



# INHOUDSTAFEL

## CULTURELE GLOBALISERING

A. Inleiding...	3
1. Globalisering, wat verstaan we hieronder?	3
2. Hoe het begrip meetbaar maken?	5
3. Is Cultuur ook gevat door globalisering?	5
B. De drie dimensies	7
1. Economische demensie	7
2. Politieke dimensie	9
3. Culturele dimensie	11
a. Amerikanisering?	11
b. Commodificatie	11
c. Sociale component	12
4. Samenvatting	12
C. Indicering van Culturele globalisering	13
1. Oefening Kluver en Fu	13
a. Indicatoren	13
b. Bronnen	13
c. Methodologische bemerkingen	14
d. Concrete uitwerking culturele globalisatie-index	14
2. Alternatieve benadering nodig?	14
D. Bibliografie	17

## A. INLEIDING

---

In het onderstaande artikel is het de bedoeling na te gaan wat globalisering kan betekenen voor het domein Cultuur. Op de eerste plaats proberen we het begrip globalisering verder te duiden en af te bakenen. Vervolgens gaan we na hoe we het begrip meetbaar kunnen maken en worden enkele concrete voorbeelden van globalisering in de sector Cultuur gegeven. Daarna passen we de drie meest relevante dimensies (economische, politieke en culturele) voor globalisering toe op het gekozen domein. Tot slot bespreken we enkele concrete pogingen tot indicering van globalisering in het domein Cultuur. Dit document wil een eerste aanzet geven voor een debat over culturele globalisering. Het kan dan ook beschouwd worden als een discussietekst waarop verder gebouwd kan worden. In de tekst komen verschillende auteurs aan bod die iets over het thema globalisering hebben geschreven. Dit om een aantal aspecten van het debat te schetsen. Een persoonlijk standpunt wordt hier niet ingenomen

### 1. GLOBALISERING, WAT VERSTAAN WE HIERONDER?

Het begrip globalisering duikt de laatste tijd op in verschillende beleidsdocumenten. Zo wordt in het Vlaamse regeerakkoord 2004 (p. 81) het volgende gesteld: *“De toenemende globalisering verplicht Vlaanderen om een actieve rol te spelen m.b.t. internationale vraagstukken zoals handel, migratie, milieu... De Vlaamse overheid zal binnen de UNESCO actief meewerken aan de opstelling van een conceptconventie over culturele verscheidenheid”*.

De septemberverklaring 2005 van de Vlaamse Regering begint als volgt: *“Wij beleven een tijd die de politieke verantwoordelijken en alle geledingen van de samenleving voor belangrijke uitdagingen en verantwoordelijkheden plaatst. De almaar versnellende verandering is zowat de enige zekerheid. De globalisering bedreigt onze economische en sociale verworvenheden.”*

Ook in verschillende beleidsnota's/brieven is globalisering een thema. In de beleidnota “Cultuur 2004-2009” werd het volgende geschreven: *“...maar ook in het hedendaagse Europa zal culturele identiteit een aandachtspunt blijven dat, te midden van de*

*toenemende diversiteit én globalisering, aan belang zal winnen.”* (p. 51). In de beleidsnota “Vlaamse statistieken, indicatoren en toekomstverkennde studies voor het regeringsbeleid 2004-2009” wordt globalisering genoemd als een te onderzoeken horizontaal thema (p. 25).

In de recentste beleidsbrief Planning en Statistiek wordt verder ingegaan op enkele moeilijkheden bij het onderzoek naar globalisering. Er wordt vooral gewezen op het belang van een duidelijke afbakening van een concept dat ontdaan is van arbitraire (politieke en ideologische) betekenissen en dat de capaciteit heeft om geoperationaliseerd te worden. Het zou om een containerbegrip gaan waarover in sociaalwetenschappelijke middens geen consensus bestaat over de definitie.

Ook wordt benadrukt dat verwarring moet vermeden worden met aanverwante begrippen zoals ‘internationalisatie’ (groei van transacties en interafhankelijkheid van regio’s), ‘liberalisatie’ (afbouw van beperkingen in functie van een open wereldeconomie), ‘uniformisatie’ (homogenisering van cultuur, economie, wettelijke systemen) en ‘westernisatie’ (overwicht van symbolen en structuren van moderniteit zoals kapitalisme, rationalisatie, urbanisatie).

Volgens enkele belangwekkende auteurs (zoals Scholte en ook Lee) komt het bij de afbakening van de begrippen (vooral met internationalisering) er vooral op neer om een onderscheid te maken tussen “grensoverschrijdende” en “grensoverstijgende” stromen. Grensoverschrijdende stromen zijn interacties tussen twee of meer landen die over nationale grenzen gaan, zoals de officiële handel in goederen en diensten. Deze grensoverschrijdende stromen zijn in kwantiteit enorm toegenomen sinds het einde van de tweede wereldoorlog en kunnen accuraat beschreven worden als internationalisatie.

Bij grensoverstijgende of transnationale stromen gaat het om meer. Het zijn stromen van mensen, goederen, diensten, kapitaal, ideeën, ...die geen nationale grenzen erkennen. Zulke stromen zijn supranationaal in die zin dat ze worden losgekoppeld van territoriale geografie. Dan spreekt men over globalisering. Scholte zegt hierover het volgende: “*While intensified cross-border flows can overwhelm the capacity of the state to regulate them, transborder flows are seen*

*as potentially eroding or even redefining existing territorial boundaries separating human societies from one another”* (Scholte, 2000).

Globalisering houdt geen rekening met nationale grenzen, doet ze eroderen of herdefinieert ze zelf.

Lee (2003) gaat hierop door en argumenteert dat globalisering leidt tot veranderingen in hoe we tijd ervaren en percipiëren. Globalisering geeft vorm aan het tijds kader waarin zowel natuurlijke als menselijk geïntroduceerde fenomenen plaatsvinden, evenals aan de tijd beschikbaar en nodig om op deze fenomenen te reageren.

Zo is de tijd nodig voor het verspreiden van besmettelijke ziektes versneld door de toegenomen omvang, frequentie en snelheid van bevolkingsmobiliteit. Analoog hieraan is de potentiële capaciteit om uitbraken van ziekte te detecteren en te rapporteren versneld, dankzij de voordelen van globale informatie- en communicatiesystemen. Het komt er uiteindelijk op neer dat globalisering de manier waarop we over ons zelf en de wereld nadenken, op talrijke manieren beïnvloedt.

De vraag is of een ontkoppeling aan het politieke en ideologische discours mogelijk is. Men kan niet anders dan vaststellen dat het begrip in de jaren negentig rechtstreeks gekoppeld werd aan de implosie van de Sovjet-Unie als competitief ideologisch systeem met het Westen. Globalisering vult het ideologische vacuüm, dat ontstaan is na het wegvallen van de vroegere politieke symbolisaties in Oost- en West-tegenstellingen.

Duidelijk is dat er “believers” en “non-believers” van het concept globalisering zijn. Sceptici beweren dat achter het concept geen realiteit schuilt, tenzij een discursieve realiteit als sociaal feit. Dit is natuurlijk niet onbelangrijk want zoals het theorema van Thomas stelt: “*When something is defined as real, it is real in its consequences*”.

Held en McGrew vermelden drie stromingen.

De “sceptici” waarvoor globalisering een mythe is die een toegenomen gesegmenteerde economie (drie blokken) versluiert en het belang van nationale regeringen onderschat.

Voor “transformationalistes” ligt de nadruk op patronen van globalisering die staten en samenlevingen ervaren in hun aanpassing aan een toenemende verbondenheid.

De “hyperglobalisten” zien globalisering als een nieuw tijdperk waarin populaties meer en meer onderworpen zijn aan de discipline van een globale markt.

Ondanks alle discussies, ingewikkelde afbakening en veelheid van betekenissen die aan globalisering worden gegeven, is er doorheen de literatuur toch een gemeenschappelijke kern te vinden.

