

Medien als Institutionen und Organisationen

Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Bearbeitet von
Dr. Matthias Künzler, Franziska Oehmer, Dr. Manuel Puppis, Christian Wassmer

1. Auflage 2013. Buch. 257 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8329 7163 2
Gewicht: 379 g

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht > Medienrecht,
Presserecht, Rundfunkrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Künzler | Oehmer | Puppis | Wassmer [Hrsg.]

Medien als Institutionen und Organisationen

Institutionalistische Ansätze in der
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft



Nomos

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von
Otfried Jarren
Matthias Künzler
Manuel Puppis

Band 2

Matthias Künzler | Franziska Oehmer |
Manuel Puppis | Christian Wassmer [Hrsg.]

Medien als Institutionen und Organisationen

Institutionalistische Ansätze in der
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft



Nomos

Photography by Simon Kennedy - www.simonkennedy.net

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

ISBN 978-3-8329-7163-2

1. Auflage 2013

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

<i>Otfried Jarren & Gabriele Siegert</i> Vorwort: Ulrich Saxer zum Gedenken	7
<i>Matthias Künzler, Christian Wassmer, Franziska Oehmer & Manuel Puppis</i> Medien als Institutionen und Organisationen: Anachronismus in der Onlinewelt?	13
Teil I:	
Ulrich Saxer und die Publizistikwissenschaft: Reflexionen aus Wissenschaft und Praxis	
<i>Heinz Bonfadelli</i> Der Saxer'sche Medienbegriff und seine Bedeutung für die Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung	29
<i>Werner A. Meier</i> Von systemtheoretischen Höhenflügen und plündernden Soldaten	35
<i>André Wuerth</i> Von Kommunikation und <phil> Geld	39
<i>René Grossenbacher</i> Praktische Theorie	51
<i>Ursula Ganz-Blättler</i> Kanäle, Geflechte und andere Nicht-Orte	55
Teil II:	
Medien und Journalismus als Institutionen	
<i>Raimund Hasse</i> Soziologische Institutionenanalyse: Grundlagen, Schwerpunkte, Perspektiven	67
<i>Patrick Donges</i> Klassische Medien als Institutionen	87
<i>Christoph Neuberger</i> Onlinemedien als Institutionen	97
	5

<i>Marie Luise Kiefer</i> Journalismus und Medien als Institutionen – systemtheoretisch betrachtet	117
<i>Klaus-Dieter Altmeyen</i> Marketing, Kosten, Erlöse: Über die (begrüßenswerten) Schwierigkeiten der Institutionalisierung funktionsfremder Praktiken im Journalismus	133

Teil III:

Die institutionelle Umwelt von Medien und Journalismus

<i>Anna Maria Theis-Berglmair</i> Public Relations als Institution: Der Einfluss von Profession und Organisation	149
<i>Swaran Sandhu</i> Public Relations als Institution: Der Beitrag des Neoinstitutionalismus	159
<i>Manuel Puppis</i> Medienregulierung als Institution und Organisation	175

Teil IV:

Schlusspunkt

<i>Ulrich Saxer</i> Profil der Publizistik-/Kommunikations-/Medienwissenschaft in institutionalistischer Perspektive	193
--	-----

In Memoriam:

Erinnerungen an Ulrich Saxer

<i>Heinz Bonfadelli</i> Worte zum Abschied von und zum Gedenken an Ulrich Saxer	219
Schriftenverzeichnis von Ulrich Saxer	225
Autorenverzeichnis	255

Vorwort: Ulrich Saxer zum Gedenken

Otfried Jarren & Gabriele Siegert

Anlässlich des 80. Geburtstages von Ulrich Saxer richtete das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich gemeinsam mit der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) und der Ulrich Saxer-Stiftung zur Förderung des publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Nachwuchses im Frühjahr 2011 ein Symposium zum Thema «Der Institutionenbegriff in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft» aus. Der vorliegende Band dokumentiert diese Veranstaltung, geht jedoch darüber hinaus: Er war von Beginn an als ein programmatischer Band geplant, der über den eigentlichen Anlass in Zürich hinausreichen sollte. Die Publikation soll den Stand der Anwendung institutionalistischer Theorieansätze in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft reflektieren. Deshalb wurden zusätzliche Beiträge von weiteren Fachkolleginnen und -kollegen angefragt. In ihren Beiträgen beschäftigen sich die Autorinnen und Autoren mit einer Grundfrage unseres Faches: Was eigentlich sind Medien? Und, um es spezifischer zu formulieren: Welchen Beitrag vermögen Institutionen- und Organisationstheorien zum Verständnis von Medien und deren Umwelten zu leisten?

Natürlich ist diese Perspektive auf Medien als Institutionen nicht zufällig gewählt: Es war vor allem Ulrich Saxer, der sich vor gut 30 Jahren das erste Mal systematisch mit der Frage nach dem Institutionenstatus von (Massen-)Medien befasste. Er entwickelte eine institutionalistische Sicht auf Medien und prägte mit seiner Mediendefinition wesentlich das Verständnis von Medien im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Im vorliegenden Band gehen alle Beiträge auf seine Überlegungen ein, und es wird erkennbar, dass institutionentheoretische Ansätze sowohl für die Medienforschung als auch für die Kommunikatorforschung, insbesondere die Journalismus- und PR-Forschung, fruchtbar gemacht werden können. Aber auch für die Rezeptions- und Wirkungsforschung bieten institutionentheoretische Ansätze Potenzial.

Inmitten der Abschlussarbeiten für den vorliegenden Band erreichte uns die traurige Nachricht vom Tod unseres geschätzten Kollegen. Eng mit ihm verbunden, erlebten wir ihn bis zuletzt als einen präsenten, kritischen Wegbegleiter von Institut und Fach, und dies nicht nur bei hohen feierlichen Anlässen, sondern

auch im Instituts- und Forschungsalltag. Wir werden seine ermunternden, fordernden und kritischen Aufforderungen ebenso vermissen wie seine humorvollen und ironischen Anstöße und Bemerkungen. Ulrich Saxer war ein überaus wacher, tatendurstiger, arbeitsamer und der Sache verpflichteter Zeitgenosse, der genau hinsah und sich selbst ein Urteil bildete. Er hat das Symposium – sein Symposium – genossen, und deshalb war und ist es uns eine Freude, die aus diesem Anlass vorbereiteten Beiträge und Statements zu dokumentieren.

