

Neue Medien – neue Regeln! Wie aber entsteht Verantwortungskultur?

Medien sind Institutionen. Sie sind eben nicht nur technische Kanäle oder Tools, sondern mehr als das: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“. So formulierte es der im Frühsommer dieses Jahres verstorbene Zürcher Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer (Saxer 1999: 6; zuerst: 1980). Medien haben sich zum einen, wenn wir historisch analysieren, in das institutionelle Set der Gesellschaft eingefügt (wie die Presse), oder sie wurden hoheitlich-politisch eingeführt – wie der öffentliche oder später der private Rundfunk. Zum anderen aber sind Medien auch selbst zu Institutionen geworden, so weil sie sich, denken Sie an die Gesinnungs- oder Parteipresse, im Laufe der Zeit von ihren Trägern gelöst, teilweise den Organisationstod gestorben sind und sich vereinzelt entwickelt haben. Medien haben, über alles gesehen, an Autonomie gewonnen und sich eigenständig etabliert. Das ist der Grund, weshalb wir heute von „Mediengesellschaft“ sprechen. Mit dem Begriff wird der Einfluss der Medien auf die institutionelle Struktur wie auf bestimmte gesellschaftliche Prozesse, so jene der politischen Kommunikation, benannt.

Institutionen können als dauerhafte soziale Regelsysteme verstanden werden, die gewisse – und gesellschaftsweit anerkannte – soziale Erwartungen wie bestimmte Verhaltensweisen, soziale Praxen, bestimmen (vgl. Donges 2006: 565-567). Das ist bei den klassischen Massenmedien der Fall, wo für die Produktion, die Darstellung wie die Rezeption Regeln bestehen und beachtet werden müssen. Ob nun alle der mit dem Internet oder mit dem sog. Web 2.0 verbundenen Anbieter, Angebote und Dienste sich als Institutionen etablieren, das bleibt abzuwarten. Deutlich erkennbar aber ist, dass sich die Formen wie auch die Regeln der öffentlichen wie der privaten Kommunikation unter dem Web-Einfluss zu wandeln beginnen. Aber es gibt eben Unterschiede, so zwischen Onlineangeboten von Medienhäusern oder NGOs, zwischen kollaborativen Formen wie jenen von Wikipedia oder Indymedia oder zwischen Anbietern wie Facebook und Youtube oder eben Twitter. Es sind eben gewichtige soziale Unterschiede zwischen diesen genannten Anbietern und Angeboten auszumachen, die zu unterschiedlichen Regeln geführt haben. Diese Unterschiede – und auch Gemeinsamkeiten – herauszuarbeiten, das ist heute und hier nicht mein Thema, dazu haben wir uns an anderer Stelle schon geäußert (vgl. Jarren/Wassmer 2012; Wassmer/Jarren 2012).

Wichtig ist, zunächst einmal auf gewisse historische Parallelitäten bei der Institutionalisierung der Massenmedien aufmerksam zu machen: Mit der Entstehung der Presse war die Entstehung und Emanzipation des Bürgertums verbunden. Die Presse wurde gegen die Interessen der Herrschenden durchgesetzt, und die Pressefreiheit wurde Stück für Stück von der Obrigkeit erstritten. Damit war die Etablierung gewisser sozialer Regeln verbunden, was die Presse darf und was nicht. Die Presse hat, im Sinne der übergreifenden Medien- und Kommunikationsfreiheit, im Zuge ihrer Entwicklung in allen demokratischen Systemen Verfassungsrang erhalten. Die Einführung von Radio und Fernsehen war in den demokratischen Systemen dann

