. In: *Social Forces 45* (1966).
- Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen 43* (1995).
- Gibson, William: *Neuromancer*. München: Wilhelm Heyne, 1984.

- Go, Sung-Hak: *Südkoreanische Demokratie und der Wandel der Aufsehermacht*. Seoul: Soungsil Uni., 2005.
- Hauben, Michael und Ronda Hauben: *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos: IEEE Computer Society, 1997.
- Haupt, Alice: *Customer Relationship Marketing in der Luxusgüterindustrie*. Bremen: CT Salzwasser, 2007.
- Huntington, Samuel: *Der Kampf der Kulturen. The Clash of Civilization. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. München, Wien: Europa, 1996.
- Han, Jun-Oh: *Soziale Schicht und die Bedeutung des ‚Gesichts‘ bei Koreanern – Der Einfluss auf die Tendenz zum Geltungskonsum*. Seoul: Jungang Uni., 2003.
- Hankukjeongchaekmunwhayeonguwon: *Koreanische Politik- und Kulturforschung*. Seoul: Hankukjeongchaekmunwhayeonguwon, 1980.
- Hwang, Sun-Young: *Studie über Einflussfaktoren beim Kauf von Luxusgütern*. Seoul: Sukmyong Frauen Uni., 2003.
- Hannerz, Ulf: *Transnational Connection*. London: Routledge, 1996.
- Hafez, Kai: *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind*, Wiesbaden: VS, 2005.
- Harmsen, Andrea: *Globalisierung und lokale Kultur*. Hamburg: LIT, 1999.
- Halavais, Alexander: National Borders on the World Wide Web. In: *New Media & Society* 2/1 (2000).
- Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen*. Wiesbaden: Westduetscher, 1999.
- Hess, Michael: *Der Korea-Krieg - Einige Aspekte zu Ursachen und Auswirkungen*. Norderstedt: Grin, 2010.
- Hess-Lüttich, Ernest: *Medienkultur-Kulturkonflikte. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher, 1992.
- Hepp, Andreas: *Netzwerk der Medien*. Wiesbaden: VS, 2004.
- Ders.: *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK, 2006
- Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler, 1996
- Ders.: *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2003.
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1969.

- Hofstede, Geert: *Culture's Consequences*. Beverly Hills, u. a.: Sage, 1980.
- Höffe, Otfried: *Demokratie im Zeitalter der Globalisierung*. München: C. H. Beck, 1999.
- Horton, Donald und Richard R. Wohl: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19 (1956).
- Hwang, Sun-Young: *Studie über Einflussfaktoren beim Kauf von Luxusgütern*. Seoul: Sukmyong Frauen Uni., 2003.
- Hyong, Eun-Hwa: *Internet und Soziale Bewegung. Die Wechselwirkung von On-, Offline bei dem Kerzen-Protest 2008*. Gwangju: Cheonnam Uni., 2009.
- Hong, Chun-Yui: *Der Treuebruch des Ehepartners und die Scheidung*. Seoul: Hanyang Uni., 2002.

I-K

- Jake, Christoph: *Medien(sub)kultur*. Bielefeld: Transcript, 2004
- Jäckel, Michael: *Online-Vergesellschaftung?* Hrsg. v. M. Mai. Wiesbaden: VS, 2005.
- Jeong, Hae-Young: *Die Untersuchung der südkoreanischen Rezipienten von amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens nach Genre*. Seoul: Sorgang Uni., 2009.
- Jo, Hae-In: *Sozialformen und Religion in Korea*. Seoul: Munkakgwajiseongsa, 1990.
- Jo, Nam-Wouk: *Leben und Etikette*. Seoul: Ingansarang, 2006.
- Jo, Dong-Gi: *Kulturelle Merkmale und soziale Einflüsse der Cyber-Community*. Seoul: Jeongbotongshinjeongchaek Inst., 2001.
- Jo, Su-Young: *Die Untersuchung der Ausdrucksfreiheit im Internet*. Seoul: Sukmyong Frauen Uni., 2006.
- Ju, Jae-Sun und Chae-Jeong Lee: *Die Untersuchung der Stellung der Südkoreanerin, gestern und heute*. Seoul: Hankukyeosungjeongchakyeonguwon, 2008.
- Katz, Elihu und David Foulkes: On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26 (1959).
- Kardoff, Ernst von: Virtuelle Netzwerke – Neue Formen der Kommunikation und Vergesellschaftung. In: *Weltweitewelten*. Hrsg. v. H. Willems. Wiesbaden: VS, 2008.
- Krotz, Friedrich: Mediatisierung von Alltag und sozialen Beziehungen und die Formen sozialer Integration. In: *Integration und Medien*. Hrsg. v. K. Imhof, O. Jarren

