



Sozialwissenschaften und gesellschaftlicher Wandel – aktuelle Debatten

Globalisierung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Quelle: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/globalpkw/globalpkw-full.html>
Thomas A. Bauer
Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Wien

Globalisierung der Medienkommunikation:

- Was ist Globalisierung (Bestimmung)
 - Was tut / was kann Globalisierung (Konzepte)
 - Globalisierung der Medienkulturen
 - Effekte der Medien-Globalisierung
 - Paradigmatische Themen, Probleme, Perspektiven
-

Kapitelübersicht

- 1 Erfassung und Interpretation des Phänomens Globalisierung
 - 1.1 Globalisierung der Medienkommunikation Wissenschaftstheoretische Vorbemerkung
 - 1.2 Was ist Globalisierung? Polit-ökonomische Perspektive
 - 2 Globalisierung als Beobachtungs- und Wissensmodell zur Analyse des (globalen) sozialen Wandels
 - 2.1 Was ist Globalisierung? Effekte
 - 2.2 Was ist Globalisierung? Ideologie
 - 2.3 Was ist Globalisierung? Ideologische Anpassungen
 - 2.4 Was tut Globalisierung? Diskurs
 - 3 Medien als Faktor und Objekt der Modernisierung
 - 3.1 Medien im Globalisierungskontext - Mythen des Paradigmenwechsels
 - 3.2 Was ist Globalisierung? Medienkontext
 - 3.3 Was tut Globalisierung? Medienkontext
 - 4 Globalisierung als ideologische Formel und deren Kritik
 - 4.1 Medien im Globalisierungskontext - Metaphorisierungen
 - 4.2 Medien im Globalisierungskontext - Kritische Interpretationen
 - 5 Medien im Globalisierungskontext
 - 5.1 Medien im Globalisierungskontext - Positionen des Paradigmenwechsels
 - 5.2 Medien im Globalisierungskontext - Logik des Paradigmenwechsels
 - 5.3 Medien im Globalisierungskontext - Problemthemen
 - 5.4 Medien im Globalisierungskontext - Thesen zu Perspektiven
 - 6 Literaturempfehlung
-

1 Erfassung und Interpretation des Phänomens Globalisierung

Wie kann man das Phänomen Globalisierung kommunikationswissenschaftlich erfassen und interpretieren?

1.1 Globalisierung der Medienkommunikation Wissenschaftstheoretische Vorbemerkung

Globalisierung - ein Wissensmodell, kein Beweismodell

Globalisierung - ein Beobachtungsmodell, kein Gegenstand

Globalisierung - bisher eine Analyse der Entwicklung aus polit-ökonomischem Erkenntnisinteresse eine analytisch-descriptive Metapher

notwendig: eine kommunikations- & kulturtheoretische Interpretation: emanzipatorisches

Erkenntnisinteresse - Globalisierung als kritische Metapher

Die landläufige Verwendung des Begriffes arbeitet mit einem ökonomischen Grundkonzept, sowohl in der Problemreflexion wie in der Entwicklung und Begründung von Lösungen. Globalisierung ist zwar wirtschaftlich getrieben, macht sich gesellschaftlich aber als ein kulturelles Phänomen bemerkbar.

1.2 Was ist Globalisierung? Polit-ökonomische Perspektive

Das Phänomen zunehmender internationaler und transnationaler Vernetzung wirtschaftlicher Strategien und Abläufe (Produktion, Technologie, Verbrauch) und marktbildender Strukturen:

- Zur Minimierung von Ablaufkosten
 - Zur Maximierung und Kumulierung von Kapital und Erfolg
 - Im Sinne der Ausdehnung (Markterweiterung)
 - Wie im Sinne der Vertiefung (Marktpräsenz)
-

2 Globalisierung als Beobachtungs- und Wissensmodell zur Analyse des (globalen) sozialen Wandels

Globalisierung - nicht als Beschreibungsmetapher, sondern als Beobachtungs- und Wissensmodell zur Analyse des (globalen) sozialen Wandels.

