

(Wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?

Das Programm steht unter dem Titel: „Media Economics revisited – Was bedeuten die fundamentalen Veränderungen der letzten Jahrzehnte für die medienökonomische Theorie?“ Es geht um die Frage, ob als Konsequenz der fundamentalen Veränderungen für Medienunternehmen, Medienmärkte und des gesamten

Mediensystems infolge der Verbreitung des Internets Erweiterungen oder Neuformulierungen im Theorierahmen der drei wichtigsten Forschungsstränge (Medienmanagementlehre, mikroökonomisch fundierter Medienökonomik und politisch-ökonomische Mediensystemanalyse) notwendig werden.

Schlüsselbegriffe: Theorien der Medienökonomie | Disruption | Wissenschaftliche Adaption

Das Programm umfasst insgesamt 21 Vorträge. In sechs Vortragsspanels werden einzelne Aspekte der durch das Internet angestoßenen Veränderungsprozesse vertieft:

- Die Rolle neuer Intermediäre (Internet-Plattformen, Soziale Netzwerke, Plattformen der Shared Economy) bzw. die künftige Rolle existierender Intermediäre (Verlage im System der Wissenschaftskommunikation) auf den Medienmärkten der Zukunft. Welche Auswirkungen haben diese veränderten Strukturen auf Marktmacht und Medienmacht und deren Regulierung?
- Neue Player und Wertschöpfungsstrukturen im Bereich der audiovisuellen Medienproduktion. Wie entwickelt sich das Leistungsspektrum der etablierten TV-Veranstalter? Wer sind die Kreativen, die ihre audiovisuellen Produktionen direkt über neue Distributionskanäle wie Youtube verbreiten? Wie bewältigen kleine Musikproduzenten die Herausforderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung ihrer Branche verbunden sind?
- Grundsatzfragen, die sich aus den durch das Internet veränderten Produktions- und Distributionsstrukturen für die Medienökonomie ergeben: Welche Auswirkungen haben individualisierte Mediennutzung und individualisierte Werbung für unser Verständnis von Medienmärkten? Wo verläuft insbesondere bei Medienunternehmen die Grenzziehung zwischen Journalismus und Eigen-PR? Wie verändert sich die Legitimationsgrundlage öffentlich geförderter Medieninhalte, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?
- Zukunft des Journalismus: Werden Amateurjournalisten den professionellen Journalismus verdrängen? Liegt die Zukunft des Journalismus im unternehmerisch denkenden Freien Journalisten? Oder bleiben eigene Redaktionen auch künftig die Kernressource aller Medienunternehmen, die sich auf die Nachrichtenproduktion spezialisieren?
- Medieninnovationen und ihre Implikationen für die Innovations- und Diffusionstheorie: Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen Technikinnovationen, veränderter Mediennutzung und neuen Medienangeboten? Was bedeutet die Verkürzung der Produktlebenszyklen von Medienprodukten für das etablierte Theoriekonzept von Diffusionsphasen? Welche Innovationspotenziale haben Medienanbieter, die auf Lokal- und Regionalmärkten aktiv sind?
- Finanzierung von Medieninhalten im Internetzeitalter: Veränderungen im Beziehungsgeflecht zwischen Werbetreibenden, Medienunternehmen und Media-Agenturen als Folge individualisierbarer Werbung. Sowie: Relevante Einflussgrößen auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Paid Content im Internet.

Prof. Dr. Wolfgang Seufert,
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Anmeldung und Informationen zur Jahrestagung

<http://www.ifkw.uni-jena.de/institut/tagungmedienoekonomie2016/>.

Nachwuchspreis und Tagung des wissenschaftlichen Nachwuchses

Im Rahmen der Jahrestagung wird ein Best Paper-Award für NachwuchswissenschaftlerInnen vergeben. Teilnahmeberechtigt sind acht eingereichte Beiträge, sofern die Autoren bis Ende September eine Full-paper-Version (bis maximal 55.000 Zeichen) ausarbeiten. Sie sind an den Sprecher der Fachgruppe, Prof. Sven Pagel zu senden (sven.pagel@hs-mainz.de). Die Preisträger erhalten neben dem Preisgeld die Möglichkeit, ihren Beitrag in der Zeitschrift „MedienWirtschaft“ zu veröffentlichen.

Vor Beginn der Jahrestagung findet am Nachmittag des 27. Oktober der 9. Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs in Medienökonomie und Medienmanagement statt, organisiert von der Gruppe MedienökonomieJR. Hier können aktuelle medienökonomische Promotionsprojekte präsentiert und zur Diskussion gestellt werden. Interessenten müssen ein maximal zweiseitiges Abstract zur Vorstellung ihres Forschungsprojekts bis zum 31.07.2016 bei Felix Sattelberger (felix.sattelberger@uni-jena.de) einreichen.

Informationen unter: <http://www.ifkw.uni-jena.de/institut/workshop-medienoekonomiejr>



Das Entscheider-Magazin für Pressevertrieb und -verkauf

DNV ist die einzige Zeitschrift, die von allen Akteuren der deutschen Pressevertriebsbranche als gemeinsame Kommunikationsplattform genutzt wird.

DNV schöpft aus seinen guten Beziehungen zu allen Marktteilnehmern, liefert fundierte Hintergrundberichte und begleitet exklusiv die Branchenevents des Jahres.

DNV informiert 14täglich die Entscheider in Verlagen, Nationalverrieben, Presse-Grosso, Bahnhofsbuchhandel, Medien- und Dienstleistungshandel sowie Lesezirkel.

Jetzt bestellen:

Fax 040-60 90 09-66 oder
www.dnv-online.net/abo/