- und R. Blum. Wiesbaden: VS, 2002.
- Ders.: Von Modernisierungs-, über Dependenz-, zu Globalisierungstheorien. In:
Globalisierung der Medienkommunikation. Hrsg. v. Hepp, Krozt und Winter.
Wiesbaden: VS, 2005.
- Ders.: Das Konzept „Digitale Spaltung“ In.: *Demokratie in der Mediengesellschaft*, Hrsg. v.
K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren. Wiesbaden: VS, 2006.
- Ders.: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, 2007.
- Kepplinger, Matthias: *Realkultur und Medienkultur*. München: Alber 1975.
- Kern, Thomas: *Südkoreas Pfad zur Demokratie*. Frankfurt a. M.: Campus, 2005.
- Kang, Su-Taek: *Bürger Solidaritätsgesellschaft*. Seoul: Arekae, 2007.
- Kim, Sin-Ho: *Das schamanistische Erbe und der religiöse Faktor im
Modernisierungsprozess Koreas*. Düsseldorf: Düsseldorf Uni., 1986.
- Kim, Tae-Gil: *Studie über Werteinstellung der Koreaner*. Seoul: Muneumsa, 1982.
- Kim, Sun-Mi: *Die Untersuchung von Individuumsmedien bei der Entstehung der sozialen
Netzwerke*. Seoul: Yeonsae Uni., 2005.
- Kim, Chang-Nam: *Massenkultur verstehen*. Seoul: Hanyeoulacademi 2003.
- Kim, Dae-Kuen: *Die Untersuchung über Anti-Seiten im Internet*. Seoul: Dankuk Uni., 2004.
- Kim, Yeon-Su: *Die Untersuchung der Candlelight-Protest-Debatte*. Seoul: Seonggonghoe
Uni., 2010.
- Kim, Jeong-Hee: *Fernsehen und Bewusstsein*. Seoul:
Samsungkyongjaeyeonguso, 1997.
- Kim, Hun: *Analyse über die erfolgreiche Vermarktung von Fernsehserien*. Seoul:
Chugaeyesul Uni., 2006.
- Kim, So-Young: *Trans-Asiatische Sendungskultur*. Seoul: Heonsilmunwhayeongu, 2006.
- Kim, Sun-Young: *Die Realität der südkoreanischen Familie: Das Familienproblem nach
Lebensperiodenschwerpunkten mit dem Familienproblem in der Drama-Serie
des Fernsehens Aommagappuelnatdda (Mutter ist böse!)*. Seoul: Kyonghee
Uni., 2009.
- Kim, Hun-Sun und Dong-Suk Park: *Das Leben der Frau von Realität und symbolisierte Welt;
zusammen mit den Erkenntnissen von Fernseh-Zuschauer/innen in Südkorea*.
Seoul: Hankukcontentsjinheungwon, 2002.
- Kim, Hun-Sun: *Die geschichtliche Tendenz der Untersuchung südkoreanischer Drama-*

- Serien des Fernsehens*. Seoul: Hankukcontentsjinheungwon, 2006.
- Korea Kultur Tour Ministerium: *Freizeit Weißbuch*. Seoul: Hankukmunwhagwangwangeonguweon, 2006.
- Kultur. In: *Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart: Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Hrsg. v. Ralf Schnell. Stuttgart, Weimar: Metzler 2000.

