

Medien Und Okonomie Bd 1 1 Grundlagen

Der Medieno

Thank you unquestionably much for downloading **Medien Und Okonomie Bd 1 1 Grundlagen Der Medieno** .Maybe you have knowledge that, people have look numerous time for their favorite books later than this Medien Und Okonomie Bd 1 1 Grundlagen Der Medieno , but stop in the works in harmful downloads.

Rather than enjoying a fine ebook gone a mug of coffee in the afternoon, otherwise they juggled afterward some harmful virus inside their computer. **Medien Und Okonomie Bd 1 1 Grundlagen Der Medieno** is nearby in our digital library an online permission to it is set as public so you can download it instantly. Our digital library saves in combined countries, allowing you to acquire the most less latency era to download any of our books in the manner of this one. Merely said, the Medien Und Okonomie Bd 1 1 Grundlagen Der Medieno is universally compatible in imitation of any devices to read.

Ethik der mediatisierten Welt - Matthias Rath
2014-08-08

Der Band erweitert die Medienethik über Medieninhalte und Medienpraxis hinaus zur „Ethik der mediatisierten Welt“. Er fußt dabei einerseits auf der Einsicht in die grundsätzliche Medialität des Menschen sowie die daraus folgende Prägung seiner gesellschaftlichen Realität und überbrückt andererseits die Kluft zwischen normativer Ethik und deskriptiven Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Ethik der mediatisierten Welt muss dabei nicht nur die eigenen philosophischen Wurzeln bedenken, sondern die medienethischen Grundbegriffe auch interdisziplinär beherrschen. Sie wird daher als integrative Disziplin zwischen Philosophie und Kommunikations- und Medienwissenschaften verstanden.

Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel - Heinz Bonfadelli 2008-11-14

Lexikon der Kulturindustrie - Dieter Prokop
2017-02-14

In Wissenschaft und Praxis werden zu oft falsche Behauptungen über die Medien verbreitet. Das ist die These von Dieter Prokop: Es ist reine Ideologie, wenn behauptet wird, dass der Markt sich nach den Konsumentenwünschen richte; dass die Meinungsforschung die Urteile der Bevölkerung adäquat wiedergebe; dass die Einschaltquoten die Bedürfnisse des Publikums

spiegele; dass das Angebot heutiger Medienkonzerne vielfältig sei; dass die Konsumenten im Warenangebot alle Mittel fänden, um darin eine vielfältige Identität auszubilden; dass die Menschen heute individualisiert seien; dass Werbung und Wahlkampagnen die Menschen ganz raffiniert bis ins Kauf- und Wahlverhalten beeinflussen könne; dass Medienpolitik vor allem die Medienkompetenz in den Familien fördern müsse und dass das wichtiger sei als die Macht der Medienkonzerne zu kontrollieren. Die Medienwissenschaft ist nicht neugierig genug. Sie blickt zu wenig hinter die Kulissen. Dort, im Hintergrund, befindet sich der kulturindustrielle Machtkomplex. Er besteht im gemeinsamen Interesse von werbungstreibenden Unternehmen und Parteien, Medienkonzernen, Markt- und Meinungsforschung, Werbeagenturen und Politikberatern, nur die Gefühle der Bevölkerung an die Öffentlichkeit gelangen zu lassen und den Verstand der Leute auszuschließen. Das kann man als mündiger Bürger und kritischer Wissenschaftler nicht mitmachen! Dieses Buch bietet einen neuen Blick hinter die Kulissen. Er ist neu, weil er auch die kreativen Potenziale der Kulturindustrie beachtet. Denn hinter den Kulissen lauert nicht nur das Üble, das in diesem Buch ausführlich analysiert wird. In den Strukturen oligopolistischer Medien gibt es Widersprüche, Auseinandersetzungen zwischen

Kreativkräften und kommerziellen Interessen. Neugierig sein, heißt, diese Spannungsfelder empirisch wahrzunehmen und theoretisch zu reflektieren. Dieses Buch zeigt, wie die Kulturindustrie wirklich funktioniert.

