

Inhalt

Vorwort	7
Medien in Transformation	9
Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration <i>Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape</i>	
TEIL I: MEDIENSEKTOREN	
Die Entwicklung von Macht- und Kapitalstrukturen in der deutschen Medienwirtschaft	39
<i>Gert Hautsch</i>	
Krise und Transformation der Musikindustrie	67
<i>Ulrich Dolata</i>	
Nothing but the hit?	93
Pfadabhängige Kompetenzentwicklung und die Adaptions(un)fähigkeit großer Tonträgerunternehmen <i>Kristian Kunow</i>	
Zwischen Kontinuität und Bruch	121
Der Wandel des deutschen Buchhandels <i>Jan-Felix Schrape</i>	
Der Wandel des wissenschaftlichen Publikationssystems durch das Internet	147
Sektorale Transformation im Kontext institutioneller Rekonfiguration <i>Heidemarie Hanekop, Volker Witte †</i>	
TEIL II: MEDIENÖKONOMIE	
Web, Wert und Arbeit	177
<i>Sabine Pfeiffer</i>	

Der deutsche Mobile-Markt und die Suche nach Geschäftsmodellen	199
<i>Thomas Döbler, Anna-Maria Wahl</i>	
Neue Architekturen der Wissenskreation?	227
Die Bedeutung räumlicher und sozialer Nähe in der Medienindustrie	
<i>Gerhard Fuchs</i>	
Zocken im Internet	251
Zur soziotechnischen Entwicklung der mediatisierten Glücksspielindustrie am Beispiel des globalen Pokerbooms	
<i>Gerd Möll</i>	
TEIL III: MEDIENÖFFENTLICHKEIT	
Komplementarität statt Konkurrenz	277
Social Media und Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion	
<i>Jan-Felix Schrape</i>	
GuttenPlag-Wiki und Journalismus	303
Das Verhältnis eines neuen Medienakteurs im Social Web zu den traditionellen Massenmedien	
<i>Julius Reimer, Max Ruppert</i>	
Im Netz der Selbstreferenz	331
Facebook-Kommunikation als Antwort auf die „Katastrophe“ des Internet	
<i>Sascha Dickel</i>	
Cyberscience 2.0	357
Das neue Web und die Wissenschaftskommunikation	
<i>René König</i>	
Autorinnen und Autoren	379