L-M

- Lee, Eun-Ju: *Heirat und Geschlecht: Die Reproduktion und Verfestigung des Geschlechterverhältnisses durch den Heiratprozeß – am Beispiel Korea*. Göttingen: Göttingen Uni., 1998.
- Lee, Eun-Jeong: Internetmacht und soziale Bewegung in Südkorea. In: *WeltTrends* 48 (2005).
- Lee, Eun-Ju: *Die Untersuchung von Internet Citizen Medien und Citizen Journalism*. Seoul: Yeonsae Uni., 2002.
- Lee, Kil-Sung: *Die Formalitäts-, Prozess- und Diversitätsaspekte von Familien-Dramaserien in den 1960ern*. Seoul: Jungang Uni., 2006.
- Lee, Kyong-Ja: *Die Untersuchung der Frauenrolle und Stellung bei der Familiebeziehung in TV-Dramaserien*. Seoul: Hankukoegukor Uni., 2003.
- Lee, Sung-Rok: *Der neue Gemeinschaftsbereich@der vierte Sektor*. Seoul: Midiorsoup, 2005.
- Lee, Chul: *(Latente) soziale Probleme und Massenmedien: Eine Untersuchung zu Problemdefinition und -interpretation latenter sozialer Probleme in den Medien am Beispiel der Berichterstattung über die Kriminalität der Mächtigen in Korea*. Herbolzheim: Centaurus, 2005.
- Lim, Tae-Seop: *Warmherzigkeit, Gesicht wahren und soziale Netzwerke der Südkoreaner*. Seoul: Hannarae, 1995.
- Leigh, James und Terrance Gabel: Symbolic Interactionism: It's Effects on Consumer Behaviour and Implications for Meeting Strategy. In: *The Journal of Consumer Marketing* 9/1 (Winter 1992).
- Levitt, Theodore: The Globalization of Markets. In: *Harvard Business Review* 20 (1983).
- Matzker, Reiner und Dreyer, Ursula: *Verständigung über die Verständigung: Aspekte der Medienkompetenz*. Bern: Peter Lang, 2009.
- Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In:

- Globalisierung der Medien?* Hrsg. v. P. Donges und O. Jarren, H. Schatz, Wiesbaden: Westdeutscher, 1999.
- Marshall, Alfred: *Principles of Economics*. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanz, 1890.
- Manstetten, Reiner und Mi-Yong Lee: Zugehörigkeit und wirtschaftliches Handeln in Südkorea. In: *Religion, Werte und Wirtschaft*. Hrsg. v. H. G. Nutzinger. Marburg: Metropolis, 2002.
- McLuhan, Marshall: The Brain and the Media. In: *Journal of Communication* 28/4 (1978).
- Meyen, Michael: Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (2009).
- Mlinar, Zdravko: Individuation and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization. In: *Globalization and Territorial Identities*. Hrsg. v. Zdravko Mlinar. Aldershot u. a.: Suhrkamp 1993.
- Münch, Richard: *Globale Dynamik, lokale Lebenswelten. Der schwierige Weg in die Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1998.
- Maull, Hans Walter: *Im Brennpunkt. Korea*, München: C.H. Beck, 2004.
- Mazzoleni, Gianpietro und Winfried Schultz : „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? In: *Political Communication* 16/3 (1999).
- Müller, Hans-Peter: Spiel ohne Grenzen? In: *Merkur, Heft 9/10 (1997)*.
- Müller, Harald: *Das Zusammenleben der Kulturen. Ein Gegenentwurf zu Huntington*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1998.
- Müller, Harald: *Das Zusammenleben der Kulturen. Ein Gegenentwurf zu Huntington*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1998.
- Min, Kyong-Bae: *Die Untersuchung über soziale Online-Bewegungen in der Informationsgesellschaft*. Seoul: Goryeo Uni., 2002.

