

Dr. Dirk Arnold

## Globalisierung der Medien?

(MA KMW, Modul Kommunikation, Medien & Gesellschaft)

### Kommentar

Das Seminar befasst sich mit den Formen grenzüberschreitender privater wie öffentlicher Kommunikation. Im Fokus stehen vor allem der internationale Austausch von und Zugang zu Medien und die damit verbundenen Produktions-, Nutzungs- und Aneignungsprozesse. Prozesse, die sich in den letzten Jahrzehnten durch Informations- und Kommunikationstechnologien so sehr intensiviert haben, dass die Internationalisierung bzw. Globalisierung der Medien häufig als gegeben angesehen wird.

Im Seminar wollen wir uns anhand von theoretischen Ansätzen und empirischen Zugängen ansehen, wie international Medien tatsächlich genutzt werden und wie global verwendbar Medienangebote sind. So agieren deutsche Medienunternehmen international und umgekehrt nehmen global bzw. transnational operierende Medienunternehmen wie die Walt Disney Company mit ihren Medienangeboten Einfluss auf nationale Medienmärkte. Ob und inwieweit sie ihre Medien erfolgreich auf nationalen Märkten vermarkten können, hängt jedoch zugleich von kulturellen und nationalen Faktoren ab. Weiterhin interessiert der Einfluss supra- und international agierender Regulierungsinstanzen und -organisationen. Die Teilnehmenden sollen anhand von Fallbeispielen die Vielschichtig- und Widersprüchlichkeit medialer Globalisierungsprozesse aufzeigen.

### Ablauf

---

<b>12.10.2021</b> <b>(1)</b>	<b>Lernziele und Organisatorisches</b>
	<b>Teil I: Grundlagen</b>
<b>19.10.2021</b> <b>(2)</b>	<b>Definitionen, Paradigmen und Dimensionen von Globalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modernization Approach</li><li>▪ Critical Political Economy Approach</li><li>▪ Cultural Globalization Approach</li></ul>
	— Tomlinson, 2002, 140-163 — Kaptan, 2020, 344-370

---

---

**26.10.2021**  
**(3)**

**Ökonomie**

- Internationalisierungsstrategien
  - Globale Medienindustrie
- Sjurts/Strube, 2010, 12-21.  
— Chalaby, 2019, 373–384

---

**02.11.2021**  
**(4)**

**Politik**

- Rolle des Nationalstaates
  - Einfluss supranationaler Akteure
  - Weltinformations- und Kommunikationsordnung
- Hepp, 2014, 70-91.  
— Flew/Waisboard, 2015, 620-636

---

**09.11.2021**  
**(5)**

**Kultur**

- Medienströme und Nutzungsmuster
  - Aneignung (Deutung, Wahrnehmung, Werte, kulturelle Stile)
  - Faktor der kulturellen Nähe (cultural discount)
- Wessler/Brüggemann, 2012, 159-177.  
— Hepp, 2014, Kap. 5 (152-191), 195-208

---

**16.11.2021**  
**(6)**

**Technik/Internet**

- Rolle des Internets und digitaler Plattformen
- Castells, 2017 (2003), 53-63, 427-438.  
— Hafez, 2005, 135-157  
— Schroeder, 2018, 323-339

---

**Teil II: Case Studies**

---

**23.11.2021**  
**(7)**

**Methode**

- Fallstudien in der KoWi
  - Erheben und Auswerten mit MaxQDA
  - Literatur/Quellen + Beratung Arbeitsgruppen
- Rimscha/Sommer, 2016, 369-384.  
— MaxQDA-Manual

---

**30.11.2021**  
**(8)**

**Case Studies I: Globale Bedeutung digitaler Plattformen**

AG I **Spotify**

- Jin, 2020
  - Barnett/Rosen, 2020, 299-324
  - Flew/Iosifidis, 2020, 7–25
-

---

**07.12.2021**  
**(9)**

**Case Studies II: Nachrichteninfrastruktur**

- Einfluss von inter-/transnationalen Nachrichtenkanälen und staatlichen Auslandsmedien (CNN, Al Jazeera, staatliche Auslandsmedien Chinas, Radio Free Europe, BBC, Deutsche Welle)
- Rolle der Nachrichtenagenturen (AP, Reuters)

AG II **Reuters**

AG III **China Global Television Network**

AG IV **EBU, Euronews und die Möglichkeit einer europäischen Medienplattform**

- Cook, 2020.
- Rampal, 2020, 149-178.

