

Inhalt

- Danksagung 9
- Abbildungsverzeichnis 11
- 1 Einleitung: Zur massenmedialen Verdattung des Publikums 13
- 2 Das Publikum als numerisches Konstrukt.
Zur Publikumsbeobachtung der Massenmedien 19
 - 2.1 Publikumsinklusion auf Funktionssystemebene 25
 - 2.2 Publikumsbeobachtung auf Organisationsebene 28
 - 2.2.1 Datenerhebung – Zur Abhängigkeit von »Dritten« 30
 - 2.2.2 Datenumgang – Zur Herstellung von interner Datenanschlussfähigkeit 33
 - 2.2.3 Datennutzung – Zur Selbstbeobachtung und (De-)Legitimierung
von Entscheidungen 35
 - 2.3 Zusammenfassung – oder: Plädoyer für eine organisationsorientierte
Erforschung massenmedialer Publikumsbeobachtungsprozesse 37
- 3 Organisation, Quantifizierung und Digitalisierung 41
 - 3.1 Der organisationssoziologische Untersuchungsrahmen:
Relevantetheoretische Konzepte 42
 - 3.1.1 Die System-/Umwelt-Differenz 42
 - 3.1.2 Das Treffen von Entscheidungen in Organisationen
qua Entscheidungsprämissen 44
 - 3.1.3 Technologie und Organisationswandel 54
 - 3.2 Organisationale Selbstbeobachtung im Medium von Zahlen. Funktionen
und Folgen numerischer Bezugsrealitäten 58
 - 3.2.1 Zum (kommunikationstheoretischen) Erfolg von Quantifizierungen
in Organisationen 58
 - 3.2.2 Zum Einfluss von Quantifizierungen auf das
Organisationsgeschehen und die Autonomie von Organisationen 60
 - 3.3 Organisation und Digitalisierung 63

3.4	Zusammenfassung: Organisation, Quantifizierung und Digitalisierung	68
4	Die quantifizierte Publikumsbeobachtung der Print-Massenmedien unter Internetbedingungen. Zeitungsredaktionen im Fokus	71
4.1	Die Zeitungsredaktion in einem organisationssoziologischen Verständnis	72
4.1.1	Die Binnenperspektive	73
4.1.2	Relevante Umweltsysteme	77
4.2	Zeitungsredaktion und Digitalisierung. Die Verlagerung von Zeitungsredaktionen ins Netz	81
4.2.1	Der »digital turn« der Zeitungsredaktion	82
4.2.2	Zeitungsredaktion und Quantifizierung. Die zunehmende Bedeutsamkeit von Daten	91
4.3	Zeitungsredaktionen, Daten und Organisation	98
4.4	Zusammenfassung: Die quantifizierte Publikumsbeobachtung der Print-Massenmedien unter Internetbedingungen. Zeitungsredaktionen im Fokus	101
5	Zwischenfazit: Numerische Binnen- und Außenverhältnisse von Massenmedienorganisationen als Forschungslücke	103
6	Methodisches Vorgehen	109
6.1	Vom Feldzugang zur Fallanalyse	109
6.2	Forschungsdesign und Datenerhebungsmethoden	110
6.2.1	Der ethnografische Ansatz	110
6.2.2	Teilnehmende Beobachtung	112
6.2.3	Gespräche und leitfadenorientierte Experteninterviews	114
6.3	Auswertung des empirischen Materials nach der Grounded Theory	117
7	Die empirische Fallanalyse	123
7.1	Die Praxis der Publikumsbeobachtung	125
7.1.1	Messparadigmen und Analysetools	126
7.1.2	Technische Herausforderungen in der Publikumsbeobachtung	141
7.1.3	Die redaktionelle Datenanalyse	147
7.1.4	Ein Wandel des Publikumsverständnisses?	152
7.1.5	Zusammenfassung: Die Praxis der Publikumsbeobachtung	155
7.2	Publikumsbeobachtung und Organisationsgestaltung	157
7.2.1	Wandel der Organisationsstrukturen	157
7.2.2	Die Herstellung von Datenverständnissen	183
7.2.3	Daten als doppeltes Organisationsproblem	189
7.2.4	Zusammenfassung: Publikumsbeobachtung und Organisationsgestaltung	198
7.3	Publikumsbeobachtung als Organisationsbeobachtung	199

7.3.1	Das Öffnen der redaktionellen Blackbox: Das Erkennen von Beobachtungslatenzen	201
7.3.2	Von der Publikumsbeobachtung zur Mitarbeiterbeobachtung: Steigerung von internen Wettbewerbs- und Konkurrenzverhältnissen als nicht-intendierte Folge	204
7.3.3	Selbstverortung im Spiegel der Daten: <i>Das dateninformierte Selbst</i> als informale Erwartung	207
7.3.4	Zusammenfassung: Publikumsbeobachtung als Organisationsbeobachtung...	209
7.4	Der Wandel der redaktionellen Umwelt – Neue Unsicherheiten und Ungewissheitszonen	211
7.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	216
8	Fazit	223
9	Literaturverzeichnis	233

