

Fachgruppe Medienökonomie
Ausschreibung für zwei druckkostenzuschussfreie Dissertationen
in der Reihe Medienökonomie des Nomos-Verlags
(Stand: 14.11.2016)

Ausschreibung:

Die Fachgruppe Medienökonomie ermöglicht gemeinsam mit dem Nomos Verlag im Jahr 2017 zwei druckkostenzuschussfreie Publikationen von Dissertationen in der „Reihe Medienökonomie“. Hiermit werden Doktoranden, die kurz vor Fertigstellung ihrer Dissertation mit medienökonomischen Themenbezug stehen, herzlich um Einreichungen gebeten.

Einsendeschluss:

Einreichungen können ab sofort erfolgen. Finaler Termin für die Bewerbung ist Fr. 30.6.2017. Hierfür ist eine Mail mit dem kompletten Manuskript an den Fachgruppensprecher Sven Pagel (sven.pagel@hs-mainz.de) zu senden. Die Gutachten sind ebenfalls zu schicken, können aber auch nachgereicht werden, falls die Bewertung noch nicht abgeschlossen ist.

Reihe Medienökonomie:

Informationen zur Reihe finden sich hier:

<http://www.nomos-shop.de/reihenpopup.aspx?reihe=431>.

Kriterien:

- Qualität
- Passgenauigkeit: Dissertation muss zum Selbstverständnis der Fachgruppe Medienökonomie passen (s.u.)

Reihenherausgeber:

- Prof. Dr. Sven Pagel, Mainz (Fachgruppensprecher)
- Prof. Dr. Svenja Hagenhoff, Erlangen (Stellv. Fachgruppensprecherin)
- Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Jena
- Prof. Dr. Björn von Rimscha, Mainz

Teilnehmer:

- Mitgliedschaft: Alle Nachwuchswissenschaftler mit medienökonomischen Themenbezug können sich gerne hierfür bewerben. Die Doktorand/innen sollten Mitglied der DGPuK und insbesondere deren Fachgruppe Medienökonomie sein. Informationen zur Mitgliedschaft in der DGPuK finden sich unter <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/mitglied-werden/>.
- Stand der Dissertation: Teilnehmen können alle Doktorand/innen, deren Arbeit bis zum 30.6.2017 eingereicht und (möglichst bereits) bewertet ist.

Selbstverständnis der Fachgruppe Medienökonomie:

- Die Fachgruppe Medienökonomie hat zum Ziel, ökonomische Konzepte und Theorien auf die Analyse von Kommunikation und Medien als besondere

Konstellation in einer Gesellschaft anzuwenden. Sie versteht sich damit als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und als Schnittstelle zu den Wirtschaftswissenschaften. Der Einfluss weiterer Wissenschaftsdisziplinen auf Anwendung und Entwicklung medienökonomischer Sachgebiete wird ebenso verfolgt wie die Aufgabe, unter Zuhilfenahme theoretischer Modelle wie auch empirischer Methoden, eine (kritische) Adäquanz im Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand Medien/Kommunikation und Ökonomie im fächerübergreifenden Diskurs und der Medienpraxis zu verankern. Die Arbeit umfasst sowohl makro-, meso- als auch mikroperspektivische Ansätze.

- Zum Selbstverständnis der Fachgruppe gehört, Forschungs- und Lehrprogramme der Medienökonomie/Medienmanagementlehre in den institutionell getrennten Fachbereichen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie den Wirtschaftswissenschaften als Einheit im Sinne der Wissenschaftsgemeinschaft anzusehen.