hingegen kein bottom up-Vorgang, sondern ein politisch-rechtlicher top down-Prozess. Radio und Fernsehen wurden „von oben“ eingeführt, der politisch-gesellschaftlichen Kontrolle und Aufsicht unterstellt, und sie wurden zugleich auf die jetzt bestehenden gesellschaftlichen Kräfte inhaltlich verpflichtet. Zunehmend gewannen die Medien sodann an Autonomie von den staatlich-politischen Kräften. Aber selbst der private Rundfunk unterliegt, wenngleich eher schwachen, politischen Anforderungen (vgl. Künzler 2005: 10). Der Institutionalisierungsprozess von Radio und Fernsehen vollzog sich im Rahmen der Nationalstaaten und es waren zentrale staatliche Instanzen (Post, Telefonunternehmen etc.) daran beteiligt. Beide Institutionalisierungsprozesse vollzogen sich recht langsam, unter staatlicher wie gesellschaftlicher Aufsicht, und es entstand zwischen der Presse und den öffentlichen Radio- und Fernsehprogrammen ein auf Wechselseitigkeit spezifisches Beobachtungs-, Bewertungs- wie Kritiksystem. Die publizistisch-journalistische Implementation bei Radio und Fernsehen wurde von der Printkultur geprägt. Vor allem aber: Bei Radio und Fernsehen, zumal beim öffentlichen, wurden journalistische Medien institutionalisiert und das Personal wurde entsprechend rekrutiert. Damit wurden auch die aus der Presse bekannten Formate, Auswahl- wie Bewertungsformen usw. übernommen, wenngleich im Laufe der Zeit modifiziert und geändert. Es entstanden spezifische publizistische Kulturen, die Unterschiede kennen und pflegen, aber im Kern Gemeinsamkeiten aufweisen. So wurde in Deutschland sogar von einer Ordnung gesprochen, nämlich der „publizistischen Gewaltenteilung“ (vgl. Bausch 1968).

Doch: Ist es nicht eigentümlich, dass ein Pressejournalist Ihnen das geführte Interview dann zum Gegenlesen vorlegt und Sie das genehmigen müssen? Ihr dem Radio- oder Fernsehjournalisten gegebenes Interview, wahrscheinlich mussten Sie einige Dinge wiederholt freundlich aufsagen, wird später so über den Sender gehen – und Sie müssen hoffen, dass „richtig“ geschnitten wurde... .

Bei allen Unterschieden, die medienspezifisch begründet sind: Bei Presse, Radio und Fernsehen, von Organisationen betrieben, agieren Profis, d. h. in der Regel ausgebildete Berufspersonen. In den Redaktionen werden inhaltliche Fragen und professionelle Regeln besprochen, und es gibt vorgesetzte Instanzen, die für die Angemessenheit der Berichterstattung sorgen. Den Akteuren sind elementare Regeln für den Umgang mit Informationen, so bezüglich der Persönlichkeitsrechte, bekannt. Sicher: Im Laufe der Jahre haben sich die Regeln verändert, sie sind – je nach Medium bzw. dem Publikum - unterschiedlicher, insgesamt pluraler geworden, dennoch kann man diese Kultur als eher homogen ansehen. Vor allem aber beachten die Medien strikte die Grenze zwischen dem, was zur privaten und was zur öffentlichen Sphäre gehört oder gehören soll. Sie wollen eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen und wählen deshalb nach Relevanz aus. Externe Instanzen, Presseräte oder Medienkritiker, achten auf die Leistungen und debattieren Qualitäten und Grenzüberschreitungen. Ab und an greifen dann auch mal die Gerichte ein (vgl. Instrumente der Media Accountability bei Betrand 2006: 143; Fengler et al. 2011).

Die herkömmlichen Massenmedien haben also eine spezifische publizistische Kultur ausgebildet. Zum einen geschah dies durch eigenes Wollen, zum anderen im Kontext mit Vorgaben durch andere – zum Teil dominante – Institutionen, also durch Aufsicht, Kontrolle und somit Zwang. So entstanden Organisationen, die man kennt, zum Teil von Persönlichkeiten geprägt, bei der Presse vor allem durch Verlegerdynastien oder Familien. Das alles fand, wie gesagt, unter nationalstaatlichen – zum Teil auch unter

regionalen und lokalen – Rahmenbedingungen statt. Durch den langanhaltenden Institutionalisierungsprozess hat sich eine spezifische soziale – eine hierarchische – Medienordnung aufgebaut, die jede und jeder kennt. Man weiss um Qualitäten, man weiss um Praxen, um Stärken und Schwächen, und man weiss auch, wie man sich gegenüber bestimmten Verstössen wehren könnte. Die publizistische Kultur, in der sich Organisationen etabliert und Berufe herausgebildet und sogar Professionen etabliert haben, diese publizistische Kultur der Massenmedien hat eine Vielzahl von Institutionen mit hervorgebracht. Sie waren nicht von Beginn da, sie entstanden, so aufgrund von rechtlichen Vorgaben oder aufgrund von Einsichten bei den Akteuren. So gibt es aktive und reaktive Institutionalisierungen. Über alles gesehen hat sich die Medieninstitutionalisierung immer zusammen mit gesellschaftlichen Gruppen und ihren Anliegen, den massgeblichen gesellschaftlichen Intermediären, vollzogen. Dies hat zu organisierten sozialen Strukturen geführt, also die gesellschaftliche Organisationsbildung begünstigt, und korporatistische Strukturen etabliert. Und das alles fand im Schatten des Staates, des Nationalstaates, statt.