Globalisering slaat bij de meeste auteurs minstens op een transnationaal *proces (van sociale relaties en transacties) dat de klassieke politieke–administratieve grenzen van natiestaten doorbreekt.*

De ruimtelijke structuur van het globalisatieproces bestaat uit “netwerken” en niet uit territoriaal afgebakende regio’s. De ruimte van de klassieke internationale geografie wordt gevormd door grenzen, de ruimte in een globalisatiecontext wordt gevormd door connecties via geknoopte netwerken (Lee, 2003).

Op basis van de literatuur blijken drie dimensies dominant naar voren te komen:

**(1) economische dimensie:**

snelheid en intensiteit van productie, handel en financiële transacties tussen individuen en organisaties over de grenzen heen (groei in omvang en invloed van transnationale corporaties, nieuwe technologieën en nieuwe financiële technieken die leiden tot hogere intensiteit van kapitaalstromen, groeiend belang van buitenlandse investeringen, promotie van wereldhandel door opheffing van traditionele belemmeringen)

**(2) culturele dimensie:**

uitwisseling van culturele activiteiten over de grenzen, impact van nieuwe technologie zoals satelliettelevisie, telecommunicatie, rol van internet in informatieuitwisseling

**(3) politieke dimensie:**

groei van aantal intergouvernementele en niet-gouvernementele organisaties, invloed van wereldorganisatie zoals UN, WTO, IMF op naties, ontstaan van supranationale associaties zoals EU en associatie van Zuid-Oost Aziatische Naties.

**3. IS CULTUUR OOK GEVAT DOOR GLOBALISERING?**

Globalisering is een veel omvattender proces dan enkel de toename van de internationale handel en de buitenlandse investeringen.

De principes van de globalisering vindt men ook terug in het culturele leven doordat de economische en ecologische globalisering invloed heeft op de

**2. HOE HET BEGRIP MEETBAAR MAKEN?**

Kan men het begrip goed operationaliseren en meetbaar maken? Zoals in vorig hoofdstuk werd aangetoond, bestaan er wel degelijk definities van globalisering, maar deze definities laten in het ongewisse op welke dimensies (of domeinen) deze ruimte van transnationale stromen betrekking kunnen hebben. Opvallend is dat ook “non-believers” als Wallerstein enkele dimensies aanhalen die in vertogen over globalisering aan bod moeten komen. Hij heeft het over een politieke, economische en culturele dimensie. Een “believer” als Giddens gaat dieper in op de verschillende dimensies van het begrip. Hij vermeldt naast de economische, de politieke en culturele dimensie, een technologische en een communicatieve dimensie.

Deze twee laatste kunnen misschien eerder als katalysatoren van het globalisatieproces worden beschouwd. Giddens legt sterk de nadruk op de nieuwe communicatietechnologie als kern van radicale transformaties die samengevat kunnen worden in het begrip globalisering.

levenswijzen, het consumptiepatroon en de cultuur van de wereldbevolking.

Vaak gaat het hier om een door de economie opgelegde globalisering van cultuur die het homogeniseren van de afzetmarkt en het vergroten van het afzetgebied tot doel heeft.

We geven enkele concrete voorbeelden van hoe globalisering optreedt in het culturele leven:

### - Eetcultuur

Door de toenemende globalisering staat de traditionele kookkunst onder druk. De globalisering zou op gastronomisch vlak leiden tot een smakeloze eenheidsworst. Als kaas overal met dezelfde gepasteuriseerde melk wordt gemaakt, krijgen we over heel de wereld hetzelfde product. Organisaties zoals Slow Food verzetten zich hiertegen. Ze maken deel uit van een netwerk van kleine lokale actoren die zich organiseren om de authentieke smaak en het behoud van regionale en ambachtelijke producten te promoten. Als hun zichtbaarheid vergroot, kunnen ze zich wellicht ook concurrentiëler positioneren op de markt. We zien hier dat er ook sociale implicaties zijn aan het globaliseringsproces. Naast de drie gekozen dimensies is er dus ook sprake van een sociale component.



### - Filmindustrie

In het zogenaamde Bollywood, het filmmekka in India, gelden/golden andere normen dan in de Westerse filmindustrie. De gemiddelde Bollywoodfilm duurt 3 uur, zang en dans zijn onmisbare ingrediënten en ze kennen steeds een happy-end. Het echte Bollywood met de urenlange saga's, levendige choreografieën en melodrama's is echter aan het verdwijnen. Ook de Indiase filmindustrie gaat met zijn tijd mee. Het past zich aan de nieuwe technologieën aan en gooit zich op de geglobaliseerde markt. Dit met de duidelijke bedoeling om winstgevend te worden en buiten de grenzen op te treden. De nieuwe trend is dan ook om kortere films te produceren met een standaardduur van 1,5 uur, zonder zang en dans en met een bescheiden budget.



### - Muziekindustrie

Er is een strijd tussen actoren die de nadruk willen leggen op de artistieke kwaliteit en andere actoren die enkel geïnteresseerd zijn om zo groot mogelijke markten te veroveren door een gestandaardiseerd product aan te bieden. De trend dat muziek steeds economischer wordt, is al lang aan de gang. De eerste aanzetten van commodificatie (vermarkting) en commercialisering werden reeds in de 19<sup>de</sup> eeuw gegeven. Een essentiële voorwaarde voor het proces van commodificatie is de mogelijkheid tot massale reproductie (van muziekblad tot CD). Daarnaast is er ook het proces van het toenemen van het belang van



de lokale sociaal-culturele inbedding van bedrijven en economische activiteiten meer in het algemeen. Veel afzetmarkten breiden zich ruimtelijk steeds meer uit. Om de toenemende concurrentie het hoofd te bieden, tracht men vaak lokale kwaliteiten te benutten die elders niet makkelijk gekopieerd kunnen worden (vb. positie Nashville in countrymuziek). Ook dit is al een aantal decennia aan de gang.

Zo werd bijvoorbeeld gangstarap tijdens de laatste twee decennia van zijn scherpe kanten ontdaan en omgevormd tot een keurige gestandaardiseerde muziek voor een groot publiek. Ook dit proces is niet echt nieuw. Wat wel nieuw is in de geglobaliseerde context is dat dit steeds sneller gebeurt. Niet alleen

het proces van commodificatie is in een hogere versnelling geraakt. Daarnaast neemt ook de snelheid toe waarmee creatieve innovaties worden opgepikt door grote ondernemingen om er een afgevlakte versie van op de markt te brengen. Niet alle markten zijn laagdrempelig voor nieuwe producenten waardoor slechts enkele ondernemingen de toon kunnen zetten in de culturele industrieën. Het argument van verschraling kan wel gerelativeerd worden. Als globalisering begrepen wordt als het verruimen van de toegang tot de markt, kan dit even sterk opgaan voor het diversifiëren (er is meer toegang tot een meer verscheiden aanbod, er is immers een toenemende “flow” van cultuurgoederen...).

Een relevante invalshoek voor het domein Cultuur is de dialoog rond de economische impact van het vrijetijdsgebeuren en meer bepaald de cultuur- en entertainmentindustrie. Hoe verloopt de verhouding tussen marktprincipes en het gesubsidieerde aanbod (politieke dimensie)? Wat is de invloed van Europese regelgeving hierop? Wat is de impact op kleinere cultuurgemeenschappen (economische dimensie)? Wat is de invloed van digitalisering (snelheid van uitwisseling van ideeën, evoluties, contact tussen culturen, intensiteit van beïnvloeding)? Dreigt er een verschraling van het aanbod of ligt in de globalisering juist een opportuniteit tot verrijking van het aanbod (culturele dimensie)? Het gaat er hier vooral om of de overheid een marktcorrigerende rol kan blijven spelen en zo een ondersteunend beleid kan voeren waardoor belangrijke waarden als pluformiteit, kwaliteit en diversiteit worden gevrijwaard.

