

# Inhalt

---

<b>Danksagung .....</b>	<b>9</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Einleitung: Zur massenmedialen Verdatung des Publikums .....</b>	<b>13</b>
<b>2 Das Publikum als numerisches Konstrukt.</b>	
<b>Zur Publikumsbeobachtung der Massenmedien .....</b>	<b>19</b>
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
<b>3 Organisation, Quantifizierung und Digitalisierung .....</b>	<b>41</b>
3.1 Der organisationsssoziologische 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
<b>4</b>	<b>Die quantifizierte Publikumsbeobachtung der Print-Massenmedien unter Internetbedingungen. Zeitungsredaktionen im Fokus .....</b>	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
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit: Numerische Binnen- und Außenverhältnisse von Massenmedienorganisationen als Forschungslücke .....</b>	103
<b>6</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	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
<b>7</b>	<b>Die empirische Fallanalyse .....</b>	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
<b>8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>223</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>233</b>