Die Institutionalisierungsvoraussetzungen haben sich nun mit dem Internet und vor allem den Anbietern, die man zu den Social Media-Anbietern rechnet, geändert. Auch wenn die definitive Form der Institutionalisierung von Social-Media-Angeboten noch offen ist, so ist doch erkennbar, dass sich mit einer Institutionalisierung ein deutlicher Regel- und Normwandel vollziehen wird – langsam, aber gewaltig. Aber auch dieser Institutionalisierungsprozess findet in einer gegebenen gesellschaftlichen Struktur statt, die, verstanden als Umwelt, massgeblich auf den Institutionalisierungsprozess einwirken könnte. Könnte. Denn zum Können gehört das Wollen, und mit dem Wollen sind bestimmte Zielsetzungen und Sollensvorstellungen verbunden. Aber über das Wollen wie über das Sollen besteht – zurückhaltend formuliert – Unklarheit.

Will oder kann unsere Gesellschaft nicht (mehr)?

Oder: Macht das alles keinen Sinn, weil ja das Internet global und somit nicht kontrollier- und gestaltbar ist?

Letzteres stimmt bekanntlich nicht, wird aber als die grosse Ausrede gebraucht: Wir kennen zahllose Beispiele für technische wie inhaltliche Eingriffe beim Internet, nicht nur in China. Wir erleben aber auch, wie bestehende Rechtsnormen – so im Bereich der Datenschutz- oder Persönlichkeitsrechte – verletzt werden, ohne dass Regelungsbemühungen erkennbar sind. Das wird, das sei am Rande bemerkt, Folgen haben, denn der generelle Interventionsverzicht wird für das eigene Territorium und für beeinflussbare Sphären Legitimationsprobleme mit sich bringen. Denn: Wer wird Film- oder Kinofilmklassifikationen – und somit Jugendschutzvorschriften – noch ernsthaft durchsetzen können, wenn ansonsten der Zugang faktisch zu allen nur möglichen Gewalt- und Pornographieangeboten frei ist – und die Nutzung boomt? Die jüngste Debatte in Zürich ist ein Beispiel dafür: Plötzlich tut man überrascht, dass tatsächlich Heranwachsende täglich harte Pornographie nutzen.

Das für die Politik und somit die Regulierung vorrangige Problem ist: Das Internet ist kein eigentlicher Anbieter, der in Form einer Organisation in die Pflicht genommen oder gar gebüsst werden kann. Auch gesellschaftliche Beiräte gibt es hier nicht, und das

Angebot kann nicht bezogen auf bestimmte Ziele oder auf die Nutzung durch bestimmte Gruppen hin ausgerichtet werden. Gleiches gilt für die Mehrzahl der Social Media-Anbieter. Sie sind als Organisationen in Form von Unternehmen zwar präsent, aber eben nicht im eigenen Nationalstaat beheimatet – und sie wollen auch gar keine Ansprüche erfüllen. Heimatschutz, kulturelle Verpflichtungen, Rücksichtnahmen, Angst vor Reputationsverlust in der Gemeinschaft – dies spielt bei ihnen keine sehr grosse Rolle mehr. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder die Nutzungsregeln können somit nicht mehr bestimmt, nicht einmal mehr mitbestimmt werden. Der soziale Gebrauch steht allen frei, Verhaltensregeln können aufgestellt werden, es reicht aber nur zu Empfehlungen.