Saxer begrüßte es von Anbeginn, dass wir einen programmatischen Band planten. Und er wollte sich am Band mit einem eigenen Beitrag beteiligen. So bat er jeweils um die Vorlage der Aufsätze, um diese zu lesen, und in seinem abschließenden Beitrag zu verarbeiten. Alle Aufsätze lagen ihm zwar nicht vor, aber die Mehrzahl konnte er zur Kenntnis nehmen. Sein abschließender Beitrag geht dabei aber über die Aufsätze wie das Symposium merklich hinaus: Er zieht in diesem Text ein Stück weit auch eine Bilanz seines wissenschaftlichen Denkens. Diesen Aufsatz stellte Ulrich Saxer zeitgleich mit seinem großen Werk «Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive» (Saxer 2012) fertig. Der Band «Mediengesellschaft» ist wenige Wochen nach seinem Tod als Buch erschienen. Dieser Band und sein Beitrag für die vorliegende Schrift stehen sachlich in einem engen Verhältnis zueinander.

Institutionen gehören, wie auch Interessen und Ideen, zu den großen sozialwissenschaftlichen Begriffen und Konzepten. Institutionen werden als gesellschaftliche Regelsysteme aufgefasst, an denen keiner von uns vorbeikommt – wir haben gewisse Regeln stets zu beachten. Institutionen als dauerhafte und gesellschaftsweit anerkannte Regelsysteme können zwischen dem Handeln der Akteure und gesellschaftlichen Teilsystemen (wie Politik, Wirtschaft oder Kultur) verortet werden. Institutionen sind also durchaus variable soziale Systeme – sie können durch Handlungen verändert werden, zugleich aber ermöglichen und begrenzen sie unser Handeln und auch das Handeln kollektiver Akteure. Institutionen können Organisationen sein oder innerhalb von Institutionen können sich spezifische Organisationen ausbilden. So kann beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk sowohl als eine Institution wie auch eine spezifische Organisation im Kontext der Medien der öffentlichen Kommunikation aufgefasst und analysiert werden. Theoretisch debattiert wird derzeit, so natürlich auch in diesem Band, welche sozialen Systeme als Institutionen aufgefasst werden können und welche nicht. Marie Luise Kiefer (2010) beispielsweise sieht im Journalismus die fundamentale bzw. konstitutive Institution bei Medien. Medien gewinnen also ihren Institutionenstatus erst durch ihre Verknüpfung mit dem Journalismus als Institution. Aber ist diese Verknüpfung die einzig denkbare? Wie muss eine Organisation beschaffen sein, die Journalismus ermöglicht, oder kann Journalismus gar allein agieren? In den Diskussionen um den «Mediencharakter»

in der Onlinekommunikation und die prekäre Erlössituation einiger journalistischer Medien wird auch diese Fragestellung derzeit thematisiert.

In den letzten Jahren wurde darüber hinaus intensiv die Frage debattiert, ob und inwieweit Medien als Mittler und Vermittler oder eigenständige Akteure mit spezifischer Handlungsorientierung aufgefasst werden können. Saxer geht dieser Frage in seinem Beitrag, vor allem aber grundlegend in seinem Buch «Medien-gesellschaft», systematisch nach. Institutionen sieht er sowohl als problemlösende wie problemschaffende soziale Systeme an. Es geht um die Frage, ob und inwieweit Medien «embedded» sind im institutionellen Gefüge von Gesellschaften oder aber einen eigenständigen Institutionentypus repräsentieren, und ob und wie sie dadurch Einfluss auf das institutionelle Gefüge wie auf soziale Prozesse haben. Unbestritten ist, dass Medien und Medienberichterstattung unsere Vorstellung von der Welt beeinflussen: Einstellungen, Meinungen, Ideale und Werte werden von den Medien mit beeinflusst, und auch auf die gesellschaftlichen wie individuellen Wissensbestände wirken die Medien ein. Empirisch analysiert wird, ob, wann und bei wem welcher Einfluss bzw. welche Wirkung auszumachen ist – und was davon als funktional oder dysfunktional bewertet werden kann. Weniger klar ist der institutionelle Einfluss von Medien, also die Auswirkungen, die Medien aufgrund ihrer institutionellen Eigenheiten oder aufgrund spezifischer Organisationsmerkmale, auf Organisationen, auf andere Institutionen und auf die Gesellschaft als Ganzes haben.

Diskutiert wird zudem das Leistungsvermögen von Medien. Saxer hält in seinem Beitrag fest:

«Auch die Medien als institutionalisierte Systeme der Weltbeobachtung tun sich entgegen ihrer Selbstdeklaration als gesellschaftliche Frühwarnsysteme aus produktionsstrukturellen Gründen schwer mit der frühzeitigen Diagnostizierung von gravierenden institutionellen Veränderungen in Wirtschaft oder Politik, da aktualitätsverhaftet und grundsätzlich reaktiv operierend» (Saxer 2013: 202).

Ähnlich skeptisch argumentiert er mit Blick auf den Journalismus, wenn dieser zunehmend – sei es aus werbeökonomischen oder professionellen Konkurrenzgründen – aufmerksamkeitsökonomisch agiert. Saxer verweist hier zudem auf Anpassungs- oder Angleichungsprozesse sowohl zwischen den Medien wie aber auch zwischen gesellschaftlichen Institutionen. Damit spricht er das Phänomen der Isomorphie an, das vor allem innerhalb neoinstitutionalistischer Ansätze der Organisationstheorie eine große Bedeutung hat.