N-R

- Netenjakob, Egon: *Anatomie der Fernsehserie*. Mainz: Hase & Koehler, 1976.
- Nicosia, Francesco und Robert Mayer: Toward a Sociology of Consumption. In: *Selected Aspects of Consumer Behaviour*. Washington, D. C.: U.S. Gov. Print Off. 1977.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale: öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Piper, 2001.

- Nungäßer, Ralf-Peter: *Fernsehsozialisation im Familiensystem – Die kindliche Sprachlosigkeit vor dem Bildschirm*. Norderstedt: Grin, 1994.
- Oh, Sun-Aha: *Die Diskussion über Familie in Dramaserien am Beispiel „Oma Na, Bong-Sun“ ist verrückt nach Kosmetik-Chirurgie*. Seoul: Jungang Uni., 2009.
- Oh,Sae-Chul: *Kultur und sozialpsychologische Theorie: Rekonstruktion einer Verhaltenstheorie der Gruppe*. Seoul: Bakyounsa, 1986.
- Obert, Hanna: *Der Mann im Aufbruch: Spätmoderne, Identität und der Wandel der männlichen Geschlechterrolle*. Norderstedt: Grin, 2008.
- Olwig, Karen Fog: *Global Culture, Island Identity: Continuity and Change in the Afro-Caribbean Community of Nevis*. Chur: Harwood Academic, 1993.
- Polten, Kathleen: *Globalisierung und kulturelle Identität*. Norderstedt: Grin, 2006.
- Posner, Roland: Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7/3 (1986).
- Prisching, Manfred: Globalismus und Weltgesellschaft. In: *Die Globalisierung und ihre Kritik(er): Zum Stand der aktuellen Globalisierungsdebatte*. Hrsg. v. I. Bemerburg und A. Niederbacher. Wiesbaden: Kovac, 2007.
- Pearlin Leonard I.: Social and Personality Stress and Escape Television Viewing. In: *Public Opinion Quarterly* 23 (1959).
- Park, Eun-Wha: *Der heutige Konsum nach Selbstbewusstsein, Wunsch nach sozialer Anerkennung sowie nach Einstellung zum Geld*. Seoul: Koryoe Uni., 1994.
- Park, Jeong-Seok: *Netzwerkgesellschaft im Wandel. Die Rolle des sozialen Kapitals zur primären kumulativen Kapitalbildung am Beispiel Südkoreas*. Opladen: Leske + Budrich, 1999.
- Park, Young-Sang: *Die Ausdrucksfreiheit*. Seoul: Hyeonamsa, 2003.
- Richter, Emanuel: *Der Zerfall der Welteinheit. Vernunft und Globalisierung in der Moderne*. Frankfurt a.M.: Campus 1992.
- Ritzer, George: *The McDonaldization Thesis*, London: *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, California: Pine Forge, 1998.
- Reckwitz, Anderas: *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*. Wiesbaden: Weilerswist Velbrück Wissenschaft, 2000.
- Rheingold, Howard: *Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn, Paris: Addison-Wesley, 1994.

- Rheingold, Howard: *Virtuelle Gemeinschaft*. Übers. v. D. Schulz und D. Strehle, Bonn: Addison-Wesley, 1994.
- Robertson, Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1998.
- Robertson-von Trotha, Caroline Y.: *Die Dialektik der Globalisierung*. Karlsruhe: Karlsruhe Uni. 2009.
- Robins, Kevin: What in the World's Going on? In: *Production of Culture/ Cultures of Production*. Hrsg. v. Paul du Gay. London: Sage, 1997
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski und Torsten Siever: *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher, 2008.

