

INHALT

Vorwort	9
----------------	---

Medienökonomie: Ein medientheoretischer Ansatz	13
---	----

1	Ökonomie und Medien	17
2	Medienbegriff und Dimensionen des »Medialen«	23
3	Transdisziplinäre Natur der Medienökonomie	29
4	Grundlagen des »medienökonomischen Codes« vom Menschen	37

Teil I:

Die Technologien des Menschen	45
--------------------------------------	----

1 Der ökonomische Mensch	47
---------------------------------	----

1.1	Die Herkunft des ökonomischen Menschen	48
1.1.1	Der Ursprung ökonomischer Menschenbilder	49
1.1.2	Entstehung der »Ökonomik« der Sozialwissenschaft	53
1.2	Der Inhalt des homo oeconomicus Konzeptes	55
1.2.1	Die Charakteristika der »Neoklassik«	59
1.2.2	Der methodologische Individualismus	63
1.2.3	Rationale Nutzenmaximierung neoklassischer Prägung	64
1.3	Der Geltungsbereich des homo oeconomicus Konzeptes	67
1.3.1	Die ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens	68
1.3.2	Die ökonomische Disposition als kulturelles Leitbild	72

2 Neoklassischer homo oeconomicus und Medien	77
---	----

2.1	Eingrenzung der medialen Objektschicht	79
2.1.1	Elementare Medienfunktionen	80
2.1.2	Aggregierte Medienfunktionen	83
2.2	Die Reichweite des neoklassischen Ansatzes zur Betrachtung von Medien	87
2.2.1	Allokation von Medieninhalten als »Marktgüter«	88
2.2.2	Die Zeitrestriktion bei der Nutzung von Medien	89

3	Der medienökonomische Code I:	
	Die Ausweitung des ökonomischen Menschen	93
3.1	Medienfunktion in der Wirtschaftsgeschichte	94
3.2	Medien als Ausweitung des menschlichen Sinnesapparates	98
3.3	Medientechnische Implikationen für das homo oeconomicus Konzept	105
	Teil II: Die Strukturen des Handelns	111
1	Ökonomischer Mensch und handlungsleitende Institutionen	113
1.1	Charakteristika der »Neuen Institutionenökonomik«	115
1.1.1	Relevanz von Institutionen in der ökonomischen Theorie	118
1.1.2	Institutionen als Spielregeln der Gesellschaft	125
1.2	Verhaltensannahmen der »Neuen Institutionenökonomik«	131
1.2.1	Begrenzte Rationalität und unvollständige Information	132
1.2.2	Opportunistisches Verhalten	136
1.3	Ökonomischer Mensch und institutionelles Umfeld	140
1.3.1	Institutionelle Ordnungen	141
1.3.2	Institutioneller Individualismus	145
1.3.3	Planbarkeit institutionellen Wandels	148
2	Begrenzte Rationalität und mediale Dispositive	152
2.1	Eingrenzung der medialen Schicht des Dispositivs	154
2.1.1	Die Regeln des Medialen	158
2.1.2	Institutionelle Medienfunktionen	165
2.2	Reichweite des institutionenökonomischen Ansatzes zur Betrachtung von Medien	168
2.2.1	Einbettung von Medien in gesellschaftliche Institutionengefüge	169
2.2.2	Einfluss medialer Dispositive auf institutionelle Ordnungen	174
3	Der medienökonomische Code II: Das mediale Handlungsumfeld des ökonomischen Menschen	179
3.1	Institutionalisierte Medialität	180
3.2	Implikation dispositiver Medialität für den ökonomischen Menschen	185

Teil III: Die Grenzen des Wissens	195
1 Die Wahrnehmung des ökonomischen Menschen	199
1.1 Die Rolle der »Unsicherheit« im kognitiven Institutionalismus	202
1.2 Die Ausbildung sensorischer Ordnungen	206
2 Sensorische Ordnung und symbolische Form	213
2.1 Eingrenzung der medialen Schicht der symbolischen Form	214
2.1.1 Mediales Wissen und sensorische Ordnungen	218
2.1.2 Symbolische Medienfunktionen	224
2.2 Kognitiver Institutionalismus und Medien	232
2.2.1 Medienkultureller Bezugsrahmen und ökonomische Handlung	233
2.2.2 Mediale sensorische Ordnung und mediale Institutionen	241
3 Der medienökonomische Code III: Der mediale Habitus	248
3.1 Mediale sensorische Ordnung und ökonomischer Mensch	249
3.2 Implikation der symbolischen Medialität für den ökonomischen Menschen	253
Die Ordnung der Sinne: Elemente eines »medienökonomischen Menschen«	257
1 Die Rolle der Medien innerhalb der Medienökonomie	259
2 Thesen zum medienökonomischen Menschen	262
3 Implikationen für die transdisziplinäre Medienökonomie	264
Verzeichnisse	269
Literatur	271