Brand Content - Andreas Baetzgen 2013-11-11
Owned Media statt Paid Media, lautet die Strategie, mit der Marken Menschen begeistern wollen und zur Interaktion einladen. Im Buch ergreifen führende Marken- und Medienmanager das Wort und erläutern, was erfolgreiche Content-Strategien für TV, Print, Online, Mobile und Games auszeichnet. "Brand Content" zeigt, welche Themen in welchen Medien funktionieren und wie erfolgreiche Formate konzipiert, produziert und wirkungsvoll vermarktet werden.

Public Value - Matthias Karmasin 2010-10-06
Das Buch behandelt die Public-Value-Debatte ausgehend von einer kulturwissenschaftlichen Position. Um gegenwärtige und kommende Perspektiven zu sammeln, die die vielschichtige medienpolitische Debatte auch noch die nächsten Jahre beschäftigen werden, ordnet das Buch theoretische und praktische Ansichten. Unter Einbindung von medienökonomischen, medienpolitischen und mediensoziologischen Perspektiven werden verschiedene Argumentationsweisen des Fach- und Mediendiskurses in Beiträgen dargestellt und analysiert. Dabei werden der Stellenwert der Diskussion, die sich derzeit noch immer überwiegend auf Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk konzentriert, und mögliche Konsequenzen für die Medienentwicklung zum Thema.

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Heinz Pürer 2014-08-13

Ein Lehr- und Handbuch, das den Gegenstandsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft umreißt und in ihre Grundbegriffe, nämlich Kommunikation, Massenkommunikation und computervermittelte Kommunikation einführt. Breiten Raum nehmen dann die wichtigsten Lehr- und Forschungsfelder ein. Abschließend wird ein Überblick über die wichtigsten Methoden der empirischen Kommunikationsforschung wie Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und Experiment gegeben.

Kulturwissenschaft als

Kommunikationswissenschaft - Matthias Karmasin 2013-03-08

Der Band entfaltet das produktive Spannungsverhältnis zwischen Kultur- und Kommunikationswissenschaft im Zusammenhang mit spezifischen Projekten und Problemen im Hinblick auf spezifische Perspektiven für die Kommunikationswissenschaft als Schlüsseldisziplin der Medien- und Kommunikationsgesellschaft.

Theorien des Journalismus - Martin Löffelholz 2013-03-09

Seit dem Erscheinen im Jahr 2000 ermöglicht das Handbuch "Theorien des Journalismus" einen systematischen Überblick über die Theoriebestände zum Journalismus. Mit Beiträgen von mehr als 20 Fachwissenschaftlerinnen und Fachwissenschaftlern liefert das Studienbuch eine verständliche Orientierung über die Grundlagen, Entwicklungsstränge, Konzepte und Problemfelder der Journalismustheorie.

Gabler Lexikon Medien Wirtschaft - Insa Sjurts 2013-03-13

In über 2.500 Stichwörtern bietet das Lexikon einen Überblick über das gesamte Spektrum der Medienwirtschaft sowohl aus Sicht der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre als auch aus der Perspektive von Medien- und Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft und Technikwissenschaft. Damit ist das Lexikon ein ideales Nachschlagewerk für alle, die sich mit wirtschaftlichen Aspekten in der Medienbranche auseinandersetzen.

Marktchancen des digitalen Fernsehens - Michael Schenk 2013-07-02

Fernsehen in Deutschland befindet sich im Umbruch. Nicht nur Programmangebote, auch Darstellungs- sowie Finanzierungsformen verändern sich durch die Digitalisierung. Digitales Pay-TV hat sich jedoch bislang in Deutschland bei der Masse der Fernsehzuschauer nicht durchsetzen können. Diese Studie liefert eine Bestandsaufnahme der aktuellen Gegebenheiten des digitalen Fernsehmarktes und ermittelt die Gründe für bestehende Akzeptanzbarrieren. Hierzu wurde bundesweit eine Befragung unter Fernsehzuschauern durchgeführt, die die

Nutzungsstrukturen und Präferenzen von digitalen Pay-TV Usern bzw. Nicht-Nutzern untersucht. Mögliche Adoptionsentscheidungen wurden u.a. mit Hilfe einer Conjoint-Analyse überprüft.