Isomorphien im Bereich Journalismus oder Medien sind für moderne Gesellschaften höchst riskant. Zum einen, weil dies Auswirkungen auf das institutionelle Gefüge der Gesellschaft haben kann, so wenn es zu Anpassungen untereinander kommt, wenn institutionelle Regeln unter Druck geraten oder es sogar zur Anpassung von Institutionen an andere institutionelle Vorgaben käme. Diese Problematik wird vielfach im Kontext der politischen Kommunikation unter der

Bezeichnung ‹Medienmacht› diskutiert. Zum anderen aber kann Isomorphie auf der Stufe der Medienorganisationen und des Journalismus dazu führen, dass bestimmte, spezifische Angebotsformen und Publikationsregeln dominieren – mit Folgen für das Themenspektrum wie für die Deutung von Themen. Saxer sieht ebenso wie Kiefer die Gefahren isomorpher Entwicklungen bei Medien und Journalismus. Kiefer formuliert es prägnant:

«Ohne institutionalisierte Stopp-Regel sind der Ausreizung des Codes [des journalistischen Auswahlprogramms/O.J. & G.S.], angetrieben auch durch steigende Ansprüche aus der Umwelt, hier vor allem auch der Werbewirtschaft und der Public Relations, die Medien immer zielgerichteter und umfassender für die eigenen Ziele in Dienst nehmen wollen, von den teilsystemischen Akteuren selbst kaum Grenzen zu setzen» (Kiefer 2013: 127).

Kiefer wie Saxer kommen in ihren Beiträgen, trotz unterschiedlicher theoretischer Ausgangspunkte, zu ähnlichen Befunden. Mit Willke bezeichnet es Kiefer als eine der wichtigsten Aufgaben der Theorie sozialer Systeme, Möglichkeiten einer Institutionalisierung gesellschaftlicher Verantwortung in gesellschaftlichen Teilsystemen zu entwickeln. Saxer wendet sich dieser Herausforderung im letzten Abschnitt des Beitrages zu, und zwar mit Blick auf zukünftige Anforderungen an die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Unter der – typisch Saxer – recht neutral daherkommenden Zwischenüberschrift ‹Interventionsfunktionalität› heißt es: ‹Meinem Eindruck nach ist die diesbezügliche Selbstreflexion der PKW [Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/O.J. & G.S.] als Struktur institutionalisierter Qualitätskontrolle erst relativ schwach entwickelt› (Saxer 2013: 209). Es bleibt uns also, zum Glück, noch Einiges zu tun.

Wir danken an dieser Stelle sehr herzlich Matthias Künzler, Franziska Oehmer, Christian Wassmer und Daniel Ammann für die Konzeption und Durchführung des Symposiums. Gleichzeitig danken wir den Symposiumsorganisatoren und Manuel Puppis für die Betreuung und Herausgabe dieses Sammelbandes sowie Simon Kennedy für die unentgeltliche Zurverfügungstellung des Titelbildes des BBC Broadcasting House in London. Die Publikation wurde dankenswerterweise durch eine finanzielle Zuwendung des Zürcher Universitätsvereins (ZUNIV) unterstützt.

Zürich, im Januar 2013

Literatur

- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.
- Kiefer, Marie Luise (2013): Journalismus und Medien als Institutionen – systemtheoretisch betrachtet. In: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hrsg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos (Medienstrukturen, Bd. 2), S. 117-131.
- Saxer, Ulrich (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.
- Saxer, Ulrich (2013): Profil der Publizistik-/Kommunikations-/Medienwissenschaft in institutionalistischer Perspektive. In: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hrsg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos (Medienstrukturen, Bd. 2), S. 193-214.

Medien als Institutionen und Organisationen: Anachronismus in der Onlinewelt?

Matthias Künzler, Christian Wassmer, Franziska Oehmer & Manuel Puppis

*«Manche meinen, auch ich
sollte eine Meinung haben.*

Sie meinen umsonst.»

«Meinung» aus «Lyrische Gelage für M L L» (Saxer 2001: 28)

1 Der Saxer'sche Medienbegriff auf dem Prüfstand

Die kontinuierlich zunehmende Verbreitung von Onlinemedien verändert nicht nur Medienangebote und Nutzungsmuster, sondern lässt auch traditionelle Geschäfts- wie Regulierungsmodelle erodieren. Auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter scheinen die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zu verwischen. Die Finanzierung journalistischer Medien durch Werbe- und Abonnementseinnahmen wird durch Gratisangebote und neue Werbekonkurrenten im Internet erschüttert. Indem Rundfunk und Presse ins Internet expandieren, werden bisher auf getrennten Märkten tätige Anbieter plötzlich zu Konkurrenten: Die Grenze zwischen den traditionellen Regulierungsmodellen der Presse und des Rundfunks lässt sich im Onlinezeitalter nicht mehr aufgrund der Distributionstechnologie ziehen, wie der anhaltende Disput zwischen Verlegern und öffentlichen Rundfunkorganisationen in den meisten westeuropäischen Ländern deutlich macht.

Diese aktuellen und kontrovers diskutierten medienpolitischen Probleme führen zur alten – prominent von Ulrich Saxer bearbeiteten – Grundsatzfrage zurück, was Medien sind und nach welchen Kriterien sich verschiedene Mediengattungen voneinander unterscheiden lassen. So aktuell diese Frage in Anbetracht der Diffusion der Onlinemedien ist, so viel Skepsis ist an der Aktualität von Saxers Antwort auf diese Frage angebracht. In seiner vor über 30 Jahren entwickelten Definition, die in der Fachdisziplin große Resonanz gefunden hat (davon zeugen die Erwähnung in zahlreichen Einführungs- und Übersichtswerken wie z. B. in jenen von Bonfadelli/Jarren/Siegert 2010, Burkart 2002a oder Faulstich 2002), hat Saxer Medien als «komplexe institutionalisierte Systeme,

um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen» (Saxer 1999: 5f.) definiert. Laut Saxer sind Medien in diesem Sinne

- Kommunikationskanäle bzw. Medientechniken, welche Zeichensysteme transportieren, um eine bestimmte Bereitstellungsqualität zu übermitteln;
- Organisationen, die bestimmte Ziele verfolgen und dafür eine bestimmte Organisationsstruktur ausbilden;
- ein komplexes Gefüge von Strukturen, in denen verschiedene Medienorganisationen aufeinander bezogen werden;
- als soziale Institutionen in die politischen, sozialen, ökonomischen und kulturellen Verhältnisse der Gesellschaft eingebunden; und
- sie haben funktionale und dysfunktionale Wirkungen auf andere Gesellschaftssysteme wie Wirtschaft, Politik oder Kultur, wobei die elementarste Funktion die Vergegenwärtigung von Abwesendem darstellt.

