

Inhalt

1	Einleitung	15
1.1	Forschungstraditionen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft	15
	Die Lasswell-Formel: Ein traditioneller Forschungsansatz	15
	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien	16
1.2	Über dieses Buch	17
	Literatur	20
	TEIL I: GRUNDLAGEN	21
2	Was ist Politische Ökonomie?	23
2.1	Einleitung	23
2.2	Definitionen der Politischen Ökonomie	24
	Politik und Ökonomie	25
	Grundlagen der Politischen Ökonomie	27
2.3	Ansätze der Politischen Ökonomie	38
	Ibn Khaldún	38
	Mainstream-Ökonomie und „Heterodoxe“ Ökonomie	40
	Die Klassische Politische Ökonomie	43
	Karl Marx: Die Kritik der Politischen Ökonomie	46
	Die Neoklassische Politische Ökonomie	53
	Die Keynesianische Politische Ökonomie	59
2.4	Weitere Ansätze der Politischen Ökonomie	60
	Feministische Politische Ökonomie	60
	Die Politische Ökonomie des Rassismus	61
	Die Politische Ökonomie der Umwelt (Politische Ökologie)	62
2.5	Schlussfolgerungen	63
	Literatur	67
	Empfohlene Lektüre und Übungen	71

3	Was ist die Medienökonomie?	75
3.1	Einleitung	75
3.2	Definitionen der Medienökonomie	75
	Grundlagen der Medienökonomie: Was sind eigentlich Medien?	75
	Medien- und Kommunikationswissenschaft als wissenschaftliches Feld	78
	Ansätze der Medienökonomie	82
3.3	Ein Modell der Medienökonomie	87
3.4	Schlussfolgerungen	88
	Literatur	89
	Empfohlene Lektüre und Übungen	91
4	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien ..	93
4.1	Einleitung	93
4.2	Was ist die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien?	94
	Definitionen der Politischen Ökonomie der Kommunikation und der Medien	94
	Eine Definition der Politischen Ökonomie der Kommunikation und der Medien	98
	Politische Ökonomie der Kommunikation: Ansätze	102
4.3	Prinzipien und Dimensionen der Politischen Ökonomie der Kommunikation	105
	Prinzipien der Politischen Ökonomie der Kommunikation ..	105
	Dimensionen der Politischen Ökonomie der Kommunikation	112
	Der Zyklus der Kapitalakkumulation	122
4.4	Eine Beispielanalyse: Die Politische Ökonomie von Facebook	125
4.5	Schlussfolgerungen	133
	Literatur	135
	Empfohlene Lektüre und Übungen	139
	Anhang 4.1: IBM und die Shoah	144

5	Die Kritische Tradition in der Analyse von Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Gesellschaft	147
5.1	Einleitung	147
5.2	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien	148
	Der Name des Ansatzes	148
	Die Geschichte des Ansatzes	150
	Die Sektion Politische Ökonomie der IAMCR	151
	Publikationen	156
	Entwestlichung und Dekolonisation	159
5.3	Kapitalismus, Patriarchat, Rassismus & die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien	163
	Kapitalismus, Patriarchat, Rassismus	163
	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien & die Cultural Studies	165
	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien & der Feminismus	169
	Die Politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien & die Analyse des Rassismus	170
5.4	Schlussfolgerungen	173
	Literatur	174
	Empfohlene Lektüre und Übungen	182
	TEIL 2: ANWENDUNGEN	185
6	Die Politische Ökonomie der Medienkonzentration	187
6.1	Einleitung	187
6.2	Strategien der Medienkonzentration	187
	Konzentrationsstrategien	191
	Die Walt Disney Corporation	194
6.3	Ursachen und Auswirkungen der Medienkonzentration ..	199
	Ursachen der Medienkonzentration	199
	Auswirkungen der Medienkonzentration auf die Gesellschaft	205
	Der Strukturwandel der Öffentlichkeit: Reiche kapitalistische Medien, arme Demokratie	208