Medien & Kommunikationswissenschaft - 2005

Public Relations und Kommunikationsmanagement - Lars Rademacher 2008-10-28

Die vorliegende Studie will eine aktuelle Theorie der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations vorlegen. Denn seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts hat sich im Zuge eines sich ausdifferenzierenden Mediensystems mit dualem Rundfunk, konstant steigendem Öffentlichkeitsdruck und einem extrem angewachsenen Verantwortungs- und Ausdehnungsbereich der Massenmedien in der Gesellschaft ein Wandel der PR vollzogen, der in der deutschsprachigen PR-Theorie bislang nicht ausreichend reflektiert wird. In der Arbeit wird ein alternativer theoretischer Zugang zu Public Relations und Kommunikationsmanagement entworfen, der versucht, die bekannten disziplinären theoretischen Verortungen aus Sicht der Kommunikationswissenschaften und der Wirtschaftswissenschaften um eine eigenständige medienwissenschaftliche Perspektive zu erweitern.

Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft - Otfried Jarren 2013-03-08

In Band 2 stehen Akteure, Medien und politische Prozesse im Mittelpunkt. Analysiert werden die unterschiedlichen Formen politischer Prozesse. Aus der Sicht politischer Akteure werden dann Strategien, Instrumente und Formen der politischen Public Relations systematisch dargestellt. Die Zusammenarbeit zwischen Akteuren aus Politik, PR und Journalismus werden theoretisch wie empirisch betrachtet und ihre Interaktionen als Handlungssystem interpretiert. Abschließend werden zentrale Befunde zur Politik der Medien vorgestellt und politische Medieninhalte dabei als Handlungs- und Strukturergebnis begriffen.

Handbuch Medien- und Informationsethik - Jessica Heesen 2016-09-26
Mit Aufkommen des Internets ergeben sich für

die Medien- und Informationsethik zahlreiche neue Problemstellungen. Neben traditionellen Fragen nach journalistischer Ethik im Rundfunk- und Printbereich rücken zunehmend ethische Probleme in Bezug auf digitale Medien in den Fokus (Privatheit, neue Öffentlichkeiten, Qualitätssicherung, Verantwortungsfragen bezüglich Algorithmen und Softwaredesign etc.). Ziel des Handbuchs ist es, das breite Spektrum ethischer Aspekte einer modernen Medienkommunikation innovativ zu reflektieren und einen Einblick in die jeweiligen Probleme und den aktuellen Diskussionsstand zu geben.

Kriegskorrespondenten - Barbara Korte 2008-05-09

Kriegskorrespondenten haben aktuell eine hohe mediale und kulturelle Präsenz. Aus sozial-, medien- und kulturwissenschaftlicher Perspektive reflektieren die Beiträge in diesem Band die gegenwärtige und die historische Rolle von Berichterstattern bei der Deutung von Kriegswirklichkeiten in verschiedenen Medien und in verschiedenen kulturellen Kontexten. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der (Selbst-)Inszenierung von Kriegsreportern in Literatur und Film.

Leser-werben-Leser-Aktionen - Steffen Ehrmann 2015-05-15

Persönliche Empfehlungen wirken sich positiv auf das Kaufverhalten aus. So verwundert es nicht, dass Unternehmen Maßnahmen ergreifen, welche die Kommunikation zwischen Konsumenten fördern sollen. Eines der dazu am häufigsten verwendeten Instrumente sind Kunden-werben-Kunden-Aktionen. In der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenbranche sind diese auch als Leser-werben-Leser-Aktionen (LwL-Aktionen) bekannt. Darin wird Vermittlern eines neuen Abonnenten vom Verlag eine Prämie als Gegenleistung gewährt. LwL-Aktionen werden verlagsübergreifend, aber mit einer zunehmenden Komplexität und steigenden Kosten der Neukundengewinnung – oft recht undifferenziert – eingesetzt. Ihr effektiver und effizienter Einsatz scheitert daran, dass nur rudimentäre Erkenntnisse darüber bestehen, welche Prämien- oder Aboangebote am besten dazu geeignet sind, potenzielle Vermittler und Abonnenten zueinander zu bringen. Insbesondere fehlt es an einer ganzheitlichen Betrachtung der LwL-Aktionen und einer