Zwei Eigenschaften stehen damit im Zentrum von Saxers Mediendefinition: Erstens sind Medien weit mehr als eine Technik; sie sind vielmehr auf unterschiedliche Art und Weise in der Gesellschaft institutionalisiert, besitzen womöglich gar selbst die Qualität von Institutionen. Zweitens sind Medien Organisationen. Die BBC, die den Titel dieses Bandes ziert, versinnbildlicht diesen Doppelaspekt deutlich: Sie gilt nicht nur als eine der weltweit renommiertesten Medienorganisationen, sondern wird zugleich oft auch als Institution bezeichnet.¹

Es stellt sich jedoch die Frage, ob eine solche Mediendefinition im Onlinezeitalter nicht einen Anachronismus darstellt und die zahlreichen Neuen Medien überhaupt noch zu fassen vermag. Bei einem Großteil der neuen Onlinemedien produzieren nicht Redaktionen die Inhalte, sondern die Nutzer selbst. Über solche Neuen Medien können die Nutzer bspw. direkt an die Quelle der Information gelangen oder unmittelbar mit Unternehmen oder Behörden in Verbindung treten. Die indirekte Vermittlung von Informationen über publizistische Massenmedien scheint damit an Bedeutung zu verlieren.

Um die Frage nach der Relevanz des Saxer'schen Medienbegriffs im Onlinezeitalter zu beantworten, erfolgt in diesem einleitenden Beitrag zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Begriff des Mediums, um auf Basis bestehender Kategorisierung von Medien auch Onlinemedien zu erfassen. Auf dieser Grundlage wird dann analysiert, ob Medien Institutionen und Organisationen sind. Zu guter Letzt wird auf die Beiträge in diesem Band hingewiesen.

1 Die Aufnahme des BBC Broadcasting House in der Londoner Innenstadt wurde uns vom Architekturfotografen Simon Kennedy unentgeltlich zur Verfügung gestellt, wofür wir uns in aller Form bedanken möchten.

2 Kategorisierungen von Medien

In einer allgemeinen Definition bedeutet Medium ein ‹Mittleres›, ein ‹Vermittelndes› (vgl. Faulstich 1991: 8f.). Wird der Bedeutungsgehalt des Worts weit gefasst, können unterschiedliche Gegenstände oder Phänomene der ‹Vermittlung› identifiziert werden: Zum einen vermitteln Menschen über verbale Kommunikation (Sprache) und non-verbale Kommunikation (Gestik) Informationen, Gefühle etc. Zum anderen dient der Tausch von Waren, Dienstleistungen oder Geld der Vermittlung, entweder jener von Arbeitsleistung zwecks Befriedigung materieller Bedürfnisse oder der Vermittlung von immaterieller Bedeutung wie z. B. Wertschätzung, Zuneigung, Status oder Macht. Einen Überblick über solch breit gefasste Mediendefinitionen und -theorien bieten beispielsweise Hartmann (2003) oder Faulstich (1991).

Für eine Beschäftigung mit Kommunikation im engeren Sinne ist es notwendig, den Medienbegriff auf die Vermittlung von Kommunikation zu beschränken (vgl. Rusch 2002: 79; Spangenberg 2002: 84). Medien, die Kommunikation herstellen und vermitteln, lassen sich auf unterschiedliche Art und Weise kategorisieren. Eine ältere Kategorisierung unterscheidet Medien nach dem *Grad der Technisierung* bei der Vermittlung und dem Empfang der Kommunikation (vgl. Pross 1970: 129; Burkart 2002a: 38; Schade/Künzler 2010: 86f.):

- Primäre Medien benötigen zur Informationsvermittlung keine technischen Geräte (z. B. Gesang, Tanz, Rede).
- Bei sekundären Medien benötigt der Kommunikator ein technisches Gerät zur Herstellung und Verbreitung seiner Kommunikation (z. B. Buch, Brief).
- Bei tertiären Medien benötigen Kommunikator und Mediennutzer ein technisches Gerät (z. B. Telefon, Film, Fernsehen).
- Bei quartären Medien benötigen Kommunikator und Nutzer ebenfalls ein technisches Gerät. Im Gegensatz zu den tertiären Medien beruhen sie jedoch auf der Technik der Digitalisierung und setzen eine Verbindung mit dem Internet voraus (z. B. Social Media, Online-Nachrichtenportale).

Eine ebenfalls nützliche Kategorisierung von Medien legen Beck (2006: 12f.) und Burkart (2002b: 20f.) vor. Sie differenzieren zwischen:

- *Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichertechniken* (oder Medien erster Ordnung) sind Techniken, bzw. Infrastrukturen, die Signale, Daten etc. transportieren oder speichern (Telekommunikations-, Kabelrundfunknetze, das Internet als über Protokolle verbundene Netze, Blu-ray Discs etc.).
- *Kommunikationsmedien* (oder Medien zweiter Ordnung) stellen Kommunikation zwischen Menschen oder Gruppen von Menschen her. Diese Medien schaffen und vermitteln Bedeutung, die vom Empfänger interpretiert werden

und bei diesem Gefühle, Handlungen oder neue Kommunikation auslösen können. Kommunikationsmedien wie Presse, Radio, Fernsehen oder auch Onlinemedien sind deshalb weit mehr als Transportsysteme für verschiedene Formen von visuellen, auditiven oder audiovisuellen Zeichen.

