Publizistik (2024) 69:541–554
https://doi.org/10.1007/s11616-024-00868-1

PUBLIZISTIK

DEBATTE

Anfang und Ende des Online-Journalismus

Hektor Haarkötter

Eingegangen: 6. September 2024 / Angenommen: 16. September 2024 / Online publiziert: 7. November 2024
© The Author(s) 2024

„Die Natur hat ebenso das Ende eines jeden Dinges zum Ziel wie seinen Anfang oder seine Fortsetzung".
(Marc Aurel, Selbstbetrachtungen)

1 Der Online-Journalismus hat Geburtstag: Kein Grund zu feiern

Ein Jubiläum ist zu feiern, aber so recht mag keine Feierstimmung aufkommen. Der Online-Journalismus feiert 30. Geburtstag. Dass keine Sektstimmung aufkommt, mag an der Ernüchterung liegen, die sowohl die Medien-Praktiker:innen als auch die Journalismus-Forscher:innen angesichts der katastrophischen Situation befallen hat, in der Journalismus und Publizistik in Deutschland (und auch anderswo) stecken. Eine breitere Öffentlichkeit indes hat von dem Jubiläum schon gar nichts mehr mitbekommen: Auch ein Indiz für die gesellschaftliche Stellung, die der (Online-)Journalismus heute einnimmt.

Wo ein Anfang sei, da müsse auch ein Ende sein, behauptet das deutsche Sprichwort. Dass das approximative Ende des Online-Journalismus indes so schnell komme, damit konnte man an seinem Anfang nicht rechnen. Heute, anlässlich seines Geburtstags, müssen wir konstatieren, dass wir innerhalb nur einer kurzen Generation sowohl den Anfang als auch das Ende jenes Journalismus erleben können, der sich in vernetzten digitalen Umgebungen und dabei hauptsächlich in dem Teil des Internets abgespielt hat, der World Wide Web genannt wird. Der Online-Journalismus hat sich damit selbst historisiert, ohne dass seine Geschichte bislang ausführlich aufgeschrieben worden wäre (Schwarzenegger et al. 2022, S. 9; vgl. Scott 2005). Aber auch ohne das ist er Geschichte.

✉ Hektor Haarkötter
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Grantham-Allee 20, 53757 St. Augustin, Deutschland
E-Mail: hektor.haarkoetter@h-brs.de

Der folgende Beitrag lässt schlaglichtartig diese überschaubare Geschichte des Online-Journalismus Revue passieren, um sodann den Etappen seines Siechtums und den Stadien seines Todeskampfs zu folgen, um schließlich die Folgen auch für die Gesellschaft und für jene Wissenschaft, die sich insbesondere mit der Publizistik und der öffentlichen Kommunikation beschäftigt (hat), zu skizzieren.

2 Die überschaubare Geschichte des Online-Journalismus

Im Jahr 1989 hat der Physiker Tim Berners-Lee am Europäischen Forschungsinstitut Cern eine Reihe von digitalen Werkzeugen entworfen, die wir heute grob zusammenfassend als „World Wide Web" bezeichnen (Gillies und Cailliau 2002, S. 195; Haarkötter 2019a, S. 51–52) und die ein digitales Netzwerk, das schon zwanzig Jahre zuvor als Arpanet in den USA aus der Taufe gehoben wurde (Hafner und Lyon 2000, S. 119; Warnke 2011, S. 17), auch nicht-akademischen Kreisen als Medium nutzbar machte (das ursprüngliche Entwurfspapier von Tim Berners-Lee, „Information Management: A Proposal", findet sich bis heute auf dem originären Webserver des Cern unter: Berners-Lee 1989). Spätestens mit der Freigabe des graphischen Webbrowsers Mosaic durch das National Center for Supercomputing Applications (NCSA) 1993, der mit seiner Bedienlogik und seiner visuellen Gestaltung bis heute die Matrize für alle Webbrowser darstellt, wurde das WWW zu einer massentauglichen und damit tatsächlich weltweit einsetzbaren Medientechnologie (Andreessen und Bina 1994), die auch die *conditio sine qua non* für einen Journalismus darstellte, der sich in dem neuen Netzwerk auf neuartige Weise darstellen wollte.