integrierten Analyse der Auswirkungen einzelner Gestaltungsmerkmale. Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Sie gibt einen Überblick zu den zentralen Gestaltungsparametern von LwL-Aktionen und untersucht die Auswirkungen der Prämiengestaltung auf die Teilnahme. Anhand einer mehrstufigen empirischen Untersuchung für regionale Tageszeitungen werden zunächst in einer qualitativen Befragung von 68 ehemaligen LwL-Teilnehmern die für die Teilnahmeentscheidung relevanten Merkmale und Merkmalsausprägungen einer Prämie identifiziert. In einer wahlbasierten Conjoint-Analyse mit über 800 Probanden wird dann für unterschiedliche Teilnahmekonstellationen der Einfluss dieser Merkmale und Merkmalsausprägungen daraufhin untersucht, dass potenzielle Vermittler und Abonnenten zueinanderfinden. Es resultieren somit für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevante Erkenntnisse, die in Gestaltungsempfehlungen von Prämien in LwL-Aktionen münden.

Ökonomien des Medialen - Ralf Adelman
2015-07-31

Ökonomie und Medien sind auf vielfältige Weise miteinander verbunden. Waren zirkulieren durch Märkte ähnlich wie Zeichen durch die Netze der Medien; die Ökonomien der Wahrnehmung und des Begehrens, der Aufmerksamkeit oder der Gabe stehen in engem Wechselverhältnis mit medialen Strukturen und Prozessen. Nicht zuletzt sind Medien kapitalistisch organisiert. Die Anthologie geht diesen vielfältigen Verbindungen nach, die innerhalb der Medien- und Kulturwissenschaften lange Zeit nur Randthemen waren. Über eine im engeren Sinne medienökonomische Perspektive hinaus werden Modelle vorgestellt, die die ökonomischen Voraussetzungen und Folgen medialer Prozesse in den Blick nehmen.

Buchwissenschaft in Deutschland - Ursula Rautenberg
2010-03-26

In the competition with modern digital media, the book has commanded the attention of a wider public as a medium with its specific advantages and communicative achievements. This collected volume presents the findings of research into the book, institutions and associations concerned with expert communication, concepts of teaching in book

studies, bibliophile societies and research libraries. Over 40 renowned scholars have collaborated to provide a handbook giving an overview of research into book studies in Germany which will not only appeal to experts in the field but will also be of interest to the historical neighbouring disciplines of cultural and media studies.

Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen - Bjørn von Rimscha
2009-11-18

Die Arbeit systematisiert die Risiken in der Entwicklung von Spielfilmprojekten als Vorprodukt der Filmproduktion und als Kuppelprodukt aus Kunst und Ware. Es wird eine ausführliche Literaturübersicht geboten, welche Möglichkeiten für Produzenten theoretisch bestehen, diese Risiken bereits vor Drehbeginn zu steuern, also bevor nicht rückholbare Investitionen getätigt werden. In einer qualitativen empirischen Studie wird untersucht, inwieweit Produzenten in unterschiedlichen Strukturkontexten die theoretisch abgeleiteten

Steuerungsmöglichkeiten tatsächlich anwenden. Dabei zeigt sich, dass Produzenten allgemein einen wenig systematischen Umgang mit ihren unterschiedlichen Risiken pflegen und sich insbesondere auf ihre Intuition verlassen. Darüber hinaus wird die Risikosteuerung von den im relevanten Marktumfeld vorhandenen Steuerungsmöglichkeiten bestimmt. Die Risikosteuerung ergibt sich damit als Kombination aus Produzentenressourcen und Marktstruktur.

Musikkommunikatoren - André Doehring
2014-03-31

Obwohl Popmusikzeitschriften unsere Vorstellungen von Popmusik wesentlich prägen, ist ihr Entstehungsprozess bisher kaum wissenschaftlich erfasst. André Doehring stellt die Musikredakteure deutscher Musikzeitschriften in den Mittelpunkt und beleuchtet die Sicht dieser Medienakteure auf die eigene Rolle inmitten der handlungsleitenden sowie -begrenzenden Strukturen und Produktionsverhältnisse. In einer Zusammenführung von Perspektiven der Musiksoziologie und der Journalistik wirft die materialreiche und interessante Studie einen Blick hinter die Kulissen des gegenwärtigen