---

**14.12.2021**  
**(10)**

**Case Studies III: Globale Journalismuskultur?**

- Rothenberger, 2016, 585–599.
- Pavlik, 2020, 211–238.
- Hanitzsch et al., 2011, 273–293.

---

**04.01.2022**  
**(11)**

**Case Studies IV: Unterhaltungskultur als Kernbereich der medialen Globalisierung**

- Produktion & Nutzung von Film- und Fernsehprogrammimporten und Formaten

AG V Unterhaltungskultur am Beispiel von Show Formaten wie z.B. **"Wer wird Millionär?"**

- Torre, 2019, 19-28; Ehrlich/Rimscha, 2019, 77-86
- Waisbord, 2004, 359–383; Esser, 2010, 502-514
- Lobato, 2018, 241–256.

---

**11.01.2022**  
**(12)**

**Case Studies V: Globale Medienökonomie**

AG VI **Netflix**

- Flew, 2011, 84-100; Wasko, 2019, 68-84
- Lee, 2019, Tang, 2019; Napoli, 2019, 85–99

---

**18.01.2022**  
**(13)**

**Case Study VI: Globale Medienpolitik**

- Iosifidis, 2016, 16-31
  - Berghofer, 2017; Iosifides, 2014
  - Flew, T., Iosifidis, P., & Steemers, J., 2016
-

---

**25.01. +  
01.02.2022  
(14 + 15)**

**Weitere Fälle + Abschlussdiskussion**

Zusammenführung der Erkenntnisse; Seminarevaluation; Besprechung der Hausarbeit

---

**Arbeitsformen und Leistungsanforderungen**

- Semindiskussion auf der Grundlage der Pflichtlektüre, eigenständige Recherche und Auswertung theoretischer und empirischer Forschungsliteratur
- Eigenständige Fallanalyse in Gruppenarbeit und Präsentation
- Hausarbeit (20.000–25.000 Zeichen ohne Leerzeichen u. wissenschaftl. Apparat)

**Seminarlektüre**

- Barnett, George A., Rosen, Devan (2020). Implications of the Global Internet Network: Challenges and Prospects. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 299–324). Lanham: Rowman.
- Berghofer, S. (2017). Globale Medien- und Kommunikationspolitik: Konzeption und Analyse eines Politikbereichs im Wandel. *Medienstrukturen: v.12*. Baden-Baden: Nomos.
- Castells, M. (2017). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft: Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur. Band 1 (2nd ed.)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Chalaby, J. K. (2019). Understanding Media Globalization: A Global Value Chain Analysis. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 373–384). New York, NY : Routledge.
- Cook, S. (2020). *Beijing's Global Megaphone: The Expansion of Chinese Communist Party Media Influence since 2017*. Freedom House. Special Report.  
<https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>
- Ehrlich, G., & Rimscha, B. von (2019). German Entertainment Media Industry: Characteristics and Market Break-Down. In P. Sigismondi (Ed.), *World Entertainment Media* (pp. 77–86). New York, NY: Routledge.
- Esser, A. (2010). Formatiertes Fernsehen. Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte. In *Media Perspektiven* (11), 502-514.
- Flew, T. (2011). Media as Creative Industries: Conglomeration and globalization as accumulation strategies in an age of digital media. In D. R. Winseck & D. Y. Jin (Eds.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries* (pp. 84–100). London: Bloomsbury Academic.
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7–25. Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Flew, T., Iosifidis, P., & Steemers, J. (2016) (Eds.). *Global Media and National Policies: The Return of the State*. London: Palgrave Macmillan.  
[https://doi.org/10.1057/9781137493958\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137493958_1)