Die Abgrenzung von Kommunikationsmedien und reinen Übertragungs- und Vermittlungstechniken macht deutlich, dass es ein gemeinsames Merkmal von Kommunikationsmedien ist, Bedeutung zu vermitteln und sinnhafte Kommunikation zu schaffen. Saxer bezieht sich mit seinem Medienbegriff unzweifelhaft auf diese Medien, da Medien für ihn mehr als rein technische Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichersysteme sind. Allerdings existiert eine Vielzahl an Kommunikationsmedien, die auf unterschiedliche Art und Weise zur Herstellung von privater und öffentlicher Kommunikation beitragen. Deshalb bietet sich eine Kategorisierung dieser Medien auf Grundlage der Überlegungen von Gerhards und Neidhardt (1990: 20-25) an, dass sich Kommunikation auf unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen vollzieht: der Encounter-, der Themen- oder Versammlungs- und der massenmedialen Ebene. Die verschiedenen Medien leisten wie folgt ihren Beitrag zu privater und öffentlicher Kommunikation:

- *Private (nicht-öffentliche) Kommunikation* richtet sich an eine klar adressierbare Person oder Personengruppe. Die Kommunikation ist vorwiegend interpersoneller Natur und wird entweder über das Gespräch oder medienvermittelt über Brief, Telefon oder Onlinemedien wie E-Mail, geschlossene Chats sowie gewisse Nutzungsformen von Social Media hergestellt.
- Die eher flüchtige *Kommunikation auf der Encounter-Ebene* findet entweder im Rahmen des spontanen Gesprächs (z. B. an der Bushaltestelle) oder über verschiedene Medien wie Telefon (bei Telefonkonferenzen) oder offene Chats statt.
- *Themen- oder Versammlungs-Öffentlichkeit* entsteht aus der Kommunikation von Personen mit Interesse an einem bestimmten Thema. Diese Kommunikation kann entweder ebenfalls eher spontan entstehen oder längerfristig organisiert sein. Sie vollzieht sich in der persönlichen Rede an Veranstaltungen, im Theater etc. oder medienvermittelt über Fach- und Spezialzeitschriften und einen großen Teil der Social Media wie Twitter, Facebook und Blogs. Insbesondere Social Media dienen vor allem dem Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement (vgl. Schmidt 2008: 24-34) und verbinden Personen mit ähnlichen Themeninteressen. Damit schaffen sie hauptsächlich Teilöffentlichkeiten (vgl. Schrape 2011: 425).
- *Massenmediale Öffentlichkeit* entsteht durch Kommunikation eines universellen Themenangebots an ein großes und heterogenes Publikum. Diese Form der Kommunikation lässt sich ausschließlich medienvermittelt über Presse, Bücher, Radio, Film, Fernsehen oder Online-Nachrichtenportale herstellen.

Eine solche Unterscheidung nach Öffentlichkeitsebenen ist idealtypisch und macht deutlich, dass insbesondere Onlinemedien höchst unterschiedliche Formen von Privatheit und Öffentlichkeit herstellen und unterschiedliche Funktionen wahrnehmen (vgl. Jarren/Donges 2011; Künzler/Schade 2009: 81f.). Allerdings überschreiten gerade Social Media Grenzen: Einerseits können sie zur individuellen Kommunikation genutzt werden, andererseits können gewisse ihrer Inhalte von einer großen Öffentlichkeit beachtet und diskutiert werden. Dies ist insbesondere der Fall, wenn diese Inhalte von traditionellen Massenmedien aufgegriffen werden. Social Media kommen damit die wichtige Rolle zu, das Themen- und Meinungsspektrum der massenmedialen Öffentlichkeit zu erweitern (vgl. Schrape 2011: 424f.). Solche Grenzverwischungen und Grenzüberschreitungen der Öffentlichkeitsebenen durch Onlinemedien (vgl. Kerres/Nattlans 2007: 40) lassen sich jedoch überhaupt erst auf Grundlage einer Kategorisierung erkennen und empirisch beschreiben.

In Anbetracht der Unterschiede von Kommunikationsmedien stellt sich die Frage, ob alle Kommunikationsmedien tatsächlich Institutionen und Organisationen sind.

3 Kommunikationsmedien als Institutionen und Organisationen?

3.1 *Medien als Institutionen?*

Der Aspekt der Institutionalisierung von Medien verweist auf zwei Aspekte: Einerseits können Medien in der Gesellschaft *institutionalisiert* sein, andererseits selbst *Institutionen der Gesellschaft* sein. Trifft dies jedoch auf alle Kommunikationsmedien zu?

Da Kommunikationsmedien per Definition sinnhafte Bedeutung herstellen und vermitteln, sind sie stets auf das Handeln anderer Menschen ausgerichtet und tragen zur Information, Diskussion, Verständigung oder Überredung bei (vgl. Bentele/Beck 1994: 27) – egal, ob es sich dabei um den Brief, die Presse oder Social Media handelt. Dadurch besitzen solche Kommunikationsmedien neben ihren technischen Eigenschaften immer auch gesellschaftliches Potenzial. Die gesellschaftlichen Bedingungen bestimmen darüber, wie Medien in der Gesellschaft *institutionalisiert* sind, wobei unter dem Prozess der Institutionalisierung die Herausbildung von rechtlichen und kulturellen, nicht formal festgelegten Regeln, Strukturen und/oder Prozessen verstanden wird (vgl. Meyer/Boli/Thomas 1987: 13; Jepperson 1991: 145, 149).

Je nach Gesellschaft und historischem Zeitpunkt werden Medien in je anderer Form in die Gesellschaft eingebettet, was sich am Beispiel von Radio und Fernsehen verdeutlichen lässt: Je nachdem, ob Rundfunk in öffentlicher, privater oder

alternativer Form institutionalisiert ist, unterscheidet sich seine Anbindung an Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (vgl. Künzler 2003: 94-99). Auch Onlinemedien sind keine rein technischen Systeme, in denen Formen regelloser Kommunikation stattfinden. Beispielsweise existieren bei Social Media wie Facebook, Twitter oder Youtube Regelstrukturen, die das Verhältnis von Anbietern und Nutzern sowie das Verhältnis der Nutzer zueinander bestimmen. Allerdings sind für die Ausgestaltung dieser Regelstrukturen hauptsächlich die Anbieter selbst zuständig (vgl. Wassmer/Jarren 2012: 26).

