



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

WWW.ZFMEDIENWISSENSCHAFT.DE

MEDIENÖKONOMIEN

CALL FOR PAPERS Heft 18 (1/2018; erscheint im APRIL 2018)

Die Theorietradition der Medienwissenschaft ist auf vielfältige Weise von Fragen der Ökonomie durchwirkt: Unterschiedliche Argumentationsfiguren der Medientheorie verbindet die Vorstellung, dass wirtschaftliches Handeln und ökonomische Strukturen die Lage mitbestimmen, in die Medien uns versetzen. Die kritische Theorie sieht in den wirtschaftlichen Strukturen der Kulturindustrie ein System zur Standardisierung kultureller Produkte und einer damit verbundenen Entwertung angelegt. Die Cultural Studies reagierten auf die damit verbundene Ausweglosigkeit mit der Betonung des kritischen Potentials in der Populärkultur, das sie gegen die ökonomischen Macht- und Gesetzmäßigkeiten in Anschlag bringen. Die Filmwissenschaft beschäftigt sich mit experimentellen, avantgardistischen Formen, bei denen nur geringe ökonomische Zwänge vermutet werden. Aus einer historischen Perspektive sind technische Medien wiederum eng mit der Kriegswirtschaft verbunden, einer Phase erhöhter staatlicher Investitionen in die Rüstungsindustrie und einem in diesem Zusammenhang beobachtbaren Spillover medientechnischer Innovationen. Die Bereitstellung von Kapital, so die implizite «economies of scale»-Argumentation, treibt die Medienentwicklung voran und mündet in einen grundlegenden Medienverbund, der die Bedingungen gesellschaftlicher Existenz prägt.

Ausgehend von diesen sehr unterschiedlichen Argumentationsfiguren hat sich in den letzten Jahren eine explizitere Hinwendung zu ökonomischen Fragestellungen etabliert. Medien treten als konstitutive Faktoren von Wirtschaftsordnungen und damit auch in ihrer epistemologischen Dimension in Erscheinung. Film- und Mediengeschichte fragen zunehmend nach wirtschaftlichen Prozessen und arbeiten an einer als Mediengeschichte

verstandenen Wissens- und Unternehmensgeschichte. In der Wirtschaftssoziologie, der Wirtschaftsgeschichte und der Kulturanthropologie treten die kulturtechnischen Faktoren der Mechanisierung, Automatisierung und Digitalisierung ins Blickfeld. Die Kulturökonomik verhandelt die Frage, ob der Markt für Informationsgüter und die digitalen Netzwerke nach der Entwicklung neuer ökonomischer Modelle verlangen.

Ähnlich wie seit geraumer Zeit die Wissenschaftsgeschichte zu einem produktiven Feld für die Medientheorie und -geschichte geworden ist, scheinen nun auch die wissenshistorisch angelegte Wirtschaftsgeschichte, die Wirtschaftswissenschaften und die Sozial- und Organisationstheorie zu einem solchen neuen vielversprechenden Pol zu werden. In diesen Zusammenhängen entwickelten sich neue interdisziplinäre Perspektiven auf Medienökonomien, mit denen es zunehmend gelingt, bislang unterbelichtete epistemologische Strukturen und Handlungszusammenhänge in den Blick zu nehmen, etwa die Rolle protokollunterstützter Konsenssuche bei internationalen Verhandlungen über Staatsschulden, den Einfluss rechnergestützter Extrapolationen auf Statistik, Prognostik und Modelle, oder die Rolle von Medientechniken für die Etablierung und Veränderung von Märkten, beispielsweise die Funktion des Elektrozählers in Strommärkten, die Rolle des Börsentickers oder des Finanzanalysten für die Finanzmärkte. Zu diesem Themenspektrum zählt nicht zuletzt auch die Relevanz von Medien im Bereich des Organisationshandelns, etwa in der Bürokratie des Sozialstaats oder von Großunternehmen. Informations- und Kommunikationstechnologie fungiert dort als Infrastruktur, standardisiert und prozessiert Daten, setzt diese in visuelle Oberflächen um, etwa in der Form von «decision environments» wie «Chart rooms» bei der Steuerung von Großunternehmen, der Simulation volatiler Absatzmärkte oder bei der Beratung von Unternehmen und staatlichen Behörden. Medienökonomien stellen sich so weniger als nebensächlich in Bezug zur Technik, zur Kultur oder zum Sozialen heraus, sondern erscheinen als eine epistemologische Bedingung, die sich neben grundsätzliche mediale Kategorien wie dem «Übertragen», «Speichern» und «Prozessieren» einordnen lässt.

Der Themenschwerpunkt «Medienökonomien» will eine Kartografie dieses Forschungsfeldes leisten, das sich derzeit aus der Hinwendung zur Erforschung des Zusammenhangs von Medien und Ökonomie entwickelt. Das Heft widmet sich dem heuristischen Potenzial einer Verschränkung von medienwissenschaftlichen mit wirtschaftswissenschaftlichen, wirtschaftssoziologischen, organisationstheoretischen und wirtschaftshistorischen Ansätzen. Im Mittelpunkt steht dabei die historische und systematische Frage, welchen epistemologischen Stellenwert «Medien» für eine Wirtschaftsordnung einnehmen.

Zur Sprache kommen sollen insbesondere die folgenden Aspekte:

- Forschungsfelder zwischen Mediengeschichte und Wirtschaftsgeschichte (Geschichte des Wachstums, der Verschuldung, der Effizienz, der Prognose, informeller Märkte etc.) und Unternehmensgeschichte (Geschichte der Unternehmung als Organisation, als Adresse von Innovation, als Treiber von Medienentwicklung im Rahmen von Management, Marketing etc.)
- Medientheorie und Wirtschaftstheorie (Epistemologische Perspektiven auf die Geschichte wirtschaftstheoretischer Ordnungsvorstellungen und Modellierungen)
- Medienwissenschaft und Medienökonomik bzw. Kulturökonomik (Medientheoretische Grundlagen der ökonomischen Analyse in Märkten für Informationsgüter – «social network markets», kulturelle Innovation durch «Informationsspiralen»)
- Zur ökonomischen Modellierung und Struktur digitaler Netzwerkmärkte (Verfahren algorithmischer Verdichtung, «over the top»-Distribution, alternative und informelle Märkte, Strategien der Risikominimierung etc.)
- Medien- und Kulturtechniken des Ökonomischen (wie etwa Buchhaltung, Protokolle, Visualisierungen und Narrative, Modelle, Standardisierungen)

Einreichung kompletter Beiträge im Umfang von ca. 25.000 Zeichen bis Ende September 2017 erbeten.

Redaktion des Schwerpunkts: Monika Dommann, Vinzenz Hediger, Florian Hoof

Kontaktadresse: florian.hoof@rub.de

Stylesheet und weitere Hinweise unter

<http://www.zfmedienwissenschaft.de/service/submission-guidelines>