Der Staat steht vor dem Problem, ob und ggf. wie er die Institutionalisierung von Social Media-Anbietern und –angeboten gestalten soll. Unabhängig vom Wollen: er kann nicht, jedenfalls nicht rechtlich, also nicht imperativ, und er kann vor allem nicht direkt mitgestalten. Der Staat, im Medien- und Kommunikationssektor noch immer stark von Governmentvorstellungen geprägt, muss konzeptionell umdenken. Mit seinen klassischen Ressourcen wie Recht oder Geld kann er nicht direkt strukturieren und lenken, also Anbieter und Angebote direkt beeinflussen (vgl. Donges/Puppis 2010: 81). Das könnte ihn dazu verführen, auf Massnahmen zur Institutionalisierung gänzlich zu verzichten – und an diesem Punkt stehen wir m. E. Das jedoch hätte, mit Blick auf die gesamte gesellschaftliche Kommunikation im Nationalstaat, Folgen, weil sich die Bedingungen von Medien- wie Kommunikationsstrukturen wie Prozessen so verändern, dass davon Staatlichkeit wie Politik selbst betroffen sein können. Das ist an sich kein Problem, denn es gibt im demokratischen System keine Gründe, weshalb eine bestimmte Staatlichkeit oder eine konkrete politisch-institutionelle Struktur aufrechterhalten bleiben sollte oder muss. Wohl aber darf und muss der Staat, bezogen auf gesellschaftliche Sollensvorstellungen, für eine zum demokratischen System gehörige Medien- und Kommunikationskultur Sorge tragen. Nur so kann sichergestellt werden, dass im offenen und freien Diskurs Regeln gefunden werden.

Dabei gilt: Der Staat, zumal der liberale und demokratische Staat, kann dauerhaft die Voraussetzungen seiner Existenz und für seine Entwicklung allein nicht schaffen. Das ist trivial, aber bezogen auf Kommunikations- und Medienstrukturen einer sozialen Gemeinschaft ist das eben keineswegs einfach, geht es doch um die Erhaltung wie Weiterentwicklung einer demokratischen wie stabilen gesellschaftlichen Ordnung – und dazu bedarf es einer entsprechenden Medien- und Kommunikationsstruktur (vgl. Jarren 2008).

Nun ist es sicher nicht so, dass das Internet oder Social Media-Angebote Demokratie und Gesellschaft bedrohen. Sicher aber ist, dass sie einen politisch-kulturellen Wandel auslösen, der politisch und – und! – eben gesellschaftlich mitbestimmt werden sollte. Der Staat ist also – auch in diesem Feld – auf die aktive Mitwirkung der Gesellschaft angewiesen, um eine adäquate Institutionalisierung zu erreichen. Neben bei bemerkt: Das ist, mit Blick auf manche Akteure der sogenannten Netzgemeinde oder mit Blick auf die „Piratenpartei“ sicher nicht einfach. Aber: Immerhin gibt es ein Engagement, dies gilt es zu nutzen. Dazu gehören, mit Blick auf Massenmedien, das Internet wie Social Media-Anbieter, ordnungs- wie öffentlichkeitspolitische Vorstellungen. Über diese Vorstellungen, über entsprechende Leitbilder, lässt sich der Gebrauch wie die Nutzung von Angeboten, sei es durch den Staat, öffentliche Einrichtungen oder Private, mit

prägen. Dazu zählt, dass rechtliche Bestimmungen, zumal von staatlichen Einrichtungen, konsequent eingehalten werden.

Im Unterschied zu den alten massenmedialen Zeiten wird es schwieriger sein, mit einer einheitlichen Industrie, gar mit nur einem oder wenigen Verbänden, ins Gespräch zu kommen, um Ziele zu besprechen oder Regeln auszuhandeln. Das Zeitalter des nationalstaatlichen Korporatismus ist vorbei, und die neuen Anbieter werden und müssen sich nicht an nationalstaatliche Tische setzen. Umso wichtiger ist es, die Nutzerinnen und Nutzer, also die eigenen Bürgerinnen und Bürger, aufzuklären – und ihre Konsumenten-, ihre Nutzer- wie ihre Rezipienten- und Urheberrechte zu stärken. Die neuen technischen Möglichkeiten erfordern eben ein komplexeres Rollenverständnis von uns allen. Dazu bedarf es auch eigenständiger Akteure, vom Staat initiiert und partiell alimentiert, damit im Zusammenhang mit der international aufkommenden Netz- wie Mitmachkultur Einfluss geltend gemacht werden kann. Gegen die Interessen und die Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer werden Nationalstaaten ohne Gestaltungschancen sein. Und staatliches Mahnen, Warnen und Drohen – das hilft nur dann weiter, wenn auf entsprechende Konsumenten-, Nutzer-, oder Rezipientenanliegen verwiesen werden kann.

