

Julia Serong

Medienqualität und Publikum

Zur Entwicklung einer
integrativen Qualitätsforschung

HERBERT VON HALEM VERLAG

Forschungsfeld Kommunikation
Band 36

Diese Arbeit wurde 2014 als Dissertation am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin angenommen.

Mit freundlicher Unterstützung der Ernst-Reuter-Gesellschaft der Freunde, Förderer und Ehemaligen der Freien Universität Berlin e.V. sowie der Arbeitsstelle Wissenskommunikation/Wissenschaftsjournalismus am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Julia Serong
Medienqualität und Publikum.
Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung
Forschungsfeld Kommunikation, Band 36
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-616-1)

978-3-7445-0971-8 (Print)
978-3-7445-0973-2 (ePDF)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
Ausgangsproblem und zentrale Fragestellung.....	11
Gliederung.....	22
1 Der Qualitätsdiskurs	31
1.1 Die Foren und Ebenen des Qualitätsdiskurses	31
1.1.1 Die Ebenen von Öffentlichkeit.....	32
1.1.2 Öffentlichkeit als Forum	34
1.1.3 Die Ebenen und Foren des Qualitätsdiskurses im Überblick	35
1.2 Medienregulierung	40
1.2.1 Funktion der Medienregulierung.....	40
1.2.2 Medienqualität als Public Value.....	43
1.3 Medienselbstkontrolle	51
1.3.1 Funktion der Medienselbstkontrolle.....	51
1.3.2 Qualitätssicherung als Managementfunktion?.....	55
1.3.3 Das Öffentlichkeitsdefizit der Mediensebstkontrolle	60
1.4 Publizistische Medienkritik und Medienjournalismus.....	64
1.4.1 Funktion(en) der Medienkritik	64
1.4.2 Medienkritik im Spannungsfeld von Werk- und Kulturkritik.....	66
1.4.3 Medienjournalismus und Journalismusjournalismus: Perspektiven einer reflexiven Medienkritik.....	68
1.5 Das Publikum des Qualitätsdiskurses	74
1.6 Zwischenfazit.....	78
2 Ausdifferenzierung und Integration der öffentlichen Kommunikation	87
2.1 Die Gesellschaft als System.....	88
2.2 Das Funktionssystem Öffentlichkeit	92
2.2.1 Funktion und Leitdifferenz.....	92
2.2.2 Binnenvarianz und Selbstbeobachtung.....	96

2.2.3	Entgrenzung und Ökonomisierung öffentlicher Kommunikation	97
2.2.4	Die Einheit der Differenz im Öffentlichkeitssystem	103
2.3	Die Semantik funktionaler Differenzierung im Qualitätsdiskurs	105
2.3.1	Funktionale Semantiken	106
2.3.2	Strukturelle Kopplungen	108
2.3.3	Die Integrationsfunktion des Qualitätsdiskurses	110
2.4	Zwischenfazit	112
3	Probleme und Perspektiven der Qualitätsforschung	119
3.1	Qualitätsforschung als Reflexionsinstanz	120
3.1.1	Wissenschaft als Beobachtung zweiter Ordnung	120
3.1.2	Wissenschaftliche Qualitätsforschung als Reflexionsinstanz im Qualitätsdiskurs	125
3.2	Kriterienkataloge als Theoriesurrogat	129
3.3	Soziologische Perspektivenwechsel in der Qualitätsforschung	134
3.3.1	Normativer Individualismus und Gesinnungspublizistik	134
3.3.2	Akteurtheoretische Ansätze: Journalistisches Handeln und Mediennutzung	136
3.3.3	Organisationen und Institutionen der öffentlichen Kommunikation	139
3.3.4	Öffentlichkeit und Journalismus als System	141
3.3.5	Integrativ im Ansatz: Die ›Weischenberg-Zwiebek.....	147
3.3.6	Die Integration der Perspektiven: Medienqualität zwischen Gesellschaft, Profession und Publikum	151
3.3.7	Mehrsystemrelevanz als integrative Leitdifferenz.....	160
3.4	Normativität in der Qualitätsforschung	166
3.4.1	Information vs. Unterhaltung – eine Frage der Ehre?	167
3.4.2	Objektive vs. subjektive Qualität? Der ›blinde Fleck der Qualitätsforschung	169
3.4.3	Das Normativitätsproblem	171
3.4.4	Systemtheorie und die Frage der Moral	175
3.4.5	Werturteilsfreiheit und Wertbezogenheit in der Qualitätsforschung.....	179

3.5	Zwischen Individualismus und Kollektivismus: Das Publikum in der Qualitätsforschung	187
3.6	Zwischenfazit.....	192
4	Individualisierung und Integration in der modernen Gesellschaft.....	201
4.1	Person und Individuum	202
4.2	Systemische Inklusion durch Rollen	205
4.3	Das Integrationsproblem moderner Gesellschaften.....	207
4.4	Kollektive Identität(en)	212
4.5	Grundrechte als Inklusionsmechanismus ausdifferenzierter Gesellschaften.....	215
4.6	Eigennutz und Gemeinwohl im Liberalismus	216
4.7	Zwischenfazit.....	220
5	»res publica«: Öffentlichkeit und Gemeinwohl.....	223
5.1	Der Gemeinwohlbegriff in der Staatsphilosophie	224
5.1.1	Gemeinwohl im Spannungsverhältnis zwischen Mensch und Gesellschaft.....	225
5.1.2	Öffentlichkeit als Prinzip.....	227
5.2	Leerformel oder Leitwert? Prozedurale vs. substantialistische Gemeinwohlkonzepte.....	230
5.3	Verfassungsrechtliche Perspektiven auf Gemeinwohl und Öffentlichkeit.....	235
5.3.1	Interaktive Grundrechte und kollektive Güter	235
5.3.2	Das kollektive Gut der informierten Öffentlichkeit	239
5.3.3	Kollektive Identität oder Gemeinsinn?	244
5.4	Zwischenfazit.....	250
6	Das Publikum der Öffentlichkeit.....	253
6.1	Das Publikum als »innere Umwelt«.....	255
6.2	Primäre und sekundäre Publikumsrollen.....	257
6.3	Öffentliche Kommunikation und individuelle Lebenswelt.....	264
6.4	Zivilgesellschaft und Partizipation des Publikums	267
6.4.1	»Zivilgesellschaft« als Referenzbegriff	267
6.4.2	Partizipation in der Internetöffentlichkeit	269
6.4.3	Professioneller Journalismus und Nutzerpartizipation.....	273

6.4.4	Partizipation im journalistischen Produktionsprozess	274
6.4.5	Partizipativer Journalismus aus ökonomischer Sicht.....	276
6.4.6	Partizipativer Journalismus als Public-Value- Management.....	279
6.4.7	Eigennutz und Gemeinsinn in der Nutzerpartizipation.....	283
7	Schlussbetrachtung	287
	Literatur	301