S-T

- Shin, Hyoen-Ju: *Die Merkmale der südkoreanischen Cyber-Community als Mittelpunkt der menschlichen Beziehungen zwischen Online und Offline*. Seoul: Seogang Uni., 2001.
- Schade, Edzard: Indikatoren für Medialisierungsforschung. In: *Mediengesellschaft*. Hrsg. v. O. Jarren. Wiesbaden: VS, 2004.
- Schatz, Heribert und Jörg-Uwe Nieland: Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation. In: *Mediengesellschaft*. Hrsg. v. K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli und O. Jarren. Wiesbaden: Westdeutscher, 2004.
- Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK, 2006.
- Schwitzer, Klemens: *Kulturelle Grundlagen der Medialisierung in Südkorea*. Wiesbaden: VS, 2010.
- Schmidt, Siegfried J. und Guido Zurstiege: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2000.
- Schultz, Winfried: Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication* 19/1 (2003).
- Schultz, Winfried, Reimer Zeh und Oliver Quiring: Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*. Hrsg. v. M. Klein, W. Jagodzinski,

- E. Mochmann und D. Ohr. Wiesbaden: Westdeutscher, 2000.
- Schramm, Manuel: *Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung*. Stuttgart: Franz Steiner, 2002.
- Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK, 2006.
- Siegrist, Hannes, Hartmut Kaelble und Juergen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a. M., New York: Campus, 1997.
- Smith, Adam: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Hrsg. v. Edwin Cannan. Chicago: University of Chicago, 2005.
- Soeffner, Hans-Georg: Kulturmythos und kulturelle Realität(en). In: Ders.: *Kultur und Alltag*. Göttingen: Schwartz & Co., 1998.
- Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009.
- Song, Sung-Ja: *Der Einfluss der koreanischen Kultur auf koreanische Familienbeziehungen*. Busan: Donga Uni., 1995.
- Song, Jeong-Ja: *Koreanische Kultur und Familientherapie*. Seoul: Hankukgajokchiroehakhoe, 1997.
- Sung-Dong-Kue: *Internet und Kommunikation*. Seoul: Hanyouel, 2000.
- Sung, Young-Shin: *Der falsche koreanische Materialismus und die Form von Überkonsum*. Seoul: Hankukshimrihakhoe, 1994.
- Shin, Il-Gi: Die Untersuchung von der Einwirkung und dem Charakter der Fernsehwerbung, die durch Drama-Serien entwickelt wurde. Seoul: Hanyang Uni., 2010.
- Tomlinson, John: *Cultural Imperialism*. Baltimore: Jonhopskins University, 1991.
- Ders.: *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. London: Pinter 1997.
- Ders.: Internationalismus, Globalisierung und kultureller Imperialismus. In: *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Hrsg. v. Hepp und Löffelholz. Konstanz: UVK 2002.
- Töpfer, Birk: *Globalisierung und Demokratie – Chance oder Krise?* Norderstedt: Grin, 2002.
- Taylor, Charles: *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Mit Kommentaren von Amy Gutmann, Steven C. Rockefeller, Michael Walzer und Susan Wolf. Mit einem Beitrag von Jürgen Habermas. Frankfurt a. M.: Fischer, 1993.

Trültzsch, Sascha: *Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse, mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien*. Wiesbaden: VS, 2009.

U-Z

Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt a. M.: Fischer, 2007.

Ders.: *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuch, 1971.

Wallerstein, Immanuel M.: *The Modern World System*. Bd. 2. New York, London: Academic.

Wawra, Daniela: *Medienkulturen*. Frankfurt a. M.: Lang, 2010.

Wagner, Bernd: *Kulturelle Globalisierung. Aus Politik und Zeitgeschichte. Bd. 12/11*. Bonn: o. A., 2002.

Wagner, Bernd: *Cultural Diversity, Conflict and Pluralism*. Paris: UNESCO, 2002.

Wilk, Richard: Consumer Goods as Dialogue about Development. In: *Culture and History* 7 (1990).

Wittmann, Frank: *Medienkultur und Ethnographie*. Bielefeld: Transcript, 2007.