## B. DE DRIE DIMENSIES

### 1. ECONOMISCH DIMENSIE

De economische impact van het vrijetijdsgebeuren groeit jaarna jaar. De cultuur en entertainmentindustrie is voor de meeste landen geëvolueerd tot een belangrijke economische activiteit. Tegelijk vinden in Vlaanderen en in de wereld ingrijpende veranderingen plaats op het vlak van de creatieve industrie<sup>1</sup>. Dit doet belangrijke vragen rijzen naar de impact van globalisering op kleine cultuurgemeenschappen, de

invloed die digitalisering uitoefent op het cultureel-economische landschap, de mogelijkheid dat de lokale, kleinschalige Vlaamse creatieve industrie wordt opgeslorpt door internationale groepen of de mogelijkheid dat de huidige situatie van globalisering en concurrentie juist een vruchtbare voedingsbodem is voor nieuw talent.

Over de huidige toestand van de creatieve industrie in Vlaanderen bestaat geen alomvattend overzicht. Een belangrijk deel van de markt lijkt gedomineerd te worden door een aantal grootschalige organisaties (Studio 100, Music Hall,...). Daarnaast zijn er ook vele kleine en middelgrote ondernemingen werkzaam in de creatieve

<sup>1</sup> De term creatieve industrie biedt de mogelijkheid om breder te gaan dan de term culturele industrie. Binnen de culturele industrie ligt de nadruk sterk op de betekeniswaarde van het product en minder op de vorm waarin het geproduceerd wordt. Het gebruik van de term creatieve industrie biedt de gelegenheid om ook die creatieve sectoren te betrekken die in sterke mate met betekenis werken, maar waarbij het eindproduct niet enkel bepaald wordt door de verwerking van tekst/betekenis maar ook door het functionele, de gebruikswaarde en de vormgeving van content. Een tweede belangrijk argument voor het begrip creatieve industrie is dat de economische sector het begrip culturele industrie eerder zal linken met de non-profitsector en het bestaande cultuurbeleid en niet aan het belang van culturele content binnen talrijke industrietakken die in Vlaanderen actief zijn op dit vlak.

industrie. De verschillende organisatiestructuren zorgen voor een grote verscheidenheid. Een beperkt aantal mondiale conglomeraten, aangevuld met een aantal lokale grootheden, blijken echter in grote mate de markt te sturen. Zij hebben een manifeste invloed op de praktijken binnen de creatieve industrie en komen voornamelijk uit Noord-Amerika, Europa en Japan.

De werking van deze grote organisaties is dikwijls sterk geïntegreerd en geïntegreerd, zowel horizontaal als verticaal. Ze zijn meestal opgestart vanuit een specifieke sector en uitgebouwd tot verticaal georganiseerde bedrijven die alle facetten van ontwikkeling tot distributie controleren. Sinds de jaren '90 is er ook een tendens tot verbreding van de activiteiten waar te nemen. Bepaalde aspecten van productie dienen daarbij niet meer binnen de organisatie zelf te gebeuren, maar worden uitbesteed aan kleinere organisaties. Op deze manier ontstaat een sterk verweven netwerk van grote en kleine actoren.

Naast deze grootschalige conglomeraten bestaat er een grote en diverse groep kleinschalige organisaties. Zij nemen slechts een klein marktaandeel in maar spelen toch een steeds belangrijker rol met betrekking tot tewerkstelling en innovatie. Hun belang ligt onder meer in de handhaving van de culturele diversiteit in het kader van de mondialisering. Zij werken vrij autonoom en ze zijn in een bepaalde niche gespecialiseerd. De grotere organisaties doen vaak een beroep op hun flexibiliteit en know how. Over deze kleinschalige creatieve industrie en haar eigenschappen is er momenteel zeer weinig informatie in Vlaanderen.

De ontwikkeling van een product blijkt voor vele sectoren de grote kost te betekenen binnen het economische proces. Wat de creatieve industrie betreft, dient er wel een onderscheid gemaakt te worden wat de kern creatieve industrie en de perifere creatieve industrie aangaat. Bij de kern creatieve industrie is de aard/methode van de (re-)productie industrieel. (Film-, video- en DVD-productie, de gedrukte media, de audiovisuele media, productie van computerspelletjes, de muziekindustrie, ...). Deze kernindustrie heeft aan de productiezijde een relatief hoge kost, de daaropvolgende reproductie heeft een relatief lagere kost (bijvoorbeeld CD). Bij de perifere creatieve industrie (private organisaties binnen het concertwezen, private organisaties binnen

de podiumkunsten, architectuur) is de methode van (re-)productie semi- of niet-industrieel. In de perifere creatieve industrie komt er, naast hoge vaste kosten in de productiefase, ook een kostenspiraal in de reproductie op gang (bv. brengen van een voorstelling in de podiumkunsten).

De creatieve industrie vervult een belangrijke rol in Vlaanderen inzake cultuurspreiding. De meeste culturele producten uit Vlaanderen hebben echter een beperkte economische impact waardoor ze soms niet ontwikkeld worden of op de markt gebracht worden wegens de hieraan verbonden risico's. Naast de productie vormen ook de distributie en de promotie belangrijke aspecten van de werking van de commerciële organisatie. Een verwijt aan het adres van de commerciële cultuurorganisaties is dat ze vaak kiezen voor evidente en weinig diepgaande producties. Een ondersteuning op het vlak van distributie en promotie kan ertoe bijdragen dat de Vlaamse creatieve industrie haar draagvlak kan verbreden in binnen- en buitenland en ook risicovollere producties voor een ruimer publiek kan brengen. Duidelijk moet in ieder geval zijn dat een ondersteuningsbeleid voor de creatieve industrie het productieluik niet als een losstaand gegeven mag beschouwen. Een eventueel ondersteuningsbeleid voor de creatieve industrie moet oog hebben voor de volledige economische keten. Productieondersteuning kan slechts als er duidelijkheid is over de spreidingsmogelijkheden en de economische leefbaarheid.

De culturele diversiteit van Europa is vanuit kwaliteitsoogpunt een goede zaak. Daartegenover staat dat de economische schaal er kleiner is en dat er geen sprake is van een geïntegreerde markt op het vlak van cultuur. De vraag is dus in hoeverre deze diversiteit verenigbaar is met het standaardiserende karakter van vooral Angelsaksische concerns? Het gevaar bestaat dat de concurrentieslag in het nadeel zal uitdraaien van de Europese creatieve industrie. De kans lijkt klein dat regionale culturen kunnen overleven in een globale culturele samenleving zonder marktcorrigerend optreden van de overheid. Globalisering en culturele diversiteit zijn dus in een spanningsveld terechtgekomen. De Europese landen kiezen resoluut voor de bescherming van de culturele diversiteit. Zij vrezen immers dat globalisering zal leiden tot een uniforme afgevlakte smaak. Een globale markt heeft volgens hen geen interesse voor culturele diversiteit en de waarden die hiermee samenhangen.



Met de laatste twee paragrafen zijn we aanbeland bij de politieke dimensie van culturele globalisering.

## 2. POLITIEKE DIMENSIE

### - *Internationaal niveau*<sup>2</sup>

Het huidige cultuurbeleid staat onder invloed van internationale onderhandelingen en bewegingen. Culturele goederen en diensten worden meer en meer op internationale fora opgenomen in besprekingen over handelsbetrekkingen. Cultuurproducten worden door de WTO behandeld in het kader van de liberalisering van de wereldhandel. De beslissingen die de WTO neemt, kunnen van beslissend belang zijn voor het culturele ondersteuningsbeleid in Vlaanderen. Overheidssubsidies worden als concurrentievervalsing beschouwd en in vraag gesteld. Overheidsinterventie heeft vooral in de Europese landen een lange traditie in het politieke denken, een beslissing tegen overheidsinterventie kan verstrekkende gevolgen hebben voor de toestand van kunst en cultuur.