Popmusikjournalismus, der durch das immense persönliche Engagement der Musikkommunikatoren überhaupt erst ermöglicht und aufrechterhalten wird.
Die Gesellschaft der Unternehmen - Die Unternehmen der Gesellschaft - Andrea Maurer 2008-12-16

Das moderne Unternehmen, charakterisiert durch Privateigentum, hierarchische Entscheidungsstrukturen und Gewinnerorientierung, ist eine der wichtigsten 'sozialen Erfindungen' der modernen Gesellschaft. Es wurde lange Zeit als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftswissenschaft zugeordnet; doch die Soziologie kann zu dessen Analyse neue und wichtige Einsichten beitragen. Im vorliegenden Band finden sich neben theoretischen Überlegungen, die die sozialen und kulturellen Grundlagen von Unternehmen behandeln, auch problem- und theoriegeleitete Analysen spezifischer Unternehmensstrukturen, die den Regelungsbedarf wirtschaftlicher Beziehungen hervorheben. Analysen zur Globalisierung des Unternehmenshandelns und zu dessen gesellschaftlichen Folgen, die bis hin zur Übertragung unternehmerischer Prinzipien in nicht-wirtschaftliche Gesellschaftsbereiche reichen, runden die eröffneten gesellschaftstheoretischen Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen ab.

Fremde Kulturen im europäischen Fernsehen - Sonja Kretzschmar 2013-03-08

Wie, und in welcher Form thematisiert das Fernsehen in Europa fremde Kulturen? Am Beispiel der Länder Großbritannien, Frankreich und Deutschland untersucht die Autorin das bestehende Fernsehprogramm, wertet Zuschauerzahlen aus und führt Intensivinterviews mit Filmemachern und Programmverantwortlichen der drei Länder.

Medien und Ökonomie - Klaus-Dieter Altmeyen 2007-12-07

In den Bänden "Medien und Ökonomie" werden die Grundlagen und Grundfragen der Medienökonomie sowie ihre Problem- und Anwendungsfelder in ihren Ursprüngen, ihrem gegenwärtigen Forschungsstand, ihrem Nutzwert für medienökonomische und kommunikationswissenschaftliche Analysen und ihrer gesellschaftlichen Relevanz vorgestellt.

Journalismus und Medien als Organisationen - Klaus-Dieter Altmeyen 2007-12-11

Da die Gleichsetzung von Medien und Journalismus zusehends brüchig wird, wird in diesem Band über die Funktionen der beiden Systeme, über ihr Leistungsangebot, über ihre Zielsetzungen und letztlich damit auch über ihre organisatorische Verfasstheit, also über Strukturen, Regeln und Ressourcen neu nachgedacht. Vor diesem Hintergrund werden Medien und Journalismus aus organisationaler Perspektive als eigenständige Organisationen definiert, die unterschiedliche Leistungen, Strukturen und Management aufweisen und deren Verhältnis als Ko-Orientierung bestimmt werden kann.

Eingeschaltet oder abgemeldet? - Martin Werle 2008-04-24

Radio und Fernsehen sind keine funktionierenden Märkte. Denn im Rezeptionsmarkt kommt es erst gar nicht zu einer echten Transaktion: Zuhörer und Zuschauer bezahlen nicht für die Nutzung von Sendungen. Genauer: Ihre Zahlungen erreichen die Sender nicht. Diese Störung ist verantwortlich für eine ganze Reihe von Leistungsdefiziten, die dem Rundfunkmarkt attestiert werden, von Qualitätsverlust und Homogenisierung des Programms bis hin zu Werbeumfeldjournalismus und Quotenfixierung. Martin Werle zeigt auf, welche Faktoren die Funktionalität des Rezeptionsmarktes beeinträchtigen und wie die Stärkung von Marktmechanismen zwischen Sendern und ihrem Publikum diese Defizite reduzieren oder sogar abbauen könnte.