Der Stellenwert und die Funktionen aller Kommunikationsmedien ergeben sich damit stets aus einer Kombination von technischen Eigenschaften und gesellschaftlichen Bedingungen. Folglich trifft eines der von Saxer genannten Hauptmerkmale von Medien – dass Medien in der Gesellschaft institutionalisiert sind – nach wie vor und auch für Onlinemedien zu. Die Frage, ob Medien damit gleichzeitig Institutionen sind, ist damit allerdings noch nicht beantwortet (vgl. Donges 2006: 564).

Institutionen können definiert werden als «*shared rules and typifications that identify categories of social actors and their appropriate activities or relationships*» (Barley/Tolbert 1997: 96/Hervorheb. i. O.). Dies bedeutet, dass Institutionen dauerhafte Regelsysteme sind, die handlungsregelnde Kraft besitzen (vgl. Puppis/Jarren/Künzler 2013). Die neoinstitutionalistische Organisationstheorie differenziert hierbei zwischen einer kulturell-kognitiven, einer normativen und einer regulativen Dimension von Institutionen:

«Institutions are symbolic and behavioral systems containing representational, constitutive and normative rules together with regulatory mechanisms that define a common meaning system and give rise to distinctive actors and action routines» (Scott 1994: 68).

Ausgehend von dieser Betrachtungsweise würden Medien – wären sie denn Institutionen – durch ihre bloße Existenz sowie durch ihre journalistischen Produkte, welche nach bestimmten Regeln und Routinen produziert werden, auf das Verhalten von gesellschaftlichen Akteuren einwirken. Falls Medien Institutionen sind, passen gesellschaftliche Akteure wie Parteien oder Interessensverbände ihr Verhalten an eine potenzielle Medienberichterstattung an, da sie eine Vorstellung davon haben, wie Medien funktionieren und wie sie wirken. Insbesondere Hirsch (1977: 27f.) hat schon früh auf den Institutionencharakter von Medien verwiesen: Das Mediensystem konstituiere

«an important social institution, that is, a large-scale organizational complex which collectively performs an important function for the surrounding society. Mass media do this by collectively producing and disseminating the symbolic content of myths, fantasy, and hard information to entire populations».

Empirische Befunde etwa zur Veränderung von Parteistrukturen haben diese Annahme bestätigt. So konnte u. a. Donges in empirischen Fallstudien zur Veränderung von Parteistrukturen zeigen, dass Parteien in verschiedenen Ländern

ihre Strukturen tatsächlich an die von ihnen erwarteten Annahmen über die zunehmende Bedeutung medialer Kommunikation angepasst haben (vgl. Donges 2006: 574; 2008: 212).

Allerdings treffen diese Befunde hauptsächlich auf publizistische Massenmedien zu. Ob andere Medien wie Special-Interest-Medien oder Social Media ebenfalls diese institutionelle Wirkung in der Gesellschaft haben, ist noch nicht hinreichend durch Studien belegt. Die Diskussion über sogenannte «Shitstorms» (d. h. öffentliche Entrüstung in sozialen Netzwerken) oder die verstärkte Präsenz von Politikern in den Social Media lassen darauf schließen, dass auch Onlinemedien zunehmend Merkmale von Institutionen aufweisen. Deshalb ist davon auszugehen, dass nicht nur Massenmedien Institutionen sind, sondern potenziell auch andere Kommunikationsmedien.

3.2 *Medien als Organisationen?*

Doch sind Medien, wie dies Saxers Definition nahelegt, auch Organisationen? Mit Kieser/Walgenbach (2003: 6) sind Organisationen «soziale Gebilde, die dauerhaft ein Ziel verfolgen und eine formale Struktur aufweisen, mit deren Hilfe die Aktivitäten der Mitglieder auf das verfolgte Ziel ausgerichtet werden sollen». Diese Merkmale von Organisationen treffen somit hauptsächlich auf die traditionellen publizistischen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen und auf Online-Nachrichtenportale zu, da sich die Produktion deren Inhalte innerhalb einer Struktur (Redaktion), mittels spezialisiertem Personal (Journalisten) auf Grundlage bestimmter Regeln und Routinen (z. B. Nachrichtenwerte) vollzieht (vgl. Jarren 2008: 331). Der Organisationscharakter von Medien bedeutet auch, dass Medieninhalte von organisationalen Routinen, Praktiken und Zielen ebenso wenn nicht stärker beeinflusst werden als von persönlichen Faktoren (vgl. McQuail 2005: 277): «News is both an individual product and an organizational product» (Becker/Vlad 2009: 59). Allerdings ist zwischen Medienorganisationen und journalistischen Organisationen (news organizations) zu unterscheiden, was verdeutlicht, dass Redaktionen und Medienorganisationen, in denen diese angesiedelt sind, nach unterschiedlichen Logiken funktionieren (vgl. Tunstall 1971; Puppis/Jarren/Künzler 2013).

Medien in Form von Organisationen besitzen ein besonderes gesellschaftliches Leistungspotenzial. Da ihnen ganz andere finanzielle, zeitliche und administrative Ressourcen als Einzelpersonen zur Verfügung stehen und ihre Inhalte unabhängig von der persönlichen Situation einzelner Produzenten hergestellt werden können, ist eine kontinuierliche, an Aktualität orientierte Inhaltsproduktion möglich, die sich am Anspruch der Wahrheit und Nicht-Fiktionalität orientiert (was bei Kommunikation außerhalb journalistischer Organisationen nicht

gegeben sein muss und auch nicht immer überprüfbar ist). Wegen dieser Möglichkeit zur kontinuierlichen Produktionsweise und ihrem breiten Themenmanagement besitzen solche Medien nach wie vor das größte Potenzial, kommunikative Leistungen für eine funktionierende Demokratie wahrzunehmen (vgl. Habermas 2006: 411-415; Jarren 2008: 330). Da die Produktion von Inhalten in Social Media nicht im Rahmen einer Organisation erfolgen muss, vermögen diese Onlinemedien nicht dieselben Leistungen wie publizistische Massenmedien wahrzunehmen. Das Verhältnis von Massenmedien und Social Media ist deshalb eher nicht als konkurrierend, sondern als komplementär zu verstehen (vgl. Schrape 2011: 423).