### - *Europees niveau*<sup>3</sup>

In tegenstelling tot deze roep naar Europese culturele diversiteit door de cultuuroverheden in Europa, is er vanuit de Europese Unie de wens om tot de eenmaking van de culturele Europese markt te komen.

De vraag is of deze wens wel compatibel is met de diverse aard van Europa. Voor film en media bijvoorbeeld is er in de meeste Europese landen een grote import van Amerikaanse producten, aangevuld met een eigen, nationale productie. Naar andere Europese productie is er relatief weinig vraag. Ook het voorstel voor de dienstenrichtlijn (Europese richtlijn) streeft naar de ontwikkeling van een sterke interne Europese markt. Vlaanderen (Vlaamse Regering) pleit voor een uitsluiting van cultuur uit deze richtlijn. Het voorgaande kan wel worden genuanceerd. Voorlopig blijft de lokale creatieve industrie een belangrijke factor in het culturele gebeuren in Europa. Er zijn tal van voorbeelden van zeer geslaagde internationale fenomenen die uitgaan van regionale of plaatselijke culturele tradities. “Klein zijn” kan ook

kansen genereren en belangrijke troeven inhouden (vb. Ierse muziekindustrie). Taal blijkt niet altijd een fatale barrière te zijn voor internationalisering van cultuurproducten. Globalisering biedt dus naast bedreigingen ook kansen. Men zou ook kunnen stellen dat de door de EU vooropgestelde eenmaking van de culturele markt, naast een globaliserende component, ook een rol kan spelen in het behoud van Europese waarden. Vlaanderen wil in ieder geval voor beide invalshoeken een beleid ontwikkelen. Correcties en impulsen moeten hierbij naast elkaar kunnen staan.

### - *de recente UNESCO-conventie*<sup>4</sup>

De UNESCO-regelgeving speelt een belangrijke rol in het debat rond culturele globalisering. De UNESCO kreeg in oktober 2003 het mandaat een bindende internationale conventie voor te bereiden om de diversiteit van culturele inhouden en artistieke expressies te beschermen. De meeste Europese en ontwikkelingslanden streefden naar een internationale overeenkomst die landen toelaat cultuurproducten als films, boeken en muziek te subsidiëren. Ze wilden ook de mogelijkheid openhouden om de import van films, muziek en tv-programma's te belasten. Maar andere landen, op de eerste plaats de VS, verzetten zich tegen dit protectionisme. Twistpunt was artikel 19 van het geplande verdrag dat ervoor zorgt dat culturele producten niet onder toepassing vallen van afspraken over internationale handel die binnen de Wereldhandelsorganisatie werden gemaakt. De WTO probeert subsidies en tolmuren juist zoveel mogelijk te doen verdwijnen. Een even betwist voorstel handelde over de mogelijkheid voor regeringen om buitenlandse investeringen te verbieden als die “ernstige schade dreigen te veroorzaken aan de diversiteit van culturele expressies”.

Vooral Frankrijk was een sterke verdediger van dergelijke beschermende maatregelen met de VS als voornaamste tegenstander. De VS eisten dat het begrip “bescherming” precies gedefinieerd zou worden in de conventie, om te verhinderen dat handelsbelemmeringen eenaanvaardonderdeel zouden worden van cultuurpolitiek. Reeds in 2001 erkende

<sup>2</sup> Gebaseerd op Bart Vanderherten en Peter Jolling, *De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader (2005-2009)*, Beleids- en InformatiePunt cultuur, jeugd en sport.

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> *Op basis van UNESCO-website*

de UNESCO een niet-bindende resolutie die culturele diversiteit erkent als “erfenis van de mensheid”. De VS maakten op dat moment echter geen deel uit van de organisatie, ze hadden de UNESCO in 1984 verlaten. In 2003 keerden ze terug in de organisatie. Een ontwerp van juli vorig jaar definieerde “literatuur, het uitgeven en drukken, muziek en opvoeringen, visuele kunsten, ambachtelijke productie, design, architectuur, audiovisuele en nieuwe media en de culturele erfenis” als cultuuroederen die bijdragen aan culturele diversiteit en daarom bescherming nodig hebben.

Ook op het niveau van de commissie van Europese Gemeenschappen werd, voorafgaandelijk aan de algemene conferentie van de UNESCO van 3 tot 21 oktober 2005 te Parijs, nagedacht over een stellingname in de materie van culturele verscheidenheid. De Europese Gemeenschap en de lidstaten van de Europese Unie spraken hun steun uit voor een normatief instrument inzake culturele verscheidenheid. Ze vinden dat het behoud en de bevordering van de culturele verscheidenheid, een fundamenteel beginsel is dat in het internationaal recht en beleid weerspiegeld moet worden.

Op 20 oktober 2005 werd uiteindelijk de “Conventie voor de bescherming en promotie van de diversiteit van culturele uitingen” goedgekeurd. Dit was het resultaat van een lang rijpingsproces en twee jaar van intense onderhandelingen. De tekst herbekrachtigt het idee dat al aanwezig is in UNESCO’s universele verklaring van culturele diversiteit, aangenomen in 2001 en neemt de vorm aan van een internationaal normatief instrument. De Conventie streeft ernaar om de banden tussen cultuur, ontwikkeling en dialoog aan te halen en een innovatief platform voor internationale culturele samenwerking te creëren. In dit verband herbevestigt dit document het soevereine recht van staten om cultuurbeleid te ontwikkelen dat diversiteit van culturele uitingen beschermt en promoot en de condities schept voor culturen om te floreren en vrij te interacteren op een wederzijdse voordelige manier (Artikel 1 van de Conventie). Dit is een belangrijk punt want het maakt het gemakkelijker subsidies te geven aan de eigen film en muziekindustrie.

Tegelijkertijd zorgt de Conventie ervoor dat alle maatregelen die genomen worden, met de bedoeling de diversiteit van culturele uitingen te beschermen en te promoten, niet verhinderen dat de mensenrechten

en fundamentele vrijheden als vrije meningsuiting, informatie en communicatie, mogelijkheid tot individuele keuzevrijheid, worden gerespecteerd. Eveneens moet het principe van “openheid en evenwicht” verzekeren dat, indien er maatregelen genomen worden ter bevordering van diversiteit, dit op een adequate manier gebeurt met openheid naar andere culturen in de wereld. Ook wordt er gesteld dat het publiek een zo breed mogelijke toegang tot culturele goederen moet worden gegarandeerd.

Daarnaast was er de bezorgdheid om de coherentie te bewaren tussen de Conventie en andere bestaande internationale instrumenten. Dit leidde tot de opname van een clause. Deze was gericht op een relatie van wederzijdse ondersteuning, complementariteit en niet-subordinatie tussen de verschillende instrumenten. Daarenboven mocht niets in de huidige Conventie geïnterpreteerd worden als een aanpassing van bestaande rechten en plichten van de lidstaten in andere internationale verdragen. Dit kan belangrijke implicaties hebben want dit wil zeggen dat bijvoorbeeld Amerikaanse muziek en films in even grote getale mogen verhandeld worden, omdat de vrije wereldhandelovereenkomsten niet mogen aangetast worden.