6.4	Definition und Messung der Medienkonzentration	210
	Der C4-Koeffizient	212
	Der Herfindahl-Hirschman-Index	212
	Die Berechnung der Medienkonzentration: Der britische Pressemarkt	213
	Die Berechnung der Medienkonzentration: Der deutsche Pressemarkt	216
	Die Berechnung der Medienkonzentration: Suchmaschinen	217
6.5	Schlussfolgerungen	219
	Literatur	220
	Empfohlene Lektüre und Übungen	222
	Anhang 1: Lösung der Übung 6.2	225
	Anhang 2: Lösung der Übung 6.3	227
7	Die Politische Ökonomie der Werbung	229
7.1	Einleitung	229
7.2	Was ist Werbung?	230
	Marx über Werbung im Kapitalismus	234
	Werbung und Täuschung	238
7.3	Die Entwicklung der Werbung im Kapitalismus	242
	Die historische Entwicklung der Werbung im Kapitalismus	244
	Werbung und die Entwicklung des Kapitalismus	248
	Die Messung der Werbung	253
7.4	Dallas Smythe: Das Publikum als Ware	255
	Die politische Ökonomie der Werbung	255
	Die Einschaltquotenindustrie	257
	Kapitalakkumulation in der Werbeindustrie	259
7.5	Die Bewertung der Werbung	260
	Legitimation	261
	Kritische Positionen zur Werbung	262
7.6	Werbung als Ideologie	264
	Diamanten sind der beste Freund des Kapitalismus.....	264
	Was ist Ideologie?	265
	Der Warenfetisch	266
	Herman und Chomsky: Das Propaganda-Modell	267
	Branding (Markenbildung)	269

7.7	Die Hinterfragung von Werbung, Markenbildung und Warenkultur	271
	Verbraucherschutzbewegungen	271
	Protest: Das Beispiel von Adbusters	272
	Unternehmens-Watchdogs	274
	Regulierung	274
	Nichtkommerzielle Alternativen zu werbefinanzierten Medien	275
7.8	Schlussfolgerungen	275
	Literatur	277
	Empfohlene Lektüre und Übungen	280
	Anhang 7.1: Leitfaden zur Werbeanalyse: Ideologie in der Werbung	286
8	Die Politische Ökonomie Globaler Medien	289
8.1	Einleitung	289
8.2	Was ist die Globalisierung?	289
	Globalisierung und Kapitalakkumulation	290
	Die Folgen der kapitalistischen Globalisierung	294
	Die Kommerzialisierung, Liberalisierung und Globalisierung der Telekommunikation	296
8.3	Globale Medien	298
	Die Macht der Transnationalen Konzerne	298
	Der Transnationalitätsindex	299
	Globale Medien	303
	Die Entwicklung der Weltwirtschaft	306
8.4	Kultur- und Medien-Imperialismus	316
	Kultur-Imperialismus und das amerikanische Imperium ..	316
	Kritik an der Theorie des Kultur- und Medien-Imperialismus	317
	Herbert Schiller: Transnationale kulturelle Herrschaft ..	317
	Der Globale Kapitalismus	318
	Die Medien und der globale Kapitalismus	321
8.5	China, globaler Kapitalismus und Kulturimperialismus ..	331
	China und der Westen	331

8.6	Schlussfolgerungen	340
Literatur	341	
Empfohlene Lektüre und Übungen	344	
 9	Medienarbeit: Die Politische Ökonomie der Kulturellen Arbeit und der Arbeit in der Medienindustrie	347
9.1	Einleitung	347
9.2	Was ist Arbeit?	348
	Was ist Kultur?	348
	Was ist Werktätigkeit?	349
	Der Verwertungsprozess	354
	Wirtschaftliche Entfremdung	356
	Die Arbeiterklasse	359
	Die Analyse der Arbeitsbedingungen	363
9.3	Was ist Kulturelle Arbeit?	365
	Kulturelle Arbeit und Kulturwaren	365
9.4	Arbeit in der Kulturindustrie	371
	Prekäre Arbeit	371
	Kulturgenossenschaften	381
9.5	Arbeit und die COVID-19-Krise	382
	Raum-zeitliche Aspekte der Veränderungen der Arbeit im Kontext von COVID-19	382
9.6	Schlussfolgerungen	392
Literatur	393	
Empfohlene Lektüre und Übungen	396	
 10	Die Politische Ökonomie des Internets und der Digitalen Medien 399	399
10.1	Einleitung	399
10.2	Die Politische Ökonomie der Sozialen Medien	400
	Zielgerichtete Werbung und die Politik der Internetplattformen	400
	Google und zielgerichtete Werbung	401
	Die Unterschiede zwischen klassischer und digitaler, zielgerichteter Werbung	407
	Internet-Ideologien	410
10.3	Digitale Arbeit	411
	Die internationale Teilung der digitalen Arbeit	411