Zu den grundlegenden Merkmalen, die das WWW als Medium von Anfang an auszeichnen und die auch auf die neuen Darstellungsformen des Journalismus im Onlineformat Einfluss haben, zählen die Multimodalität (Kress 2009), die Hypertextualität (Barnet 2014), die Dialogizität (Bruns 2008) und die dauernde Aktualisierbarkeit im „Newsstream", die jeden Online-Text in „permanent beta" verwandelt (Haarkötter 2019a, S. 103).

Der Journalismus hat allerdings nicht auf Tim Berners-Lees Entwicklung gewartet, um seine Inhalte über neue Ausspielkanäle an die Rezipient:innen zu bringen. Zur ebenfalls bislang noch nicht zur Gänze erzählten Vorgeschichte des Online-Journalismus zählt, dass professionelle journalistische Angebote schon vor dem Anbruch des Internetzeitalters verfügbar waren. In einigen europäischen Ländern wurden hierfür eigene elektronische Infrastrukturen geschaffen. In Großbritannien war dies schon Anfang der 1970er-Jahre das von Sam Fedida für das General Post Office entwickelte System *Viewdata*, eine Plattform für über 900 Informationsanbieter mit mehr als 200.000 Informationsseiten inklusive Nachrichten, Wetter und Sport. Für den heimischen Empfang war allerdings ein Decoder mit Namen *Prestel* (Akronym für „Press Telephone Button") nötig, dessen Anschaffung sehr teuer war, weil die Postbehörde Kostendeckung erwartete – entsprechend enttäuschend entwickelten sich die Nutzerzahlen. Deutlich konsumentenfreundlicher war die französische Entwicklung unter der Bezeichnung *Minitel* ab Anfang der 1980er-Jahre, da die nötigen Terminals für die Heimbedienung von der Regierung stark subventioniert wurden. Schon 1985 hatten in Frankreich 1 Mio. Haushalte einen solchen Decoder, und als

Tim Berners-Lee sich 1989 an die Erfindung eines weltweiten Hypertextsystems machte, galt Frankreich bereits als das weltweit am besten vernetzte Land – vielleicht ein Grund, warum das Internet sich im Land der Tricolore besonders zögerlich entwickelte. *Minitel* wurde erst 2012 endgültig abgeschaltet. Das deutsche Pendant zu *Prestel* und *Minitel* war der von der Deutschen Bundespost angebotene Bildschirmtext (BTX), der im September 1983 startete. BTX bot neben kommerziellen Diensten von Versandhäusern, Banken und Reiseunternehmen auch nachrichtliche Angebote und einen Newsticker. Einige Verlagshäuser sammelten über BTX ihre ersten Erfahrungen mit neuen, computerbasierten Distributionswegen für Nachrichten, auch DPA-Agenturmeldungen waren über die Verlage von Anfang an für die „Tele-Leser" verfügbar. Später ging BTX dann in *t-online* auf. (zur Vorgeschichte vgl. Gillies und Cailliau 2002, S. 115; Neuberger und Quandt 2019, S. 60; Haarkötter 2019a, S. 47).

Vor allem in (europäischen) Ländern mit ausgeprägtem öffentlich-rechtlichem Rundfunk hat sich daneben seit Ende der 1970er-Jahre über die haushaltsüblichen Fernsehempfänger die Verbreitung von Informationen über den *Teletext* etabliert, bei dem über die Austastlücke der Fernsehsender Texte, Nachrichten, Serviceangebote und auch rudimentäre bildliche Darstellungen verbreitet werden konnten. In Deutschland stellten ARD und ZDF zur Funkausstellung 1977 ihr gemeinsames Angebot unter dem Namen *Videotext* vor (erst 2000 trennten sie sich und führten die Auftritte getrennt fort). Diese frühe Expertise in der hypertextuellen Aufbereitung von Informationen bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten führte dazu, dass sie bei der Umsetzung von journalistischen WWW-Angeboten anfangs die Nase vorn hatten, da ihre Online-Redaktionen sich aus den ursprünglichen Videotext-Abteilungen entwickeln konnten und oft lange gemeinsam betrieben wurden (Furht 1998, S. 325; Briggs und Burke 2009, S. 259; vgl. allg. zum Kontext Rosenkranz 2021).