2.1 Was ist Globalisierung? Effekte

Neuverteilung räumlicher und sozialer Arrangements im transnationalen Kontext:

- Deregulierung von national-administrativen Grenzen (Vorgaben, Bestimmungen)
- Neue Zentrum-Peripherie- Verhältnisse (strukturelle Arrangements zur Konzentration dominierender Kräfte (Kapital, Wissen, Technologien) zur Positionierung von Vormachtstellungen)
- Umleitung der Ströme (Kapital, Ressourcen, Information, Wissen, Konsumgüter) - Veränderung der sozialen Landkarten
- Auflösung der Grenzen von Raum, Zeit, Nation

Abstrakte Metapher für Modernisierung: Deregulierung, Neue Zentrum- Peripherie- Verhältnisse, neue Machtkonstellationen, Umleitung der Ressourcenströme, Veränderung der sozialen Landkarte, Auflösung von räumlichen zeitlichen, nationalen Territorien – zwischen Neoliberalismus und "drittem Weg".

2.2 Was ist Globalisierung? Ideologie

Neoliberales Konzept (Orthodoxe Konzeption: Reagan, Thatcher):

- Sicherstellung der Profite durch Liberalisierung der Rechte im internationalen Import-Export-Geschäft: Patente, Löhne, Strukturen der Arbeitsteilung (Produktion, Distribution, Konsum)
 - Deregulierung - Auflösung existierender politischer Arrangements und politischer Kompromisse
 - Entwicklung von Geschäftsfeldern jenseits gängiger Kompetenzzuweisungen, z.B. Produktion von Programminhalten jenseits gängiger struktureller Kompetenzen (Zeitungen produzieren Fernsehen)
-

2.3 Was ist Globalisierung? Ideologische Anpassungen

"Dritter Weg" (Konzeptinterpretation: Clinton, Blair, Schröder):

- Bekämpfung des Keynesianismus (Staatliche Planung sorgt für Vollbeschäftigung) und für individuelle Leistung
- Der **Staat[1]** (Politik) versteht sich als Vermittler zwischen transnationaler Marktdisziplin und Binnenökonomie
- Zunehmend werden die demokratischen Kontrollmechanismen abseits gestellt (Gewerkschaften, Parteien, Parlamente) - Entpolitisierung der wirtschaftlichen Verhältnisse

Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpowi/staatpowi-10.html>

2.4 Was tut Globalisierung? Diskurs

- Die Diskurse der Globalisierung und des Liberalismus schaffen Wirklichkeit. Sie legitimieren und affirmieren durch die theoretische Expertise die neoliberale Ordnung
 - Mit dem herrschenden Diskurs verbindet sich eine tief greifende Transformation der Haltungen und Einstellungen
 - Sie produziert Mythen: des Ende von Souveränität, Entfernung, Nationalstaaten, Geschichte
-

3 Medien als Faktor und Objekt der Modernisierung

Konvergenz der Medientechnologien und Medienprogramme, Internationalisierung (Standardisierung) der Informationsströme, Hybridisierung der gesellschaftlich relevanten Diskurse.

3.1 Medien im Globalisierungskontext - Mythen des Paradigmenwechsels

Mythen der Globalisierung:

- Eine enger zusammenrückende Welt (Sterben von Entfernungen, von Grenzen und - z.B. administrativen Begrenzungen) wäre zugleich eine demokratischere Welt
- Vor allem amerikanische Medienunternehmen verstehen sich zunehmend als Faktoren einer neuen Weltordnung und als Garanten für eine bessere Welt (Wirtschaft und Moral in "amerikanischer" Verknüpfung): CNN steht, z.B., für den Mythos einer internationalen Interessensharmonie

Kritik: nicht internationale Interessensharmonie, sondern "transnationale kulturelle Dominanz".