Met deze Conventie rondde de UNESCO zijn normatieve actie, gericht op de bescherming van culturele diversiteit, af. Maar wil dit nu zeggen dat de UNESCO een standpunt inneemt tegen de globalisering? Zien ze globalisering m.a.w. als een opportuniteit of als een bedreiging? Ze zeggen dat globalisering voor hen niet positief of negatief is. Het kan beide zijn afhankelijk van de invalshoek. Cultuur en culturele diversiteit worden volgens hen geconfronteerd met drie cruciale uitdagingen.

a) Globalisering, in zijn krachtige verlengde van marktprincipes, zet de cultuur van economisch krachtige naties centraal. Daardoor werden nieuwe vormen van sociale ongelijkheid gecreëerd en wordt eerder het culturele conflict dan cultureel pluralisme gevoed.

b) Staten zijn steeds minder in staat om hun eigen grensoverschrijdende stromen van ideeën, beeldvorming en bronnen die culturele ontwikkeling beïnvloeden, te controleren.

c) Het groeiende onderscheid in geletterdheid (zowel conventionele als digitale) heeft van de

culturele debatten en bronnen meer en meer een monopolie van de elite gemaakt, afgescheiden van de mogelijkheden en interesses van meer dan de helft van de wereldpopulaties die momenteel cultureel en economisch dreigen uitgesloten te worden.

De UNESCO geeft ook enkele statistieken om de toestand van de culturele diversiteit te illustreren:

- er zijn 6000 talen in de wereld, 4% van de talen wordt echter door 96% van de wereldpopulatie gebruikt;
- 50% van de wereldtalen wordt door uitsterven bedreigd;
- 90% van de talen is niet vertegenwoordigd op het internet;
- 5 landen monopoliseren de wereldhandel inzake culturele industrieën. Op het gebied van bioscoopfilms hebben bijvoorbeeld 88 van de 185 landen in de wereld nooit hun eigen productie gehad.

### 3. DE CULTURELE DIMENSIE

Deze dimensie is uiteraard sterk verweven met het thema van culturele diversiteit dat we hierboven al uitgebreid hebben aangehaald. We gaan hier nog even in optwee belangrijke begrippen en op de aanwezigheid van een sociale component in de dimensies.

#### a) Amerikanisering?

Gesteld wordt dat de cultuur wereldwijd vooral zou amerikaniseren. Hierbij wordt dan gedacht aan Amerikaanse ketens die wereldwijd opereren met McDonald's als bekendste voorbeeld, Amerikaanse producten die wereldwijd verkocht worden met als bekendste component Coca Cola en het Amerikaans amusement dat wereldwijd de schermen vult. Volgens P.H. Markensteijn is de geconstateerde amerikanisering echter slechts een uiterlijk verschijnsel. Overal in de wereld wordt Coca Cola gedronken maar het idee dat daarmee sprake is van een amerikanisering van de cultuur is volgens hem te simplistisch. Het verandert de wortels van onze cultuur niet. Zo moet McDonalds zich aanpassen aan kenmerken van de lokale markt. Hun marketing is er niet op gericht een eenzijdig Amerikaans menu op te dringen. De marketing is gericht op de lokale markt en het concept McDonald's wordt aangepast aan die lokale markten. Het feit dat de televisie in vele landen gevuld wordt met Amerikaanse films en

series, heeft volgens deze auteur wel enige invloed maar dat amusement kan onze cultuur evenmin diepgaand veranderen. Hij vindt dan ook dat er geen sterke geloofwaardige argumenten voor een wereldwijde amerikanisering van de cultuur zijn. Hiervoor haalt hij de tweede Golfoorlog als voorbeeld aan. De gang van zaken hieromtrent toont volgens hem aan hoe diep de culturele verschillen wel zijn. Culturele verschillen blijken culturele kloven te zijn wanneer het in de wereld echt ergens om gaat. *“De geconstateerde amerikanisering is slechts een uiterlijke cultuurverandering en dan nog alleen maar als je bewust het Amerikaanse van die uiterlijkheden ziet en benadrukt”*. De grootste weerstand tegen de zogeheten amerikanisering komt trouwens uit Amerika zelf, bovendien zou er in Amerika sprake van hispanisering zijn.

Markensteijn plaatst grote nuancerings bij het proces van culturele globalisering. Cultuur ligt dieper dan de nationaliteit van producten. Ze hebben nauwelijks een nationaliteit. De echte cultuurverschillen worden niet aangetast door de alomtegenwoordigheid van ketens, producten en amusement uit een ander land. Hij is ook kritisch t.o.v. de noodzaak tot globalisering. Nu het economisch slechter gaat, blijkt volgens hem dat globaliserende bedrijven het niet echt goed doen. Het blijkt doorgaans moeilijker dan gedacht om in een vreemde omgeving dezelfde resultaten te halen dan in een bekende.

#### b) Commodificatie

De analyse in dit artikel is voor een groot stuk gebaseerd op de veronderstelling dat er in onze samenleving een proces van commodificatie aan de gang is. Commodificatie heeft te maken met de steeds grotere werkingskracht van markten en de steeds toenemende rol van het geld. Commodificatie is dus het feit dat allerlei menselijke activiteiten en resultaten daarvan sterk worden afgemeten aan het geld dat ze opbrengen. Ze worden “waren”. Cultuur wordt steeds meer op commerciële basis gemeten. Sommigen spreken zelfs over een veralgemeende commercialisering van cultuurproducten en kanalen van verspreiding. Kwaliteit zou vooral gemeten worden aan succes op de markt. De vermarkting van cultuur is het duidelijkst aanwezig in de massacommunicatiemedia. Deze massacommunicatiemedia spelen ook een belangrijke rol in de socialisatie naast klassieke factoren als onderwijs en godsdienst. Zij werken

volledig volgens private en marktconforme criteria. Er zou een uitbouw van grote conglomeraten in de vrijetijdsindustrie (cf. economische dimensie) gaande zijn, gericht op ontspanning en vermaak. In het medialandschap ontstaat een steeds sterkere symbiose tussen diverse types media door marketingstrategieën van grote kapitaalgroepen. Informatie dreigt enkel nog te worden verstrekt in zoverre ze winst genereert. De media zouden niet langer bemiddelaars zijn maar producenten van ideologische pakketten worden. Zij zijn de hoofdrolspelers in onze vermarkte cultuur.

### *c) Sociale component?*

Door kritische auteurs (Corijn,...) wordt meestal nog een stap verder gegaan. De geschetste ontwikkelingen zouden een nieuwe cultuur hebben geschapen. Deze cultuur tast alle politieke, culturele, intellectuele en artistieke activiteiten aan. Het komt erop neer dat de vorm de inhoud bepaalt. Elk cultuurproduct wordt niet alleen afgerekend op zijn verkoopbaarheid, ook de inhoud moet de harde concurrentieverhoudingen weerspiegelen. Deze veranderingen zouden dan ook het bedrijven van politiek gewijzigd hebben. Politici zijn in deze visie niet langer de uitvloeijing van maatschappelijke structuren en belangengroepen. Politiek steunt nu meer op personencultus, mediatisering en commercialisering. De interactie tussen economie en politiek leidt m.a.w. tot de vermarkting van de politiek. Men heeft het in dit verband over de crisis van de representatieve democratie. De politiek zou de samenleving niet meer vertegenwoordigen. De politieke vernieuwing richt zich in de eerste plaats op het dichten van de kloof tussen politiek en burger. Er wordt niet aan uitbreiding van de bemiddeling, het middenveld, het sociale leven gedaan, om de vertegenwoordiging van een steeds complexere samenleving op peil te houden.

De oplossing wordt in plaats daarvan gezocht in complexiteitsreductie. De individuele burger en de politiek moeten meer rechtstreeks interageren en moeten elkaar beter leren kennen. In deze visie vindt men dit echter geen ernstige poging tot democratisering. De burger wordt gewoon een klant en de politiek wordt gewoon een product. Zo zou de ene elite die haar macht betrok uit het staatsapparaat, afgelost worden door een andere die zich voor haar macht beroept op economie en de vrije markt. De kloof met de burger blijft even groot. Onder het mom van democratisering zou zo de vermarkting binnensluipen.