Zu erwähnen wäre auch, dass schon vor der Etablierung des WWW das Internet auch dazu genutzt wurde, um Informationen mit einem Publikum zu teilen. In den Newsgroups des Usenet (die nicht von ungefähr so heißen), in Bulletin Board Systems und in alternativen Subnetzwerken wie Gopher oder Telnet wurden auch schon vor der und zum Teil parallel zu der WWW-Umgebung Berichte ausgetauscht und Diskurse über allgemein- und gesellschaftspolitische Themen geführt (Moschovitis et al. 1999, S. 93). Mit Journalismus hatte dies indes wenig zu tun, dazu fehlten Professionalität, Periodizität, berufliche Routine und auch entsprechende ethische Regelwerke. Parallel entwickelten sich in den USA aus *dial up*-Anbietern Netzwerkfirmen wie *America Online* oder *Compuserve*, die Inhalte aus Computernetzen per Modemverbindung auf die frühen *home computer* der 1980er-Jahre spielen wollten. Medienmarken wie die Chicago Tribune, die New York Times oder die Los Angeles Times verdingten sich hier als „Content-Anbieter" und sammelten so erste Erfahrungen in der Onlinewelt (Neuberger und Quandt 2019, S. 61).

Das erste genuin journalistische Angebot, das mit einer eigenen Website im WWW startete, soll die Lokalzeitung *Palo Alto Weekly* gewesen sein. Am 19. Januar 1994 soll diese Seite online gegangen und damit, wie sie selbst auf ihrer aktuellen Webpage verkündet, „the first newspaper in the United States to publish on the World Wide Web" gewesen sein (https://www.paloaltoonline.com/about-us/). Indes könnte es sein, dass der Geburtstagskuchen mit den Kerzen an die *Nando Times* aus

Raleigh (North Carolina, US) weitergereicht werden muss. Denn der Online-Ableger der Tageszeitung *The News & Observer* wurde bereits 1993 gegründet. Von Anfang an war dieser Dienst als 24/7-Angebot geplant, wurde aber anfangs erst über die BBS-Technologie gehostet und erst am 16. Februar 1994 ins WWW portiert. Noch früher als beide hat nur das College of Journalism and Communications an der University of Florida eine Nachrichtenseite ins WWW gestellt, allerdings waren die Inhalte nur dürftig und die Arbeit daran wurde nicht kontinuierlich fortgesetzt. Was *nando.net* von *paloaltoonline* unterschied, war, dass die Online-Redaktion aus Raleigh unter der Leitung von George Schlukbier sich von Anfang an als „full-featured" mit originären Inhalten verstand, also neben lokalen und nationalen Nachrichten auch internationale News, Lifestyle, Wirtschaft, Sport und Gaming abdeckte, während die Kolleg:innen aus dem Silicon Valley einfach zweimal die Woche die Inhalte ihres Printprodukts online stellten, also „shovel-ware" produzierten. Darüber hinaus etablierte die *Nando Times* bereits Arbeitsweisen, die sich später als typisch für onlinejournalistische Abläufe erweisen sollten:

- Die Redaktion arbeitete im 24-Schichtbetrieb, publizierte also bereits nahezu in Echtzeit.
- Sie verwertete Inhalte der großen Nachrichtenagenturen und Medienmarken und stellte sie online, zum Teil Jahre bevor diese selbst Webauftritte hatten. Die Inhalte des Muttermediums *The News & Observer* spielten dagegen praktisch keine Rolle, für diese wurde sogar irgendwann eine eigene Domain eingerichtet.
- Eingehende Berichte wurden online-optimiert, das heißt Überschriften wurden geändert, Beiträge kategorisiert, um sie „findable" zu machen. Manchmal wurden auch Webdossiers aus verschiedenen Artikeln zusammengestellt.
- Nando.net war also eher ein Newsaggregator, es wurden aber auch exklusive Eigenrecherchen publiziert, vor allem zu lokalen und Sportthemen.
- Die Redaktion experimentierte auch mit Java-Programmierung und schuf auf diese Weise schon 1996 rotierende Fotoalben auf der Homepage. Auch der „News Watcher" war technologisch innovativ: Es schickte Push-Nachrichten auf den Monitor, wenn sich an der Nachrichtenlage etwas tat und auf Mausklick öffnete sich ein Browserfenster mit dem entsprechenden Artikel.