Die Gesellschaft selbst ist für die Institutionalisierung zuständig und schlussendlich selbst verantwortlich. Fürsorgliche Interventionen, wie zu Zeiten von Radio und Fernsehen, durch staatliche Instanzen haben wohl kaum noch Chancen auf Beachtung. Dies auch deshalb, weil die Gesellschaft vielfältiger, pluraler, mobiler und weniger entlang gewisser sozialer wie kultureller Muster organisationsbereit wie organisationswillig ist. Und es fehlt an Diskursen über das, was von unterschiedlichen Medien wie Angeboten erwartet und verlangt werden muss und soll.

Staat und Politik können nicht mehr auf stabile Intermediäre und vorhandene intermediäre Vermittlungs- wie Verhandlungsmuster setzen. Politik als Government hat im Bereich von Medien- und Kommunikationsstrukturen damit keineswegs ausgespielt, im Gegenteil: Es bedarf einer klugen Politik zur Erhaltung wie zur Pflege der nationalen publizistischen Kulturen. Denn diese sind und bleiben wichtig für den Prozess der Etablierung wie Institutionalisierung neuer und neuester Medien. Dazu gehören die systematische Förderung der Entwicklung der klassischen Medien und die Stabilisierung professioneller, so auch journalistischer, Berufskulturen auch durch medienpolitische Massnahmen. Über die Grenzen wie Möglichkeiten neuer Medienangebote wird nicht zuletzt durch Medienberichterstattung mit entschieden. Wissen über Medien verbreiten eben rasch und aktuell – die Massenmedien. Die Weiterentwicklung von Öffentlichkeitsvorstellungen, von den unterschiedlichen Sphären privat und öffentlich, wird ebenso wesentlich von den Massenmedien geprägt. Dies macht – weiterhin – eine Medienordnungspolitik wie Diskurse über Medienleitbilder notwendig.

Verantwortungskultur kann sich aber nur dann etablieren, wenn staatliche wie öffentliche Einrichtungen mit gutem Beispiel voran gehen. Dazu gehört es, dass Kommunikationsregeln formuliert, diskutiert und eingehalten werden. Daran aber mangelt es derzeit aber offenkundig.

Ebenso ist es notwendig, dass elementare Frage- bzw. Problemstellungen, die mit dem Internet und Social Media-Angeboten verbunden sind, politisch bearbeitet werden. Zum einen bedarf es, so im Bereich der Persönlichkeitsrechte oder des Datenschutzes, rechtlicher Regelungen, und zwar sowohl im nationalen als auch im internationalen Rahmen. Die Nichtzuständigkeitskommunikation wäre ein Politikversagen, mit erwartbaren Rückwirkungen auch für den eigenen nationalstaatlichen Kompetenzbereich. Zum anderen ist es Aufgabe des Staates, die Selbstorganisation im Zusammenhang mit dem Internet wie auch mit Social Media-Anbieter sowohl bei den Anbietern wie bei den Nutzern zu fördern bzw. zu stärken. Fakt ist, dass gerade in der vermeintlichen Mit-Mach-Kultur des Social Media-Bereichs die technischen wie regelgestaltenden Mitgestaltungsmöglichkeiten vor allem für die Nutzer kaum vorhanden sind. Dies beginnt bei den Geschäftsbedingungen und geht weiter über die sozialen und technischen Nutzungsregeln wie die Gebrauchsmöglichkeiten (vgl. Jarren/Wassmer 2012; Wassmer/Jarren 2012).

Die Stärkung der Nutzerinteressen ist zentral, damit anbieterspezifische Regelungen vorgebracht und verhandelt werden können. Dies wird dann erwartbar auch dazu führen, dass die Industrie sich selbst organisiert, Verbände bildet, mit denen national und international und bezüglich anbieterübergreifender Regeln verhandelt werden kann. Es bedarf also eines Anstosses, eines politisch-rechtlichen Anstosses, damit sich Industriestandards entwickelt können.

