

Gabriele Siegert (Hrsg.)

Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft

Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven

Manfred Knoche zum 60. Geburtstag

LIT

Inhalt

Gabriele Siegert
Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Einleitung..... 9

Standortbestimmung der Medienökonomie: Interne Perspektiven Schwerpunkte, Probleme und Entwicklungstendenzen

Gerd G. Kopper
„Medienökonomie“ im Zeichen der ‚fünften Gewalt‘
Bemerkungen zu Zielsetzungen, Strukturen und Paradoxa der Erkenntnis-
findung in einem Fachgebiet mit missverständlicher Bezeichnung..... 15

Klaus-Dieter Altmeyden/Matthias Karmasin
Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm 27

Anna M. Theis-Berglmair
Zwischen Publizistik und Wirtschaft: Verortung, Themen und
Entwicklungsrichtung einer Medienökonomie..... 39

Jürgen Heinrich
Medienökonomie..... 47

Wolfgang Seufert
Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung
kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte 57

Mike Friedrichsen
Wettbewerb und Regulierung im Rundfunk – ein „ewig“ fundamentales
Thema der Medienökonomie. Zur Beurteilung des Marktversagens mit
„zwei Herzen in einer Brust“ 63

Andrea Grisold
„Wenn ein Löwe sprechen könnte, wir könnten ihn nicht verstehen“?
Medienökonomie aus volkswirtschaftlicher Perspektive:
Plädoyer für eine Zusammenarbeit..... 79

Marie Luise Kiefer Medienökonomie als publizistikwissenschaftliche Teildisziplin in Anlehnung an Konzepte der Neuen Politischen Ökonomie.....	91
Manfred Knoche Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien.....	101
 Vernetzung der Medienökonomie mit anderen kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen: Externe Perspektiven Relevanz und Anforderungen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Entwicklungstendenzen	
Hans Bohrmann Medienökonomie – eine lange Zeit versteckte Teildisziplin – dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin.....	113
Michael Schmolke Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte	131
Bernd-Peter Lange Medienökonomie und Medienrecht – Vernetzung in Harmonie?.....	139
Gerhard Vowe Medienpolitik aus entscheidungstheoretischer Perspektive.....	147
Ingrid Paus-Haase Medienpädagogik und Medienökonomie: Enge Verwandte oder doch nur Schwippschwäger in der Kommunikationswissenschaft?	159
Carsten Winter Gesellschaften, Ökonomien und Kulturen im Wandel – Medienökonomie im Kontext von Medien- und Kommunikationssoziologie.....	169
Hans Heinz Fabris Zwischen Ignoranz und Dominanz: Medienökonomie und Journalistik.....	183

Rudi Renger, Steffen Habit Im Dienste des ‚Consumerism‘? Wirtschaftsjournalismus in Boulevardzeitungen	189
Benno Signitzer Von der Medien- zur Kommunikationsökonomie: Ein Wunsch von Public Relations-Seite	205
Ursula Maier-Rabler Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien.....	215
Gabriele Siegert Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Synopse: Von der multidisziplinären Medienzentrierung zur transdisziplinären Kommunikationsorientierung?	223
Auswahlbibliografie: Publikationen von Manfred Knoche	241
Autorinnen und Autoren.....	247