Noch etwas sollte sich als typisch für den Online-Journalismus erweisen: Besonders hohen Zulauf erhielt die Nando Times immer bei „breaking news". Die Beiträge zum Bombenattentat in Oklahoma City 1995 oder der Tod von Lady Di zählten zu den meistgeklickten auf der Nando-Seite überhaupt. Nur mit der Interaktivität haperte es anfangs etwas: User-Input bestand hauptsächlich darin, am Valentinstag und anderen hohen Feiertagen Grüße an seine Lieben auf die Newsseite stellen zu können (die gesamte Geschichte ist bislang noch nicht bündig aufgeschrieben worden; einer der damals beteiligten jungen Online-Redakteure, Bruce Siceloff, hat kürzlich in einem längeren LinkedIn-Posting die Gründungsgeschichte von Nando Times aufgeschrieben; vgl. Siceloff 2024; vgl. ferner MIT o.J.; Sterling 2009, S. 714).

Vorreiter des Online-Journalismus in Deutschland ist, wie immer wieder kolportiert wird, das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. Am 25. Oktober 1994 soll der Spiegel als erstes deutsches Medium eine Seite ins WWW gestellt haben. Angelegt wurde diese Website von Frank Simon, Ex-Sprecher des Hamburger Chaos

Computer Clubs und einer der ersten Internet-Unternehmer in Deutschland, der angeblich nur eine halbe Stunde dafür benötigte. Die erste Webadresse war noch nicht sehr eingängig und lockte vermutlich nur wenige Nutzer auf die Seite. Sie lautet: http://hamburg.bda.de:800/bda/nat/spiegel, wobei „bda" für „Bundesdatenautobahn" stand. Dafür, dass das WWW echtes Neuland war, stand auch die „Hausmitteilung" im gedruckten Spiegel, die bei der Ankündigung der neuen Seite ausgerechnet die Webadresse vergaß (Bönisch 2006, S. 6ff.). Während Onlinethemen im gedruckten Heft lange keine Rolle spielten, waren umgekehrt die Inhalte des Magazins für den Onlineauftritt häufig nicht sehr relevant, es bildeten sich (auch das für lange Zeit paradigmatisch) zwei unterschiedliche Kulturen aus. Eine wöchentliche Publikation und ein journalistisches Echtzeitmedium unterscheiden sich eben in Themensetzung, Publikumsinteresse, Relevanz- und, ja, auch Qualitätskriterien. Während es im Spiegel-Statut aus dem Jahr 1949 noch kategorisch heißt, „jede Nachricht und jede Tatsache" sei „peinlichst genau nachzuprüfen", wurde dieser Anspruch online auch offiziell aufgegeben: „Ein Verzicht auf eine solche Prüfung kommt allerdings bei Texten, die ausschließlich online publiziert werden, häufig vor: Die Dokumentation kann aufgrund der großen Zahl an aktuellen Texten nur einen Teil davon prüfen" (Der Spiegel 2022).

Schon vor dem Spiegel allerdings, um der historiographischen Präzision Genüge zu tun, war ein anderes journalistisches Medium aus Deutschland bereits online und ihm gebührt darum auch die hiesige Geburtstagstorte: Am 1. September 1994 ging die Deutsche Welle (DW), der Auslandsrundfunksender der Bundesrepublik Deutschland, der damals noch in Köln situiert war und sein Radioprogramm hauptsächlich über Kurzwelle ausstrahlte, ausweislich des eigenen Webarchivs unter der Adresse www.dwelle.de mit einer ersten Webpage online (Deutsche Welle 2018). Das damals neugegründete Online-Team bestand, wie der damalige Teamleiter Marek Matysek berichtet, aus drei Mitarbeitern aus der technischen Abteilung, Redakteur:innen waren noch nicht beteiligt (Matysek 2024). Schon binnen Wochen meldeten sich die brasilianische und die englische Redaktion, um die Manuskripte ihrer Nachrichtensendungen ins Netz einstellen zu lassen. Die Deutsche Welle war darum die vermutlich erste Institution weltweit, die journalistische Inhalte multilingual im Internet veröffentlichte. Zu dieser Zeit war indes das DW-Angebot im Inland nicht zu empfangen (Matysek 2024). Entsprechend diente die DW-Webseite auch nicht als Folie für weitere onlinejournalistische Entwicklungen in Deutschland.