De markt levert aldus de dominante ideologie voor het publieke leven. De logica van de markt beperkt zich niet meer tot de circulatie van commerciële goederen, maar strekt zich uit tot de circulatie van beelden, politieke ideeën en cultuurproducten. Een legitieme democratie zou er één zijn die verkoopt als een topproduct uit de commerciële sfeer. Alle andere vormen van debat worden hierdoor verdrongen. Deze kritische stelling bevat zeker een grond van waarheid maar kan toch enigszins genuanceerd worden.

Bij de bespreking van de economische dimensie merkten we dat, vooral vanuit grote conglomeraten in de vrijetijdsindustrie, een druk tot massificatie en standaardisering merkbaar is. We stelden echter bij de bespreking van de politieke dimensie vast dat de overheid zich hiervan bewust is en, door samenwerking met de commerciële sector, juist aan kwaliteitsbewaking wil doen en niet enkel het zuiver commerciële wil laten spelen. Tot slot kunnen we ook stellen dat globalisering enerzijds leidt tot massificatie en standaardisering, maar anderzijds ook de mogelijkheid geeft aan lokale actoren om zich in netwerken te organiseren en zodoende meer zichtbaar en weerbaarder te zijn op de markt.

De bovenstaande paragrafen geven aan dat er sprake is van een sociale component in de dimensies van cultuur globalisering. Het bovenstaande handelt eerder over een sociaal politieke of sociaal economische dimensie. Ook bij de dimensie cultuur spreken we wellicht beter over een socio-culturele dimensie.

## 4. SAMENVATTING

Wat het **economische aspect** betreft, stelden we vast dat naast enkele grote spelers die de markt sturen, er ook nog steeds tal van kleine organisaties actief zijn. Vraag is wel of zij kunnen blijven weerstaan aan de toenemende concurrentieslag en de steeds verdere commercialisering.

Wat de **politieke dimensie** betreft, kunnen we besluiten dat de overheid door samenwerking met de culturele industrie, ook meer grip wil krijgen op de meer commerciële kant van het aanbod. Dit vooral uit bezorgdheid om de diversiteit van het aanbod te garanderen. Daarnaast speelt het gegeven dat Europese regelgeving de huidige ondersteuning van het niet-commerciële zal ondermijnen. Dit zou de kwaliteit van het aanbod waarschijnlijk niet ten

goede komen. We bekeken op dit vlak ook de recente ontwikkelingen rond regelgeving die aan de gang zijn in de UNESCO.

Daarmee zijn we bij de **culturele dimensie** aanbeland. Dit aspect mag wellicht niet te eenzijdig worden bekeken. Enerzijds is de dreiging voor het verdwijnen van diversiteit wellicht reëel. Anderzijds mag dit niet te defensief benaderd worden en zijn er ook mogelijkheden voor een verrijking van het aanbod. Zo kunnen nieuwe circuits en netwerken ontstaan waarin kwaliteit centraal staat. Netwerking tussen kleine lokale cultuurgemeenschappen kan aanleiding geven tot de productie van alternatieve en meer kwaliteitsvolle cultuurproducten. Het kan hun werking ook een breder bereik en betere zichtbaarheid geven. We verhelderden ook enkele begrippen als amerikanisering, commodificatie en wezen ook op het belang van de sociale component.

## C INDICERING CULTURELE GLOBALISERING

---

### 1 OEFENING KLUVER EN FU

#### a) Indicatoren

Het is moeilijk om culturele globalisering op een directe wijze te meten. Om een idee te krijgen in welke mate culturele waarden en ideeën verspreid worden over nationale grenzen heen, moeten we op zoek naar proxies die een indicatie geven van de omvang van dit grensoverschrijdende proces.

De meest voor de hand liggende proxies zijn volgens Kluver en Fu (Randolph **Kluver** is een geassocieerd professor aan Nanyang Technological University in Singapore, Wayne **Fu** is een assistent-professor aan deze universiteit) de “voertuigen” waarmee cultuur wordt doorgegeven. De beste manier om globalisering te meten is volgens hen om de beweging van populaire media in kaart te brengen. De reden die ze hiervoor aangeven is dat deze media meer effect hebben op ons denken dan andere symbolen van globalisering. Culturele globalisering zou dan gemeten worden door de consumptie van buitenlandse massacommunicatie producten zoals buitenlandse TV-programma's, films,

boeken en muziek. Het is echter empirisch ondoenbaar om met alle mogelijke facetten van cultuur rekening te houden omdat er geen systematische data voor bestaan. Bovendien zijn niet-mediagebonden culturele elementen verbonden met hun media-gerichte tegenhangers.

Uiteindelijk onderscheiden Kluver en Fu verschillende kernindicatoren voor het meten van globalisering, rekening houdend met de beschikbaarheid van data. Een eerste indicator die men voorstelt, is het aandeel van buitenlandse bioscoopfilms. Het gevaar wordt onderkend dat door de overweldigende invloed van Hollywood de meeste landen eerder de neiging vertonen van culturele afhankelijkheid dan van globalisering. Een tweede zinvolle indicator betreft het aandeel aangekochte buitenlandse televisieprogramma's. Een voordeel van deze indicator is dat hij, door de lagere productiekost dan bij films, minder hinder ondervindt van culturele afhankelijkheid. Een derde element van culturele invloed is het volume geïmporteerde gedrukte publicaties (boeken, magazines, kranten,...). Het is volgens de auteurs via deze bronnen dat politieke en economische opinies worden verspreid. Bovendien worden de stijl of formules van grote internationale bladen overgenomen door lokale bladen. Dit illustreert duidelijk de manier waarop de media een manier om naar de wereld te kijken creëren, die niet gebonden is aan culturele tradities.

#### b) Bronnen

Er zijn verschillende bronnen maar er is een probleem met de bruikbaarheid van de beschikbare data. Deze zijn vaak fragmentair en onvoldoende consistent. Kluver en Fu hebben dan ook niet alle boven aangehaalde elementen opgenomen in hun berekening van een “culturele globalisatie-index”. Voor de berekening van deze index gebruikten de auteurs een methode die grotendeels overeenkomt met de AT Kearney / Foreign Policy Index uit 2003. Concreet doen ze het volgende: ze tellen de import en export van boeken en brochures, kranten en tijdschriften van een land op en delen dit totaal, om de data te normaliseren, door het bevolkingsaantal. Op basis van dit cijfer maken ze dan een rangschikking naar culturele globalisering. Hierbij veronderstellen ze dat hogere waarden voor de import van mediaproducten een indicatie is voor een hogere toegang voor iedere bewoner tot de globale media. Op dezelfde manier zeggen exportcijfers iets over de levendigheid van de handel in media en geven

ze een indicatie van culturele globalisering. M.a.w hoe hoger de waarde van deze index (in dollar), hoe meer waarschijnlijk het is dat een inwoner van het betreffende land buitenlandse culturele producten ontvangt. De auteurs baseerden zich omwille van de consistentie volledig op de UNESCO statistieken. Maar omdat gegevens over de filmimport voor de meeste landen ontbreken, werden deze gegevens niet opgenomen.

Hierdoor wordt het aantal indicators voor culturele globalisering beperkt tot twee indicators voor culturele globalisering: boeken en brochures/kranten en tijdschriften. Maar zelfs hiervoor bevat de UNESCO-databank niet voor alle landen informatie en is deze doorgaans ook niet recenter dan 1997. Ondanks al deze beperkingen beweren de auteurs tot een redelijke culturele globalisatie-index te komen.

### *c) Methodologische bemerkingen*

Kluver en Fu erkennen het probleem van gebrek aan accurate en gesystematiseerde data.