Wertheim, Margaret: *Die Himmelstür zum Cyberspace. Eine Geschichte des Raums von Dante zum Internet*. Zürich: Westerverlag, 2000.

Wendt, Reinhard: *Vom Kolonialismus zur Globalisierung: Europa und die Welt seit 1500*. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 2007.

Wittrien, Tanja: *Die Zeitreise in Literatur und Film*. Nordestedt: Grin, 2010.

Weber, Samuel: *Modernisierung, Globalisierung und Kultur im mexikanischen Bundesstaat Chiapas*. Norderstedt: Grin, 2009.

Yu, Jin-Ah: *Die Untersuchung von Konsumverhalten des Zuschauers durch Fernseh-Drama-Serien*. Seoul: Jungang Uni., 2010.

You, Yeol: *Die Zugehörigkeit und Familismus in der südkoreanischen Gesellschaft*. Busan: Busanyoekukor Uni., 2009.

Ziemann, Andreas: Reflexion der „Mediengesellschaft“. In: *Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien*. Hrsg. v. Ders. Konstanz: UVK, 2006.

Quellen Internet (in chronologischer Reihenfolge nach dem Zeitpunkt des Aufrufs)

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=047&aid=0000044114> (22.03.2004).

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=018&aid=0000160219> (14.05.2004).

www.gltreach.com/globstats (22. 07. 2004).

http://imnews.imbc.com//news/2008/society/article/1423355_5674.html (08.08.2006).

<http://www.usnews.com/usnews/biztech/articles/061109/9webstars.cyworld.htm> (11.09.2006).

<http://100.naver.com/100.nhn?docid=771364> (08.11.2009).

http://isis.nic.or.kr/sub02/sub02_index.jsp?menuflag=1 (20.11.2006).

http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=177510
(22.04.2010).

http://www2.mhj21.com/sub_read.html?uid=29948§ion=section3 (15.06.2010).

<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100727000271> (27.07.2010).

<http://www.tvreport.co.kr/cindex.php?c=news&m=viewv4&artclid=66477> (27.09.2010).

<http://100.naver.com/100.nhn?docid=812094> (15.11.2010).

http://cafe.daum.net/_ranking/rank_top100_1.html?t__nil_navi=cate (15.11.2010).

http://cafe.daum.net/_ranking/rank_top100_1.html?t__nil_navi=cate (16.11.2010).

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2010111601070527258001> (16.11.2010).

<http://www.career.co.kr/info/poll/list.asp?news=1> (17.11.2010).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen> (17.11.2010).

<http://de.wikipedia.org/wiki/Netcitizen> (17.11.2010).

<http://kr.ibtimes.com/article/news/20101206/3817973.htm> (06.12.2010).

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (11.12.2010).

http://www.oecd.org/document/54/0,3746,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html
(11.12.2010).

http://imnews.imbc.com/replay/nwtoday/article/2773237_5782.html (06.01.2011).

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=003&aid=0003639092> (13.01.2011).

http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201101131802022631 (13.01.2011).

<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=439467> (13.01.2011).

http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201101221706312555 (22.01.2011).

<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=706&docId=1578> (25.01.2011).

<http://www.todaykorea.co.kr/news/contents.php?idxno=133576> (25.01.2011).

<http://www.sueddeutsche.de/politik/krise-in-aegypten-die-kinder-des-april-rufen-zum-protest-1.1053426> (31.01.2011).

<http://www.stern.de/politik/ausland/aufstand-in-aegypten-mubarak-verzichtet-auf-weitere-amtszeit-1649346.html> (01.02.2011).

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html (02.02.2011).

http://article.joinmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5089212&cloc=olink|article|default (22.02.2011).

<http://www.kbs.co.kr/drama/chuno/index.html> (01.03.2011).

<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (01.03.2011).

<http://www.kbs.co.kr/dmz/> (01.03.2011).

<http://tv.sbs.co.kr/drama/> (01.03.2011).

<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (05.03.2011).