Das Kriterium der Organisation trifft auf Medien folglich nur mit Einschränkungen zu: Es ist für publizistische Massenmedien und publizistische Special-Interest-Medien (Fachzeitschriften etc.) – online wie offline – gültig, da deren Inhalte von Redaktionen arbeitsteilig produziert werden. Das Kriterium trifft hingegen auf zahlreiche Onlinemedien (Blogs, Wikis, Social Media) nicht zu, da deren Inhalte nicht von Organisationen, sondern eher von Einzelpersonen hergestellt werden und sich oftmals an ein spezifisches Publikum oder an Bekannte richten. Allerdings ist für den Betrieb einer Onlineplattform eine Organisation notwendig, wobei es sich in der Regel um große Unternehmen (wie Google oder Facebook) oder Stiftungen (Wikipedia) handelt. Diese stellen die technische Infrastruktur zur Verfügung, formulieren Benutzungsregeln und akquirieren die dafür notwendigen finanziellen Mittel.

Freilich ist zu betonen, dass das Kriterium der Organisiertheit bereits in der Vergangenheit auch für eine große Zahl anderer Offlinemedien nicht zutreffend war (z. B. Brief, Telefon etc.) und nur für eine begrenzte Anzahl Medien galt. Dennoch lässt sich das Fazit ziehen, dass Saxers Definition von Medien als Institutionen und Organisationen für publizistische Medien auch im Onlinezeitalter aktuell ist. Seine beiden Merkmale schärfen den Blick, um das gesellschaftliche Leistungspotenzial von Medien gerade auch in der Onlinewelt zu erkennen und eröffnet relevante Forschungsperspektiven.

4 Zu den Beiträgen des Bandes

Der vorliegende Sammelband öffnet diese Forschungsperspektiven mit aktuellen theoretischen und empirischen Beiträgen, die Medien als Institutionen und Organisationen betrachten.

Im *ersten Teil* des Bandes reflektieren ehemalige Doktorierende und Mitarbeitende von Ulrich Saxer in Essays aus ihrer *persönlich-biografischen Perspektive* den Nutzen und die Herausforderungen von Saxers Werk für ihre eigene Arbeit.

Heinz Bonfadelli kommt zum Schluss, dass eine stärkere Berücksichtigung dieses Medienbegriffs auch der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung wichtige Impulse für die Konzeption und Interpretation von Studien auf der Mikroebene geben kann. Werner A. Meier hinterfragt das systemtheoretische Fundament von Saxers Zugang zu Medien, um aufzuzeigen, dass gerade diese Perspektive eine Reihe von Forschungsfragen für die kritische Kommunikationsforschung bietet. André Wuerth stellt zum einen dar, wie er eine kommunikationswissenschaftliche Analyse von Finanzmärkten zum Geschäftskonzept seiner eigenen Firma machte, und begründet zum anderen, welche wissenschaftlichen Analyseperspektiven sich aus dieser Sicht ergeben. Mit Verweis auf die zentralen Begriffe <Funktion, Dysfunktion und Funktionswandel> des Saxer'schen Medienbegriffs betont René Grossenbacher dessen Nutzen für die Erklärung von Formen und aktuellen Veränderungen von Mediensystemen. Ursula Ganz-Blättler überprüft die Anschlussfähigkeit des Saxer'schen Medienbegriffs an soziologische und kulturwissenschaftliche Ansätze.

Im zweiten Teil des Sammelbands werden *Medien und Journalismus als Institutionen* thematisiert. Dabei werden zunächst die soziologischen Grundlagen, theoretischen Implikationen und Perspektiven des Institutionalismus von Raimund Hasse eingeführt. Wie die neoinstitutionalistische Organisationstheorie zur Beschreibung und empirischen Analyse von klassischen Medien gewinnbringend genutzt werden kann, verdeutlicht Patrick Donges in seinem Beitrag. Dass die institutionalistische Perspektive in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auch wichtige Impulse für die Identifikation und Systematisierungen von Onlinemedien liefert, führt Christoph Neuberger aus, der damit zugleich auch Forschungsdesiderate aufzeigt. Auch wenn Saxer selbst die Bezüge seiner Begriffsdefinition zur Systemtheorie nicht explizit gemacht hat, lassen sich zahlreiche Parallelen ziehen und Anknüpfungspunkte aufzeigen. Diesen Anschluss der Institutionenperspektive an die Systemtheorie von Parsons und Luhmann leistet Marie Luise Kiefer. Sie nutzt die system- und institutionstheoretischen Perspektiven, um die Grenzen und Funktionen von Medien und Journalismus zu bestimmen. Klaus-Dieter Altmeyen geht schließlich der Frage nach, inwiefern sich nicht-journalistische Praktiken im Journalismus überhaupt institutionalisieren lassen und welche Auswirkungen dies u. a. auf Geschäftsmodelle zur Finanzierung des Journalismus hat.

Der dritte Teil des Bands widmet sich den *institutionellen Umwelten von Medien und Journalismus* und nutzt die institutionalistische Perspektive zur Untersuchung und Beschreibung der komplexen Umwelten von Medienorganisationen. Aufgrund des hohen Stellenwertes von Public Relations als Umwelt des Journalismus im Werk Ulrich Saxers (vgl. u. a. 1992; 1994; 2006; 2010) diskutieren zwei Beiträge diesen Kommunikationsbereich: Zentrale Zielstellung der Ausführungen von Anna Maria Theis-Berglmair ist zunächst die Verortung der

Public Relations im Institutionalisierungsprozess. Mit Verweis auf die Debatte und Befunde zur Professionalisierung des Public-Relations-Berufes konstatiert sie eine noch unvollendete Institutionalisierung. *Swaran Sandhu* diskutiert aus einer ökonomisch und soziologisch geprägten neoinstitutionalistischen Perspektive die Bedeutung und Funktionen der Public Relations. Neben Public Relations ist Medienregulierung ein wichtiger Bestandteil der Umwelt von Medienorganisationen. *Manuel Puppis* zeigt in seinem Beitrag, dass die Einhaltung von Regulierungsbestimmungen durch Medienorganisationen nicht nur auf Zwang, sondern auch auf Selbstverständlichkeitsannahmen und Verhaltenserwartungen der Umwelt zurückgeführt werden kann.

