

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Zusammenfassung/Abstract.....	7
Inhaltsübersicht.....	9
Inhaltsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	17
I. Einführung	19
1 Thema und Aufbau der Arbeit	21
2 Ausgangsproblem, Forschungsfeld und Forschungsansatz.....	29
2.1 Die Krise der Tageszeitung	29
2.1.1 Symptome und Ursachen der Krise	30
2.1.2 Strategien zur Krisenbewältigung.....	33
2.2 Problemanalyse aus medienökonomischer Sicht	42
2.2.1 Eingeschränkte Vermarktbarkeit von Informationen.....	43
2.2.2 Mangelnde Qualitätstransparenz.....	44
2.3 Transparenz als Forschungsfeld.....	46
2.3.1 Zum Stand der Forschung.....	48
2.3.2 Zum Wesen der Transparenz	51
2.3.3 Fremd- und Selbsttransparenz	52
2.3.4 Bezugsebenen der Transparenz.....	53
2.4 Forschungsansatz und -methodik.....	59
2.4.1 Wahl der Bezugsebene.....	59
2.4.2 Begriffsbestimmungen.....	60
2.4.2.1 Zum Begriff der Qualität.....	61
2.4.2.2 Qualitätssicherung.....	61
2.4.2.3 Redaktionelle Transparenz.....	62

2.4.2.4	Redaktionelle Qualitätstransparenz	62
2.4.2.5	Externe Transparenzkommunikation	63
2.4.2.6	Interne Transparenzkommunikation	63
2.4.3	Forschungsfragen.....	64
2.4.4	Theorierahmen und Herangehensweise	65
II.	Theoretische Grundlegung.....	69
3	Die Zeitungsredaktion als soziales System.....	71
3.1	Institutioneller Organisationsbegriff.....	72
3.2	Die Redaktion im Lichte der Strukturationstheorie	73
3.2.1	Zentrale Konzepte und Begriffe.....	74
3.2.2	Strukturation und Organisation.....	78
3.2.3	Strukturation und Redaktion	83
4	Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	87
4.1	Vertrauensbildung als Ziel.....	87
4.2	Gründe für Vertrauen	90
4.3	Diskrepanzen als Hindernis	93
4.4	Transparenz als Wegbereiter von Vertrauen.....	94
5	Qualität im Zeitungsjournalismus.....	99
5.1	Qualität als Beobachterkonstrukt	99
5.2	Qualität – eine Frage der Perspektive	101
5.2.1	Qualität aus normativ-demokratiethoretischer Perspektive..	102
5.2.2	Qualität aus journalistisch-analytischer Perspektive.....	104
5.2.3	Qualität aus publikumsorientierter Perspektive	108
5.2.4	Qualität aus der Multiperspektive.....	109
5.3	Zentrale journalistische Qualitätskriterien	117
5.4	Kanalspezifische Qualitäten.....	128
5.4.1	Qualitäten der Zeitung als Print-Medium	128
5.4.2	Qualitäten des Online-Angebotes	130
III.	Forschungsteil: Externe Transparenzkommunikation.....	135
6	Entwicklung einer Themenfeldmatrix	137
7	Inhaltliche Ansätze zur Verbesserung der redaktionellen Transparenz	145
7.1	Umwelt der Redaktionsorganisation.....	146
7.2	Strukturelemente der Redaktionsorganisation	149
7.2.1	Normative Basis und Zielsystem	150
7.2.2	Strategien	153
7.2.3	Formales Regelsystem	156

7.2.3.1	Aufgaben- und Kompetenzverteilung	161
7.2.3.2	Aufbau der Content-Produktion	174
7.2.3.3	Regulierung der Leistungs- und Managementprozesse	184
7.2.3.4	Content-Produktionsprogramme	189
7.2.3.5	Regulierung der Umweltbeziehungen	197
7.2.4	Ressourcenausstattung	201
7.3	Handeln der Redaktionsmitarbeiter	202
7.3.1	Handeln im Leistungsprozess	204
7.3.2	Handeln im Managementprozess	208
7.4	Profile der Redaktionsmitarbeiter	212
8	Inhaltliche Ansätze zur Verbesserung der redaktionellen Qualitätstransparenz	215
8.1	Bereichsspezifische Umwelt	218
8.2	Strukturelemente der Qualitätssicherung	221
8.2.1	Qualitätskriterien und Zielsystem	221
8.2.2	Qualitätsstrategien	223
8.2.3	Formales Regelsystem	226
8.2.3.1	Aufgaben- und Kompetenzverteilung	227
8.2.3.2	Regulierung der Leistungs- und Managementprozesse	230
8.2.3.3	Qualitätsbezug der Content- Produktionsprogramme	233
8.2.3.4	Qualitätszielorientierte Regulierung der Umweltbeziehungen	238
8.2.4	Ressourcenausstattung	241
8.3	Handeln der Redaktionsmitarbeiter	242
8.3.1	Qualitätszielorientiertes Handeln im Leistungsprozess	242
8.3.2	Qualitätszielorientiertes Handeln im Managementprozess	244
8.4	Profile der Redaktionsmitarbeiter	245
9	Ausgrenzung und Auswahl von Inhalten	247
9.1	Grenzen und Risiken der Transparenzkommunikation	247
9.2	Aufgabenbezogene Schwerpunktsetzungen	251
10	Der Doppelcharakter der externen Transparenzkommunikation	255
10.1	Spezielle Form der Öffentlichkeitsarbeit	255
10.2	Teil des journalistischen Produktes	262
11	Anforderungen an die Qualität der Transparenzkommunikation	265
12	Transparenzkommunikation als Managementaufgabe	273
12.1	Grundmodell	273
12.2	Zielplanung	278

12.3 Strategische Planung	281
12.3.1 Auswahl der Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten	281
12.3.2 Bestimmung der zu kommunizierenden Inhalte	285
12.3.2.1 Inhalte der passiven Kommunikation	286
12.3.2.2 Inhalte der aktiven Kommunikation	288
12.3.3 Grundsätzliche kommunikative Vorgehensweise	293
12.4 Taktische und evaluative Planung	303
12.5 Organisation und Personalmanagement	310
12.6 Kontrolle	314
13 Überschneidungen zum Produktentwicklungs- und Produktionsmanagement	317
13.1 Zielplanung	318
13.2 Strategische Planung	318
13.2.1 Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten	319
13.2.2 Zu kommunizierende Inhalte	319
13.2.3 Kommunikative Vorgehensweise	320
13.3 Taktische und evaluative Planung	323
13.4 Organisation und Personalmanagement	325
13.5 Kontrolle	328
14 Modellbildung	331
14.1 Modell der integrierten Transparenzkommunikation	331
14.2 Teilmodell des Diskrepanzmanagements	338
15 Erfolgsvoraussetzungen	345
16 Zusammenfassung und Ausblick	353
Literaturverzeichnis	367
Anhang	389

Die Tabellen 4, 8, 9, 11 und 12 sowie die Abbildungen 20 und 21 sind zusätzlich auf der Produktseite dieses Buches unter www.springer.com verfügbar.

Die transparente Redaktion

Ein Ansatz für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von
Zeitungsverlagen

Funck, A.

2016, XVIII, 383 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11155-7