3.2 Was ist Globalisierung? Medienkontext

- Ein **Sammelbegriff** für eine wirtschaftlich getriebene, sozial, kulturell und politisch sich auswirkende Entwicklung zunehmender internationaler Interdependenz der Verfahrensweisen in Handel, Verkehr und Kommunikation.
- In die Medien dreifach eingebunden als:

1. abstrakte Metapher der Modernisierung
 2. Faktor der Modernisierung
 3. Objekt der Modernisierung
-

3.3 Was tut Globalisierung? Medienkontext

Globalisierung der Massenkommunikation[1]:

- ein komplexer Prozess der Internationalisierung der Informationsströme - mit unterschiedlichem Tempo und auf unterschiedlichen Ebenen
- Rapide in Technologie und Infrastruktur, langsamer bei der Entwicklung von Institutionen und in der Produktion von Inhalten
- Hybridisierung der gesellschaftlich relevanten Diskurse
- Konvergenz der Medientechnologien, der Medienstrukturen, der Medienprogramme

Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-8.html>

4 Globalisierung als ideologische Formel und deren Kritik

Mythen wie: Global Village, One World, der globale Konsument, demokratische Weltkultur, Amerikanismus und westlicher Kulturimperialismus.

4.1 Medien im Globalisierungskontext - Metaphorisierungen

Globalisierung als euphorische Metapher:

- Global Village (M. McLuhan)
 - One World (MTV)
 - Think globally, act locally (Sony)
 - Visionen demokratischer Weltkultur (Internet)
 - Der globale Konsument
-

4.2 Medien im Globalisierungskontext - Kritische Interpretationen

Globalisierung als pejorative Metapher:

- Westlicher Kulturimperialismus
 - Amerikanisierung
 - Hybridisierung der Kulturen
 - Identitäts- und Authentizitätsverlust
-

5 Medien im Globalisierungskontext

Von nationalen zu globalen Medien, **Medialisierung[1]** (zunehmende Interpretation der sozialen und politischen Umweltbeziehungen durch Medien) und Mediatisierung (zunehmende medial Vernetzung) konstruieren **neue Konstellationen von Öffentlichkeit[2]**.

Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-7.html>

[2] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-8.html>

5.1 Medien im Globalisierungskontext - Positionen des Paradigmenwechsels

Von nationalen zu globalen Medien:

Es war einmal: (In Europa: BBC, ORF, ARD/ZDF, ORTF, aber auch in den USA: CBS, NBC)

- Bereitstellung nationaler Programme (in öffentlich-rechtlichen Medien):
- **Beitrag zur nationalen Integration[1]**,
- Aufbau nationaler Einheitsgefühle,
- Verbindung zwischen Rezipienten - symbolische Gemeinschaft,
- FS als zentraler Mechanismus für die Konstruktion des kollektiven Lebens und die Nationalkultur
- Radio & FS bisher die politische **öffentliche Sphäre des Nationalstaates[2]**, Mittelpunkt nationaler kultureller Identifikation

Nun gilt (für öffentl.-rechtl. Medien) eine

Neue Medienordnung:

- Gesetzliche Regelungen entstehen aufgrund wirtschaftlicher Erfordernisse (Deregulierung)
- Zuschauer/Hörer nicht mehr als Bürger eines Nationalstaates angesprochen, sondern als wirtschaftliche Adressaten (Zielgruppen), als Teilnehmer eines Verbrauchermarktes
- Politische und soziale Ideale (Demokratie, öffentliches Leben, nationale Kultur & Identität) zunehmend als Hemmfaktoren der internationalen Medienentwicklung gewertet
- Medien nicht länger Träger einer öffentlichen Philosophie, sondern Träger & Objekt von Markinteressen

Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/migrationpkw/migrationpkw-7.html>

[2] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-6.html>

5.2 Medien im Globalisierungskontext - Logik des Paradigmenwechsels

Logik der Globalisierung ist die des Profits und Wettbewerbs:

- Produktion in größtmöglichem Maß
- Verteilung in größtmöglicher Zahl,
- an die größtmögliche Menge von Konsumenten

Ziel der neuen (neoliberalen) Medienordnung ist:

- der Abbau von Handelsbarrieren
- die Maximierung der Wahlmöglichkeiten für den Konsumenten
- der Ausbau großer audiovisueller Räume jenseits der symbolischen Räume der Nationalkulturen (Entstehen einer neuen audiovisuellen Geografie)

5.3 Medien im Globalisierungskontext - Problemthemen

Hybridisierung:

Die Logik des globalisierten Marktes verlangt: Standardisierung, Reduktion von Komplexität, Trivialisierung.