Ziel der Aktivitäten muss es sein, eine Verantwortungskultur zu etablieren, die stark von den Beteiligten geprägt ist (vgl. Jarren 2010; Jarren 2007). Das setzt auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer die Befähigung zum Selbstschutz voraus. Es muss den Nutzerinnen und Nutzern zudem vermittelt werden, dass ihre Handlungen und Unterlassungen die Rechte Dritter tangieren können. Funktionierende Selbstregulierung ist sehr voraussetzungsvoll, auch muss die Einsicht für die Implementation geweckt werden. Von Bedeutung sind Industrieverbände wie Nutzerorganisationen, und ihre Etablierung wird nur im Schatten staatlicher Aktivitäten und Moderation zu erreichen sein. Deshalb macht es grundsätzlich Sinn, im Sinne von Media Governance, Formen der Co-Regulierung zu etablieren (vgl. Schulz 2006; Puppis/Künzler 2007; Puppis 2010). Dies wird wohl weniger auf nationalstaatlicher, sondern vor allem auf europäischer und sodann auf internationaler Ebene möglich sein. Europäische und gar globale Lösungen sind allerdings in normativ belasteten Regelungsfeldern, wie bspw. dem Jugendmedienschutz, auf Grund von Werteunterschieden und damit verbundenen unterschiedlichen Regelungsvorstellungen sehr schwierig zu finden. Diese Schritte sind aber dennoch zu gehen, denn es geht, mit Blick auf Kommunikationsregeln und -normen, die vor allem via Social Media-Anbieter und -Angebote etabliert werden, ein Stück weit auch um die Bewahrung wie Entwicklung unserer europäischen Medien- wie Kommunikationskultur.

Insoweit stellen Internet und die neuen Social Media-Angebote eine spannende Herausforderung dar: Sie zwingen zu einer Überprüfung der bisherigen Verantwortungskultur im Bereich von Massenmedien wie auch der Regeln für die öffentliche wie die private Kommunikation. Regeln und Verantwortungskultur lassen sich nur im Diskurs finden bzw. etablieren. Wo aber findet dieser Diskurs statt?

Literatur

- Hans Bausch (1968): Gewaltenteilung in der Publizistik. In: Schwebler, Robert / Föhrenbach, Walter (Hrsg.): Jahre der Wende. Festgabe für Alex Möller zum 65. Geburtstag. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft E.V., S. 277-283.
- Bertrand, Claude-Jean (2006). Media accountability systems. In: Egli von Matt, Sylvia/ Elia, Cristina/Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Media journalism in the attention cycle. Problems, perspectives, visions. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande editore, S. 137-143.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54, H. 4, S. 563-578.
- Donges, Patrick/Puppis, Manuel (2010): Kommunikations- und Medienpolitische Perspektiven: Internet Governance. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag, S. 80-104.
- Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Leppik-Bork, Tanja (2011): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. In: Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/ Lauk, Epp/Leppik-Bork, Tanja (Hrsg.): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 7-21.
- Jarren, Otfried (2010): Publizistische Verantwortungskultur durch Media Governance. In: Koziol, Helmut/Seethaler, Josef/Thiede, Thomas (Hrsg.): Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrheitspflicht und sachgerechte Haftung. Wien: Jan Sramek Verlag, S. 25-43.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 56, H.4, S. 329-346.
- Jarren, Otfried (2007): Ordnung durch Verantwortungskultur? In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, S. 283-302.
- Jarren, Otfried/Wassmer, Christian (2012, im Druck): Persönlichkeitsschutz in der Online-Kommunikation am Beispiel von Social Media-Anbietern – Durch regulierte Selbstregulierung zu einer Kultur der Selbstverantwortung. In: Berka, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.): Persönlichkeitsschutz in elektronischen Massenmedien. Siebentes Rundfunkforum. Wien: Manz (Reihe: Recht der elektronischen Massenmedien (REM), Bd. 9).
- Künzler, Matthias (2005): Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Eine Einleitung. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 9-32.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Puppis, Manuel/Künzler, Matthias (2007): Governance als horizontale Ausweitung von Government: Selbst- und Ko-Regulierung im Mediensektor. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 161-177.
- 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 (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Publizistik 25, H. 4, S. 525-543.
- Schulz, Wolfgang (2006): Was leisten Selbst- und Co-Regulierung im Vergleich zu den bisherigen Regulierungsformen? In: Klumpp, Dieter/Kubicek, Herbert/Roßnagel, Alexander/Schulz, Wolfgang (Hrsg.), Medien, Ordnung und Innovation. Berlin: Springer, S. 169-183.
- Wassmer, Christian/Jarren, Otfried (2012, im Druck): Media Accountability durch Media Governance? Regeln und Normen von sechs Internetanbietern im Vergleich. In: Studies in Communication Sciences.