- Gershon, R. A. (2020). Transnational Media and the Economics of Global Competition: A Global Value Chain Analysis. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 37–54). Lanham: Rowman.
- Hafez, K. (2005). *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping Journalism Cultures across Nations. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hepp, A. (2014). *Transkulturelle Kommunikation* (2., völlig überarb. Aufl.). Konstanz: UVK/UTB.
- Iosifidis, P. (2014). *Global Media and Communication Policy: An International Perspective*. London: Palgrave Macmillan.
- Iosifidis, P. (2016). Globalisation and the Re-emergence of the Regulatory State. In T. Flew, P. Iosifidis, & J. Steemers (Eds.), *Global Media and National Policies: The Return of the State* (pp. 16–31). London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137493958\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137493958_2)
- Iosifidis, P., & Andrews, L. (2020). Regulating the internet intermediaries in a post-truth world: Beyond media policy? *International Communication Gazette*, 82(3), 211–230. <https://doi.org/10.1177/1748048519828595>
- Jin, D. Y. (2020). *Globalization and media in the digital platform age*. New York, NY: Routledge.
- Kaptan, Y. (2020). Global Communication and Culture. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 344–370). Lanham: Rowman.
- Kaul, V. (2011). Globalisation and Media. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 01(01). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000105>
- Lee, M. (2019). *Alphabet: The becoming of Google. Global media giants*. New York, NY, London: Routledge.
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Mansell, R., & Raboy, M. (Eds.) (2014). *Global handbooks in media and communication research. The handbook of global media and communication policy*. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.
- Matos, C. (2012). Globalization and the mass media. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Mikos, L. (2019). Transnational Television Culture. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 74–83). New York, NY: Routledge.
- Napoli, P. M. (2019). Re-evaluating the Long Tail. In L. Albornoz & M. T. García Leiva (Eds.), *Audiovisual industries and diversity: Economics and policies in the digital era* (pp. 85–99). London, New York: Routledge.
- Pavlik, J. V. (2020). Global Journalism in the Digital Age. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 211–238). Lanham: Rowman.

- Price, M. E. (2020). Shifting Politics in Global Media and Communication. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 390–406). Lanham: Rowman.
- Rampal, K. R. (2020). Global News and Information Flow in the Digital Age. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication: A multicultural perspective* (pp. 149–178). Lanham: Rowman.
- Rimscha, M. B. v., & Sommer, C. (2016). Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft. In *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 369–384). Wiesbaden: Springer VS.
- Rosengren, K. E. (2002). Internationale und interkulturelle Kommunikation. In A. Hepp & M. Löffelholz (Eds.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (pp. 37–66). Konstanz: UVK/UTB.
- Rothenberger, L. (2016). Globalisierung des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Eds.), *Handbuch Journalismustheorien* (pp. 585–599). Wiesbaden: Springer VS.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology, and globalization*. London: UCL Press.
- Schroeder, R. (2018). Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, 21(3), 323–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289231>
- Sjurts, I./Strube, M. (2010): Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne. In *Medienwirtschaft*, 7 (2), 12-22.
- Tang, M. (2019). *Tencent*: Routledge.
- Tomlinson, J. (2002). Internationalismus, Globalisierung und kultureller Imperialismus. In A. Hepp & M. Löffelholz (Eds.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (pp. 140–163). Konstanz: UVK/UTB.
- Torre, P. (2019). U.S. Entertainment Media: Expansion Across Platforms, Industries and Borders. In P. Sigismondi (Ed.), *World Entertainment Media* (pp. 19–28). New York, NY: Routledge.
- Waisbord, S. (2004). McTV. *Television & New Media*, 5(4), 359–383. <https://doi.org/10.1177/1527476404268922>
- Wasko, J. (2019). From Global Media Giants to Global Internet Giants. In L. Albornoz & M. T. García Leiva (Eds.), *Audiovisual industries and diversity: Economics and policies in the digital era* (pp. 68–84). London, New York: Routledge.
- Wessler, H., & Brüggemann, M. (2012). *Transnationale Kommunikation: Eine Einführung*. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer VS.

### **Journals:**

- Global Media Journal
- Global Media and Communication
- Journal of International Communication
- Media, Culture & Society
- International Communication Gazette