De auteurs formuleren zelf een tweetal extra methodologische kwesties. Ten eerste houdt de methodologie geen rekening met de mate waarin globalisering verschilt van de import van Amerikaanse cultuurproducten. Het idee is hier dat vooral de ontwikkelde landen een significante eigen media-industrie hebben en dat de ontwikkelingslanden afhankelijk zijn van deze paar landen voor media-inhoud. Hollywood zou hierbij de grootste globale impact hebben (ondanks het feit dat Bollywood 7 maal zoveel films produceert). Het tweede punt ligt in het verlengde hiervan. Het is noodzakelijk onderscheid te maken tussen globalisering en culturele afhankelijkheid. In tegenstelling tot culturele afhankelijkheid, kenmerkt globalisering zich door een proces waardoor de activiteit van een land verbonden is met vele delen van de wereld. Bijgevolg zou het bij een kwantificering van globalisering beter zijn een maatstaf te gebruiken, die de breedte en complexiteit van buitenlandse culturele artefacten vat, in plaats van een indicator te gebruiken die simpelweg het onderscheid maakt tussen binnenlandse en buitenlandse categorieën. Een overzichtelijke en systematische databron voor dit type van analyse bestaat vooralsnog niet.

### *d) Concrete uitwerking culturele globalisatie-index*

Kluver en Fu proberen, zoals hierboven aangegeven,

culturele globalisering in kaart te brengen door de stromen van populaire media te meten. Deze zouden volgens hen ook meer impact hebben dan sommige frequent aangehaalde symbolen van culturele globalisering (vb. Starbucks, McDonald's). Ze creëerden een rangschikking van de 20 cultureel meest geglobaliseerde landen volgens de hierboven aangehaalde methode (totale import en export boeken, tijdschriften, kranten/bevolking). Hoe hoger een land op hun index (excelbestand volledige rangschikking beschikbaar, echter wel gebaseerd op 1997) scoort, hoe waarschijnlijker het is dat een individu in dat land vreemde culturele producten ontvangt.

Zij vonden op basis van deze rangschikking een patroon, namelijk dat globalisering van cultuur een significante linguïstische component heeft. Drie van de top-vijf landen (Singapore, Zwitserland en Canada) hebben officieel een tweetalige politiek. Ook de penetratie van de Engelse taal speelt een rol in de capaciteit van een land om culturele producten te absorberen. Zeven van de top 20 landen in deze index (US, UK, Canada, Australië, Ierland, Singapore en Israël) bevinden zich onder de top 10 Engelssprekende landen in de wereld. Wanneer we echter de 10 minst geglobaliseerde landen bekijken, zien we echter dat multilinguïstische landen geen garantie bieden voor een hoge graad van culturele globalisering. De Filippijnen en Pakistan staan beneden aan de rangschikking, ondanks dat het Engels wijdverspreid is in deze landen. Al de laaggerangschikte landen hebben wel een laag BNP per capita en de meesten hebben een vrij hoge analfabetismegraad. Er zijn tenslotte landen die strenge beperkingen kennen op de import van buitenlandse boeken en kranten (vb. China).

Belangrijke beperking van de oefening van Kluver en Fu is dat ze op te oude data werken en er ook veel landen ontbreken (waaronder België).

## 2 ALTERNATIEVE BENADERING NODIG?

Uit de voorgaande bevindingen op basis van het studiewerk van Fu en Kluver, blijkt dat er momenteel nog geen bevredigende manier is om culturele globalisering te meten. Daarom gaan we verder in op wat enkele andere auteurs (David Held,...) zeggen over het in kaart brengen van globalisering. Zij beginnen met het aflijnen van het *concept globalisering*. Daarbij brengen ze enkel punten naar voor die voor hen belangrijk zijn. David Held ziet globalisering als een proces of een groep van processen eerder dan een

alleenstaande conditie. Het slaat op de opkomst van interregionale netwerken en systemen van uitwisseling en interactie. Ten tweede is globalisering een soort van structurering in zoverre dat het een product is van zowel individuele acties als de cumulatieve interacties tussen ontelbare actoren en instituties over gans de wereld. Ten derde wordt cultuur best opgevat als een sociaal fenomeen met vele gezichten. Het mag niet gezien worden als een alleenstaand gegeven, het refereert aan patronen van groeiende globale verbondenheid van alle hoofddomeinen van sociale activiteit (economie, cultuur, politiek, ecologie, ...). Ten vierde is globalisering a-territoriaal. Globalisering omvat een complex proces van deterritorialisering en herterritorialisering van economische en politieke macht. Ten vijfde gaat het bij globalisering om de vergrote schaal waarop macht wordt uitgeoefend. In een toenemend globaal verbonden systeem kan de uitoefening van macht door de beslissingen van actoren op het ene continent significante invloed hebben op landen, gemeenschappen en huishoudens op andere continenten. Meer zelfs, het uitrekken van machtsrelaties heeft als gevolg dat de uitoefening van macht steeds verder afstaat van de lokale bevolking die de gevolgen ervan ondervinden.

Met deze vijf aandachtspunten in gedachten proberen de auteurs voor de verschillende hoofddomeinen indicatoren te formuleren om de wijde en diepte van deze globale verbondenheid te meten. Zo formuleren ze ook culturele indicatoren. Indicatoren voor het meten van de culturele dimensie zijn volgens deze auteurs vrij talrijk, maar ze moeten voorzichtig behandeld worden. Volgens hen moeten in het domein van cultuur, meer nog dan in eerder welk ander domein van globalisering, kwantitatieve indicatoren waar mogelijk vergezeld zijn van kwalitatieve data over de impact, betekenis en vertaling van culturele producten. Indicatoren over globalisering en opname van nationale culturen in globale stromen kunnen op verschillende manieren berekend worden. De auteurs vermelden een aantal mogelijke invalshoeken voor indicatoren.

Ten eerste data omtrent de infrastructuur voor globale culturele stromen. Deze moeten berekend worden voor telecommunicatie en het gebruik van talen. De auteurs stellen voor om te totale omvang van telefoon en internetverkeer van landen te berekenen. Dit kan volgens hen berekend en vergeleken worden met het gebruik in het verleden, binnenlands gebruik

en andere landen. Taalgebruik is meer complex om in kaart te brengen. Toch zou het volgens de auteurs de moeite lonen om indicators te ontwikkelen over globale talen, en in het bijzonder dan het Engels. Ten tweede data over andere culturele industrieën. Hiervoor vermelden ze het percentage TV-output dat geïmporteerd wordt uit andere landen en ook het aantal geïmporteerde films of hun aandeel in de inkomsten vergeleken met binnenlandse films. Verder vinden ze de toegang tot in het buitenland gevestigde satelliet TV-stations een interessante indicator.

Tot slot moet er gekeken worden naar de grote culturele bedrijven (TV, pers, film, radio) in elk land, in het bijzonder dan naar hun percentage vreemdvermogen en hun buitenlandse verkopen. Voor het verzamelen van bovenstaande data worden volgende bronnen vermeld:

*a. Telecommunicatie*

*ITU (jaarlijkse publicatie) Yearbook of Common Carrier Telecommunication Statistics, Geneva: ITU*

*b. TV*

*UNESCO (jaarlijkse publicatie) Statistical Yearbook, Paris: UNESCO*

*c. Film*

*UNESCO (jaarlijkse publicatie) Statistical Yearbook, Paris: UNESCO*

*d. Culturele industriebedrijven*

*Jaarlijkse bedrijfsrapporten*

Een derde recente poging om culturele globalisering in kaart te brengen vinden we bij Ben Lockwood en Michaela Redoano (2005) werkzaam bij het Centrum voor Studie van Globalisering en Regionalisering van de Universiteit van Warwick. In hun CSGR Globalsatie-index onderscheiden zij drie fundamentele dimensies van Globalisering: economische globalisering, sociale globalisering en politieke globalisering. De sociale dimensie verdelen ze in twee subdimensies: mensen en ideeën. Het is in deze laatste subdimensie dat Lockwood en Redoano culturele globalisering situeren. Volgende indicatoren worden in dit verband opgenomen:

*a. Telefoongesprekken: Internationaal uitgaand telefoonverkeer (in minuten) per inwoner*