- Infotainment: Informationen werden unterhaltungsorientiert aufbereitet / Unterhaltung wird mit Populärwissen vermischt
- Globalisierte Formate: Quer durch alle Kulturen werden gleiche Sendekonzepte realisiert: Big Brother, Millionenshow etc.
- Kulturelle Konvergenz: Globale Unternehmen sichern sich die Kontrolle über die Programmgestaltung (Produktionen, Archive, Vertrieb, Übermittlungs- und Übertragungssysteme)
- Amerikanische Dominanz: augenfälligstes Charakteristikum der Globalisierung
- Hybride Diskurse: Vermischung heterogener kultureller Diskurse zu einer globalen Assimilation

Kulturimperialismus:

Die Hypothese ist: der hohe Anteil an Produktionen aus US/Westen beeinflusst die Weltwahrnehmung zum Nachteil bestehender Kulturen.

- Imperialismuskritik - eine Folge der Methodologie: die kommunikationswissenschaftliche Globalisierungsforschung im Sog der Analyse des des Wandels politökonomischer Strukturen
- Der Überhang amerikanischer/westlicher Produktionen verleitet zur These (Kurzschluss zwischen Produktion und Konsumtion) der Verwestlichung / Amerikanisierung der (Medienkulturen)
- Zu bedenken aber ist: die Möglichkeit der oppositionellen Lesart (Decodierung)
- In Rechnung zu stellen ist auch: der Regionalisierungseffekt der Globalisierung

Nationale Identitäten[1]:

Die Hypothese ist: Kulturelle Homogenisierung. Aufgrund transnationaler Medienkonglomerate ist der Verlust an **mediopolitischer Kontrollmacht[2]** der Nationalstaaten relativ hoch und deshalb die Transformation nationaler Identitäten unvermeidlich.

- Die globalen Nachrichtenprogramme (CNN, BBC, Deutsche Welle etc) übertönen die nationalen Programme, vor allem die der Entwicklungsländer
- Globale Nachrichtenprogramme sind allerdings in der Regel gegenüber regionalen/nationalen benachteiligt ("Glokalisierung")
- Globale Unternehmen entdecken zunehmend die Notwendigkeit der regionalen Anpassung (Mc Donalds)

Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/migrationpkw/migrationpkw-23.html>

[2] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-24.html>

5.4 Medien im Globalisierungskontext - Thesen zu Perspektiven

- Es gibt keine medienfreie Existenz in der Mediengesellschaft
- Die Frage ist nicht, was die Medien mit den Rezipienten machen, sondern was die Rezipienten mit den Medien machen
- Medien werden zu Agenturen der sozialen Praxis erst durch ihren Gebrauch
- Medialität statt Medien - die Vertiefung der Mediendefinition von der Strukturbetrachtung zur

6 Literaturempfehlung

Bauer, Thomas A. (2003): Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theorie-Modell. In: Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.); Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 127 - 167

Faschingeder, Gerald / Ornig, Nikola (Hrsg.) (2005): Globalisierung entwickeln. Wien

Müller, Eggo: Globalisierung und Medien. Online: www.montage-av.de/pdf/...[1]

Morley, David / Robins, Kevin: Globalisierung als Identitätskrise. Die neue globale Medienlandschaft. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002) Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, S. 533 - 560

Verweise in diesem Kapitel:

[1] http://www.montage-av.de/pdf/101_2001/10_1_Eggo_Mueller_Globalisierung_und_Medien.pdf

Wenn nicht anders angegeben, steht dieses Dokument und seine Inhalte unter einer [Creative Commons Lizenz](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)
<http://esowi.univie.ac.at/>