Marke und digitale Medien - Stefanie Dänzler 2014-10-20

Mit den neuen digitalen Medienangeboten, Übertragungswegen und Endgeräten entstehen neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion mit den Rezipienten. Neue digitale Medienangebote beeinflussen und verändern das Mediennutzungsverhalten. So kommt es zu einem fundamentalen Medienwandel, der Marken zwingt, sich den digitalen Veränderungen anzupassen. Diese erweiterte Medienlandschaft bietet Marken für ihre Entwicklung, Kommunikation und Distribution neue Möglichkeiten und Chancen. Neben den operativen Herausforderungen stellt sich

zunehmend die Frage nach theoretischen Erklärungsansätzen für die Entwicklung und Führung von Marken im digitalen Zeitalter. Die Autoren diskutieren klassische und neuere Konzepte sowie theoretische und operative Ansätze zur Führung von Marken und geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Debatten rund um das Konzept der Marke. Renommiertere Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen stellen ihre Forschungserkenntnisse zur Markentheorie dar, und namhafte Praktiker geben Empfehlungen, wie sie den aus der Digitalisierung resultierenden Herausforderungen begegnen.

Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft - Johanna Dorer
2013-03-08

Feministische Medienforschung ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung geworden. Der Band greift zentrale Aspekte des expandierenden Forschungsfeldes auf und bietet damit einen guten Einblick in die aktuelle Diskussion innerhalb der feministischen Medienforschung. Zu Beginn des Bandes steht eine philosophische Reflexion des Geschlechterbegriffs, der nach wie vor die Grundlage einer feministischen Betrachtung von Kommunikations- und Medienprozessen bildet. Die weiteren Beiträge diskutieren Ansätze, Befunde und Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Kernbereiche: Öffentlichkeit, Journalismusforschung, Film- und Fernsehforschung sowie Neue Medien.

Das ökonomische Dilemma der Medienproduktion - Regina Schnellmann
2012-12-22

In medienökonomischen Lehrbüchern findet sich gelegentlich der Verweis auf die Kostenkrankheit der Kulturproduktion. Sehr viel weiter als bis zum Befund, dass diese Kostenkrankheit auch für Medien gilt, reicht es aus medienökonomischer Perspektive nur selten. Regina Schnellmann untersucht das von Baumol und Bowen 1966 beschriebene ‚Ökonomische Dilemma der Kulturproduktion‘ vor dem Hintergrund aktueller institutionen- und kulturökonomischer Ansätze sowie des soziologischen Institutionalismus. Medienleistungen werden dabei in Abhängigkeit

von der Medieninstitutionalisierung beschrieben. Fragen nach dem ökonomischen Dilemma der Medienproduktion, den Auswirkungen gesteigerter Produktivität für den Medienunternehmer sowie für normative publizistische Werte und Ziele werden in Verbindung von ausgewählten Thesen zu Kunst und Kultur von Bourdieu mit Theorieansätzen der Kultur- und Medienökonomie beantwortet.
Medien und Ökonomie - Jens Schröter
2019-06-05

Der Band führt in die Literatur zu den verschiedenen Aspekten des Verhältnisses von Medien und Ökonomie ein. Dass "die Medien" und "die Ökonomie" in einem engen Verhältnis stehen, scheint zumindest hinsichtlich der Medienindustrie offensichtlich zu sein. Doch wäre es zu eng, die Fragen nach Medien und Ökonomie darauf zu reduzieren. So setzt z.B. die Ökonomie ihrerseits immer schon verschiedene und sich wandelnde Formen von Medien voraus und ferner ist "die Ökonomie" auch Gegenstand medialer Darstellungen.

Perspektiven für die Publikumszeitschrift - Mike Friedrichsen
2007-03-07

Namhafte Autoren aus Praxis und Wissenschaft liefern hier erstmalig die umfangreiche Darstellung und Analyse der Perspektiven von Publikumszeitschriften im heutigen Wettbewerbsumfeld: Produkteigenheiten, Vertrieb und Erlösquellen. Zusätzlich mit neuen Chancen - im TV, Internet, als E-Paper und durch nichtmediale Diversifikation. Besonderes Augenmerk legen die Autoren auf die Publikumszeitschriftenmarke als verbindendes Element.

Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft - Ingrid Paus-Haase
2013-07-02

Die vorliegenden Publikationen beleuchten die Medienpädagogik vor allem aus Sicht verwandter Disziplinen wie z.B. der Erziehungswissenschaft. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft wird die Aufgabenstellung der Medienpädagogik lediglich am Rande berücksichtigt - Herausforderung genug, sowohl aus der Innen- als auch der Außenperspektive Standortbestimmung zu betreiben. Dies ist das Ziel des Bandes.
Qualität im Journalismus - Hans-Jürgen Bucher
2003

Medien für Kinder - Hans-Dieter Kübler
2013-03-07

Eine Übersicht über alle Kindermedien, vom Kinderbuch bis zu Portalen für Kinder im Internet, über ihre Geschichte, ihre typischen Formen und ihre aktuellen Trends liefert diese Einführung.

Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik - Franzisca Gottwald
2006

Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung - Fernanda Costa dos Santos
2009-12-10

Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt - Klaus D. Altmeppen 2002-05-14
Die Journalistenaus- und -fortbildung verändert sich, weil die Medien sich verändern. Und die Medien verändern sich in mehreren Dimensionen: Neue Organisationsformen, eine verstärkte Kommerzialisierung, Modifikationen von Formaten und Programmen, neue Darstellungsformen und Recherchewege - das sind nur einige Entwicklungstrends. Die Journalistenausbildung muß sich darauf einstellen - und sie tut es bereits: mit didaktisch und organisatorisch flexibleren Angeboten und mit der Schaffung neuer Studiengänge. Diese Entwicklungen werden in diesem Band von Kommunikationswissenschaftlern und Medienpraktikern reflektiert.

Handbuch Medienethik - Christian Schicha
2010-10-07

Die Medienethik als Form der angewandten Moralphilosophie leistet einen systematischen Beitrag auf der Suche nach einem angemessenen Umgang mit der Fülle unterschiedlicher medialer Angebote und Formate. Im interdisziplinär ausgerichteten „Handbuch Medienethik“ systematisieren renommierte Autorinnen und Autoren medienethisch relevante Konzeptionen und Begriffe und typologisieren relevante Praxisfelder. Jenseits der tagesaktuell aufgeregten Ethik-Debatten werden Fundamente und Stützpfiler medienethischen Denkens und

Handelns analysiert. Dabei werden Begründungen, Institutionen, Anwendungsfelder, Spannungsfelder, Grenzbereiche, Länderperspektiven und Initiativen der Medienethik dargestellt und reflektiert.

Internetstrategien Von Lokal- Und Regionalzeitungen - Judith Roth 2005-04-12
Lokal- und Regionalzeitungen sind die größte Gruppe unter den Tageszeitungen in Deutschland. Seit 1995 publizieren sie auch im Internet. Die ersten sieben Jahre des Onlineengagements lokaler und regionaler Tageszeitungsverlage zeichnet Judith Roth anhand empirischer Analysen nach, wobei der Schwerpunkt auf den publizistischen Konzepten von Onlinezeitungen, deren Veränderung im Zeitverlauf sowie auf dem Layout der Produkte und der crossmedialen Vernetzung verschiedener Medienträger im Verlagshaus (hier: Print und Online) liegt. Dabei analysiert die Autorin vor einem medienökonomischen Hintergrund.

Mediengesellschaft - Kurt Imhof 2013-07-29
Generell wird hier davon ausgegangen, dass die Ausdifferenzierung eines eigenständigen Mediensystems die Beziehungen zwischen den zentralen Teilsystemen moderner Gesellschaften fundamental ändern und die Akteure aller Teilsysteme, einem Medialisierungs- oder Mediatisierungsdruck aussetzen.

Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich - Gabriele Melischek 2008-05-10
Die Bedeutung vergleichender Ansätze in der Medien- und Kommunikationsforschung hat zugenommen. An zehn Forschungsfeldern wird exemplarisch illustriert, wie solche Vergleiche bisher angestellt worden sind, welche Perspektiven sie eröffnen und welche Probleme dabei auftreten. Neben Zeitvergleichen stehen internationale und systematische Vergleiche im Vordergrund. Das Spektrum der Forschungsfelder reicht von der Mediengeschichte über den Mediensystemvergleich, die Journalismusforschung und Politische Kommunikation bis zur Rezeptionsforschung und zum Medienvergleich.