*b. Internetgebruikers: Internetgebruikers als een*

*percentage van de bevolking*

*c. Films: Aantal geïmporteerde en geëxporteerde films*

*d. Boeken en kranten: Som van de waarde van geïmporteerde en geëxporteerde boeken en kranten per inwoner (in US dollars)*

*e. Post: Aantal internationale brieven afgeleverd en verzonden per inwoner*

De CSGR globalisatie-index heeft veel gelijkenissen met de A.T. Kearney/Foreign Policy Index waarop Kluwer en Fu zich, voor hun methode van berekening van een (aanvullende) culturele globalisatie-index, baseerden. In tegenstelling tot de A.T. Kearney/Foreign Policy (KFP) Index waar besloten werd de culturele dimensie niet op te nemen in de globale index is dit in de CSGR globalisatie-index wel voorzien. De CSGR globalisatie-index is gebaseerd op data over 96 landen i.p.v. 62 landen in de KFP-index. Bovendien is België wel opgenomen en komt het zelfs als meest geglobaliseerd land naar voor. In beide instrumenten ontbreken niet enkel de ontwikkelingslanden, maar ook een hele reeks ontwikkelde landen en landen met een grote bevolking. Ook bij de CSGR globalisatie-index zijn er grote problemen met de tijdigheid van de data. Voor de index van 2005 dateerden de meest recente data van 2003. Daarnaast worstelen beiden indices met het probleem dat vooral kleine landen hoog scoren in de rangschikking. De CSGR-index doet wel een poging tot correctie door de economisch variabelen aan te passen op basis van geo-demografische karakteristieken. De impact hiervan blijkt beperkt te zijn, omdat de kleine landen bovenaan de rangschikking blijven staan. Daarom zou deze aanpassing best ook uitgebreid worden naar de niet-economische variabelen. Een andere mogelijke verbetering is ook rekening te houden met de oorsprong van internationale handelsstromen en bijvoorbeeld de stromen uit buurlanden uit te sluiten (bijvoorbeeld de handelsstromen tussen Ierland en de UK).

Buiten de meer technisch kritiek op de uitwerking van maatstaven voor globalisering kan volgens Marco Caselli (2006) een meer fundamenteel bezwaar opgeworpen worden dat met de eigenheid van globalisering te maken heeft. Zoals in de inleiding van dit artikel aangehaald is er een fundamenteel onderscheid met internationalisering. Dit onderscheid heeft zijn basis in het aspect van deterritorialization. Gegeven dit feit is het paradoxaal om globalisering te meten met instrumenten die de natiestaat als eenheid

van analyse beschouwen. Hierdoor gaan belangrijke aspecten en het dynamisme van globalisering verloren. Dit wil niet zeggen dat ruimte irrelevant is voor globalisering. Indices op basis van belangrijke stedelijke centra, de zogenaamde “global cities” die een cruciale rol spelen in de globale economie, het politieke systeem en de cultuur zijn volgens Caselli relevanter. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met het feit dat globalisering een onderscheid maakt tussen individuen. Er is sprake van een sociale stratificatie tussen geglobaliseerde hoger klassen die vreemde talen spreken en goed met de computer en ICT overweg kunnen en lokaler gerichte lagere klassen die enkel een dialect spreken, niet zo goed met een computer overweg kunnen en zelden de stad waar ze leven en werken verlaten. Tot slot omvat globalisering ook enkele factoren die betrekking hebben op alle inwoners van de aarde, wat ook hun locatie of sociale situatie is. Zoals het uitgeput geraken van natuurlijke bronnen of de aanwezigheid van nucleaire wapens. Zo gaf bijvoorbeeld de ramp in Chernobyl de aanzet tot uitgebreide reflectie op globalisering. Dit is gelinkt aan Beck’s concept van “risk”. “Risk” zou de meest verenigende en gelijkmakende factor zijn in de hedendaagse menselijke ervaringen. Het meten van dit laatste aspect van globalisering is heel moeilijk, om niet te zeggen onmogelijk.

Cultuur is dus enerzijds de meest zichtbare manifestatie van globalisering, anderzijds blijkt het niet eenvoudig om dit proces meetbaar te maken. Het meten van de globale verspreiding van ideeën en trends blijkt erg moeilijk. Sommige auteurs proberen een idee hierover te krijgen door de middelen waarmee ideeën, overtuigingen en waarden worden doorgegeven, in kaart te brengen. In het artikel werd vaak gewezen op het gebrek aan systematisch onderzoek of gegevens. Indien men tot een goede indicering van culturele globalisering wenst te komen, is dergelijk onderzoek gewenst.



## BIBLIOGRAFIE

- Blommaert Jan, Eric Corijn, Marc Holthof, Dieter Lesage, *De "kwaliteit" van de cultuur. Omtrent consumentisme en verrechtsing, Kunst en Democratie*, Brussel, 2002.
- Caselli, M., *On the nature of globalization and its measurement. Some notes on the A.T. Kearney/ Foreign Policy Magazine Globalization Index and the CSGR Globalization Index*, UNU-CRIS Occasional Papers, Milaan, 2006.
- Castells, M., *Network Society*, Deel I.
- Cohen Robin en Paul Kennedy, *Global Sociology*, Macmillan, London, 2000.
- Giddens, A., *Sociology*, 4th edition, Polity, 2004.
- Held D., en A.G. McGrew, *The Global Transformation Reader*, Cambridge, Polity Press, 2000.
- Held David, Anthony McGrew, David Goldblatt en Jonathan Perraton, *Global transformations: researching Globalization*, London School of Economics and Political Science.
- Held, McGrew, Goldblatt en Perraton, *Global Transformations Reader*, Cambridge, Polity, 1999.
- Kloostermans Robert, *Putting Music in its place (Geografie)*, KNAG, Utrecht, 2001.
- Kluver Randolph en Wayne Fu, *The Cultural Globalization Index*, UNESCO, 2004.
- Lee K., Patel P. *Globalization and health, an introduction*. London, Palgrave Macmillan, 2003.
- Markensteijn P.H., *Globalisering en Amerikanisering*, [www.geocities.com/markensteijn](http://www.geocities.com/markensteijn)
- Scholte, J.-A., *Globalization: A critical Introduction*, Macmillan, London 2000.
- UNESCO *Universal Declaration on Cultural Diversity*, UNESCO, 2002.
- Vanderherten Bart en Peter Jolling, *De culturele industrie in Vlaanderen: aanzet tot een strategisch kader (2005-2009)*, Beleids- en InformatiePunt cultuur, jeugd en sport, 2005.
- Mededeling van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement: Naar een internationaal instrument inzake culturele verscheidenheid, Brussel, 2003.
- Preliminary report by the director-general setting out the situation to be regulated and the possible scope of the regulating action proposed, accompanied by the preliminary draft of a convention on the protection of the diversity of the cultural contents and artistic expressions, UNESCO, Paris, 2005.
- [www.UNESCO.org](http://www.UNESCO.org)



Ministerie van de  
Vlaamse Gemeenschap

Verantwoordelijke uitgever:  
Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap  
Administratie Planning en Statistiek  
Guy Pauwels

Voor meer info over deze technische nota:  
[guy.pauwels@azf.vlaanderen.be](mailto:guy.pauwels@azf.vlaanderen.be)

Grafische vormgeving brochure:  
Nancy Jadoul

Verscheen reeds eerder in de reeks noT@S:

1. De socio-economische status van de landbouwer
2. Statistisch Profiel Limburg
3. Containerbegrippen en hun validiteit voor onderzoek
4. Hoe representatief zijn telefonische surveys in Vlaanderen?
5. In-en uitwijking in de Vlaamse rand rond Brussel in de periode 1995 - 2002
6. Statistisch Profiel West-Vlaanderen
7. Een Conjunctuurindicator voor Vlaanderen

BEZOEK ONZE WEBSITE [WWW.VLAANDEREN.BE/APS](http://WWW.VLAANDEREN.BE/APS)