Im vierten Teil schließlich setzt *Ulrich Saxer* selbst einen *Schlusspunkt*. In seinem Beitrag verortet er die institutionalistische Perspektive in der Fachdisziplin und plädiert dafür, Medien verstärkt als Kulturproduzenten zu analysieren.

Mitten in den Arbeiten an diesem Band, der Ulrich Saxer gewidmet ist, erreichte die Herausgeber die Nachricht von seinem plötzlichen Tod. Deshalb wurde der Band zum einen um *Heinz Bonfadellis* Abschiedsrede an der Gedenkfeier im Juni 2012 ergänzt. Zum anderen wurde er um ein Schriftenverzeichnis erweitert, das von *Edzard Schade* eingeleitet wird und eine vollständige Übersicht über Ulrich Saxers fruchtbares wissenschaftliches Œuvre gibt. Mehrere posthum herausgegebene Beiträge machen deutlich, dass Ulrich Saxer bis zuletzt produktiv wissenschaftlich tätig war.

Literatur

- Barley, Stephen R./Tolbert, Pamela S. (1997): Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution. In: *Organization Studies* 18, Nr. 1, S. 93-117.
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Oldenbourg.
- Becker, Lee B./Vlad, Tudor (2009): News Organizations and Routines. In: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, S. 59-72.
- Bentele, Günter/Beck, Klaus (1994): Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1: Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-50.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Burkart, Roland (2002a): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

- Burkart, Roland (2002b): Was ist eigentlich ein «Medium»? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Wien: Braumüller (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 3), S. 15-23.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, Nr. 4, S. 563-578.
- Donges, Patrick (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faulstich, Werner (1991): *Medientheorien: Einführung und Überblick*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, Werner (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme – Methoden – Domänen*. München: Fink.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: WZB. Auf: http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/Gerhards_Neidhardt-1990.pdf (01.02.2013).
- Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. In: *Communication Theory* 16, Nr. 4, S. 411-426.
- Hartmann, Frank (2003): *Techniktheorien der Medien*. In: Weber, Stefan (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 49-80.
- Hirsch, Paul M. (1977): Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. In: Hirsch, Paul M./Miller, Peter V./Kline, F. Gerald (Hrsg.): *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills/London: Sage, S. 13-42.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56, Nr. 3-4, S. 329-346.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jepperson, Ronald L. (1991): Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In: Powell, Walter W./DiMaggio, Paul J. (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago/London: The University of Chicago Press, S. 143-163.
- Kereses, Michael/Nattland, Axel (2007): Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*. Düsseldorf/München: kopaed, S. 37-53.
- Kieser, Alfred/Walgenbach, Peter (2003): *Organisation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Künzler, Matthias (2003): Leitbilder des öffentlichen Rundfunks: Plädoyer für einen neuen Forschungsansatz. In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Köln: Halem, S. 94-110.
- Künzler, Matthias/Schade, Edzard (2009): *Neue öffentliche Akteure braucht das Web 2.0! Zur Bedeutung spezifischer medienethischer Normen und Regulierungsformen für Kommunika-*

- tionsdienste im Web 2.0. In: Zeitschrift für Medienethik und Kommunikationsökologie 11, Nr. 1, S. 78-87.
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. Auflage. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Meyer, John/Boli, John/Thomas, George M. (1987): *Ontology and Rationalization in the Western Cultural Account*. In: Thomas, George M./Meyer, John W./Ramirez, Francisco O./Boli, John (Hrsg.): *Institutional Structure. Constituting State, Society, and the Individual*. Newbury Park/Beverly Hills/London/New Delhi: Sage, S. 12-37.
- Pross, Harry (1970): *Publizistik: Thesen zu einem Grundcolloquium*. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Puppis, Manuel/Jarren, Otfried/Künzler, Matthias (2013): *Mediensysteme, Institutionen und Medienorganisationen als Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. In: Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Media Structures and Media Performance / Medienstrukturen und Medienperformanz (Relation N.F., Bd. 4)*. Wien: ÖAW (im Erscheinen).
- Rusch, Gebhard (Hrsg.) (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, Ulrich (1992): *Public Relations als Innovation*. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47-76.
- Saxer, Ulrich (1994): *Öffentlichkeitsarbeit als Steuerungsinstrument von Rundfunksystemen*. In: Holgersson, Silke/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hrsg.): *Dualer Rundfunk in Deutschland. Beiträge zu einer Theorie der Rundfunkentwicklung. Jahrbuch 1994 der Arbeitskreise «Politik und Kommunikation» der DVPW und der DGPK. Münster/Hamburg: Lit (Beiträge zur Kommunikation in Politik und Gesellschaft, Bd. 3), S. 117-127*.
- Saxer, Ulrich (1999): *Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft*. In: Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich/Straßner, Erich (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 15.1), S. 1-14*.
- Saxer, Ulrich (2001): *Lyrische Gelage für M L L*. Hanau: Haag + Herchen.
- Saxer, Ulrich (2006): *PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-49.
- Saxer, Ulrich (2010): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Strategien fundierendes public-relations-wissenschaftliches Konzept*. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hrsg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 39-54.
- Schade, Edzard/Künzler, Matthias (2010): *Kommunikations- und Mediengeschichte*. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 77-109.
- Schmidt, Jan (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: Zerfass, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Halem (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 2), S. 18-40.

- Schrape, Jan-Felix (2011): Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: Berliner Journal für Soziologie 21, Nr. 3, S. 407-429.
- Scott, W. Richard (1994): Institutions and Organizations. Toward a Theoretical Synthesis. In: Scott, W. Richard/Meyer, John W. (Hrsg.): Institutional Environments and Organizations. Structural Complexity and Individualism. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, S. 55-80.
- Spangenberg, Peter M. (2002): Medienerfahrungen – Medienbegriffe – Medienwirklichkeiten. In: Rusch, Gebhard (Hrsg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 84-101.
- Tunstall, Jeremy (1971): Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues. Beverly Hills: Sage.
- Wassmer, Christian/Jarren, Otfried (2012): Media Accountability durch Media Governance? Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich. In: Studies in Communication Sciences 12, Nr. 1, S. 22-28.