	Digitale Waren und digitale Arbeit	414
	Die politische Ökonomie des Apple-iPhone: Die Ausbeutung von Arbeitskräften bei Foxconn	416
10.4	Digitale Überwachung	421
	Internet-Überwachung in China	422
	Facebook und der Cambridge Analytica-Skandal	423
10.5	Auf dem Weg zu einer Alternativen Politischen Ökonomie des Internets	425
10.6	Schlussfolgerungen	427
	Literatur	428
	Empfohlene Lektüre und Übungen	431
11	Die Politische Ökonomie der Informationsgesellschaft und des Digitalen Kapitalismus	435
11.1	Einleitung	435
11.2	Theorien der Informationsgesellschaft	436
	Fritz Machlups Theorie der Informationsgesellschaft	436
	Daniel Bells Theorie der Informationsgesellschaft	438
	Manuel Castells' Theorie der Informationsgesellschaft	439
11.3	Skepsis und Kritik an Theorien der Informationsgesellschaft	440
	Ist die Informationsgesellschaft eine neue Gesellschaft? ..	440
	Kritik an der Theorie der Informationsgesellschaft	440
11.4	Kapitalismus oder Informationsgesellschaft?	442
	Was ist der Kapitalismus?	442
	Informationskapitalismus	445
	Eine Typologie von Theorien der Informationsgesellschaft	446
	Kapitalismus oder Informationsgesellschaft?	449
	Manuel Castells: Der informationelle Kapitalismus	451
	Radovan Richtas Ansatz	455
	Die Entwicklung der landwirtschaftlichen, industriellen und informationellen Arbeit	456
	Wie Theoretiker:innen der Informationsgesellschaft auf ihre Kritiker:innen reagieren	459
	Der kognitive Kapitalismus in der Gesellschaft der Singularitäten	459
	Der kognitive Kapitalismus	463

	Datenkapitalismus, Plattform-Kapitalismus, Überwachungskapitalismus	465
	Der digitale Kapitalismus	467
11.5	Schlussfolgerungen	471
	Literatur	472
	Empfohlene Lektüre und Übungen	475
12	Die Politische Ökonomie der Öffentlichkeit und der Digitalen Öffentlichkeit	479
12.1	Einleitung	479
12.2	Die Politische Ökonomie der Öffentlichkeit	479
	Jürgen Habermas' Strukturwandel der Öffentlichkeit	479
	Slavko Splichal: Öffentlichkeit und Öffentliche Sphäre	483
12.3	Die Digitale Öffentlichkeit	496
12.4	Schlussfolgerungen	501
	Literatur	502
	Empfohlene Lektüre und Übungen	507
13	Die Politische Ökonomie Öffentlich-Rechtlicher Medien und des Öffentlich-Rechtlichen Internets	509
13.1	Einleitung	509
13.2	Öffentlich-Rechtliche Medien	510
	Die Medien und die Öffentlichkeit	510
	Vier politische Ökonomien der Medien	511
	Definitionen der öffentlich-rechtlichen Medien	513
	Ein Modell öffentlich-rechtlicher Medien	517
	Öffentlich-rechtliche Medien und Entwicklungsländer	519
	British Broadcasting Corporation (BBC)	519
	Öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland	521
13.3	Das Öffentlich-Rechtliche Internet	527
	Das Manifest für Öffentlich-Rechtliche Medien und ein Öffentlich-Rechtliches Internet	528
13.4	Schlussfolgerungen	535
	Literatur	536
	Empfohlene Lektüre und Übungen	539

14	Die Politische Ökonomie des Medienmanagements	543
14.1	Einleitung	543
14.2	Was ist Management?	543
	Die Entstehung des Managements als Teil der Arbeitsteilung	543
	Management und Manager:in: Etymologie und Definition	548
	CEOs in transnationalen Digitalkonzernen	551
	Die selbstverwalteten Betriebe	553
14.3	Was ist Medienmanagement?	555
14.4	Fordistisch-tayloristisches und postfordistisches Management	559
	Fordismus und Taylorismus	559
	Das postfordistische Management	563
14.5	Das Management von Kultur, Medien und Kreativität . . .	569
	Kreativität	569
	Kultur- und Medienmanagement als Destruktivkraft: Vom Management zur Selbstverwaltung	572
14.6	Schlussfolgerungen	574
	Literatur	576
	Empfohlene Lektüre und Übungen	579
	Abbildungsverzeichnis	582
	Tabellenverzeichnis	584