<http://www.kbs.co.kr/dmz/> (05.03.2011).

<http://tv.sbs.co.kr/drama/> (05.03.2011).

www.oecd.org/social/family/database (14.03.2011).

<http://osen.mt.co.kr/news/view.html?gid=G1102070134> (15.03.2011).

<http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011).

<http://news.donga.com/3/all/20100526/28605774/1> (26.05.2010)

http://www.koreanclick.com/information/freedata_rankings.php (01.07.2011).

10. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Global Reach Project: *Muttersprachler Online*. www.greach.com/globstats (22.07.2004).
- Abb. 2: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 3: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 4: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 5: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 6: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 7: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 8: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 9: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Abb. 10: Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009. (Übers. v. Younghee Jung).

Abb. 11: Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009. (Übers. v. Younghee Jung).

Abb. 12: Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009. (Übers. v. Younghee Jung).

Abb. 13: Korea Kultur Tour Ministerium: *Freizeit Weißbuch*. Seoul: Hankukmunwhagwangwangyeonguweon, 2006. S. 45. (Übers. v. Younghee Jung).

Foto 1: Kim, Byeong-gi u. a. .: *Neue Geschichte der Demokratie in Südkorea*
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=047&aid=0000044114> (22.03.2004).

11. Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2007.
- Tabelle 2: o. A. : *Internet Surveys*. http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html (02.02.2011).
- Tabelle 3: International Telecommunication Union (ITU): *The Rise of 3G*.
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (11.12.2010).
- Tabelle 4: Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD): *OECD Broadband Portal*.
http://www.oecd.org/document/54/0,3746,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (11.12.2010).
- Tabelle 5: Hankukinternetjinheungwon: *Erforschung über den tatsächlichen Stand der Internetnutzung 2010*. <http://www.kisa.or.kr> (15.04.2011). (Übers. v. Younghee Jung).
- Tabelle 6: Daum: *Daum Cafe*.
http://cafe.daum.net/_ranking/rank_top100_1.html?t__nil_navi=cate (16.11.2010). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).
- Tabelle 7: Sendung & Berichterstattungskomitee: *Die Erforschung über die Sendung und Mediennutzungsformen*. Seoul: Hankukbangsongtongshinyuiwoenhoe, 2009. (Übers. v. Younghee Jung).
- Tabelle 8: Korea Kultur Tour Ministerium: *Freizeit Weißbuch*. Seoul: Hankukmunwhagwangwangyeonguweon, 2006. (Übers. v. Younghee Jung).
- Tabelle 9: Choi, Hang-Seop: *Klasse, Familie und Einstellungen von Reichen im Zusammenhang mit Konsumverhalten*. Seoul: Nanam, 2003. S. 34. (Übers. v. Younghee Jung).
- Tabelle 10: Zusammengetragene Informationen. Vgl.: MBC: *TV*.
<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (01.03.2011). Sowie: KBS: *TV Drama*.
<http://www.kbs.co.kr/dmz/> (01.03.2011). Und: SBS: *TV*. <http://tv.sbs.co.kr/drama/> (01.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).
- Tabelle 11: MBC: *TV Drama*. <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/enjoylife/> (03.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).
- Tabelle 12: KBS: *TV Drama*. <http://www.kbs.co.kr/drama/angrymom/index.html> (03.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

Tabelle 13: Zusammengetragene Informationen. Vgl.: MBC: *TV*.

<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/> (05.03.2011). Sowie: KBS: *TV Drama*.

<http://www.kbs.co.kr/dmz/> (05.03.2011). Und: SBS: *TV*.

<http://tv.sbs.co.kr/drama/> (05.03.2011). (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung).

Tabelle 14: Jeong, Hae-Young: *Die Untersuchung der südkoreanischen Rezipienten von amerikanischen Drama-Serien des Fernsehens nach Genre*. Seoul: Sorngang Uni., 2009. (Übers. u. zusammengefasst v. Younghee Jung)