Seit Herbst 1994 kamen nach und nach viele Zeitungs- und Medienhäuser mit eigenen Internetauftritten: Die erste deutsche Tageszeitung, die im Frühjahr 1995 online geht, ist die Berliner *taz*, ursprünglich als studentisches Projekt mit wissenschaftlicher Begleitung und als reine *shovel-ware*: Eine eigene Onlineredaktion mit genuinen Inhalten leistet sich die taz erst seit 2007 (taz 2013). Andere sehen die *Schweriner Volkszeitung* und ihr frühes Onlineangebot mit der Nase etwas vorne (Riefler 1995, S. 126). International gesehen startet etwa in Großbritannien der *Electronic Telegraph* im November 1994, in Italien die kommunistische Tageszeitung *L'Unità* im Januar 1995. Die Süddeutsche Zeitung lanciert ihr Angebot *SZonNet* pünktlich zum 50. Geburtstag der gedruckten Tageszeitung im Oktober 1995, der erste genuine Onlineartikel erscheint dort im Herbst 1996 (Plöchinger 2015). Vielleicht war es kein Zufall, dass in der Anfangsphase der journalistischen

Online-Aktivitäten vor allem Blätter mit linkem und linksliberalem Anstrich Motor der Entwicklung waren. Ob ein Unternehmen der Zukunft zugewandt und für neue Tendenzen offen ist, ist womöglich auch eine gesellschaftspolitische Frage. Die bürgerlich-konservative Frankfurter Allgemeine Zeitung ist mit ihrem Angebot *faz.net* jedenfalls erst im Jahr 2001 online gegangen (Müller von Blumencron 2014).

Das ZDF geht im August 1997 für seinen Webauftritt eine Kooperation mit MSNBC ein, was wiederum ein Zusammenschluss der Onlineaktivitäten von Microsoft und dem von General Electric betriebenen TV-Kanal NBC ist (ZDF 2017). Schon in der Frühphase des Onlinejournalismus kommt es also zu Konzentrationsprozessen, bei denen vor allem die Branchengrößen der alten Nachrichten- und Medienwelt versuchen, ihre Marktmacht ins Internet zu übertragen. Originäre Online-Nachrichtenseiten hatten es dagegen von Anfang an schwer. In Norwegen gründeten 1996 Olav Anders Øvrebø und Knut Skeid das reine Online-Newsportal *nettavisen.no* und starteten im Jahr 2000 den deutschen Ableger *netzeitung.de*. Das ambitionierte Projekt, das namhafte Journalist:innen für sich gewinnen konnte, geriet schnell in wirtschaftliche Bedrängnis, und nach mehreren Eigentümerwechseln landete der Dienst beim Kölner Verlag Dumont-Schauberg, der die *Netzeitung* 2009 wieder einstellte (Niggemeier 2004). Ähnliche Schicksale erlitten in den 2010er-Jahren die zum Teil mit viel Aplomb gelauchten deutschsprachigen Seiten von *Buzzfeed* oder *Vice*. Sie wurden gefeiert für neue Erzähl- und Darstellungsformen, konnten aber kein tragfähiges Modell entwickeln und wurden wieder eingestellt (Haarkötter 2019a, S. 232). Andere journalistisch inspirierte reine Onlineangebote wie *telepolis.de* vom Heise-Verlag in Deutschland oder das in den USA von David Talbot gegründete *salon.com* haben zwar zeitweise viel Aufmerksamkeit gefunden, waren aber stets mehr essayistisch und meinungsbetont als nachrichtlich orientiert.

Der weitere Verlauf der Geschichte des Online-Journalismus lässt sich im Zeitraffer erzählen, vielleicht entlang der Epochisierungen oder Periodisierungen, die unabhängig voneinander Christoph Neuberger und Thorsten Quandt vorgenommen haben (Neuberger 2024; Quandt 2024). Neuberger konstatiert eine „institutionalization“ des Online-Journalismus auf Basis eigener empirischer Erhebungen, die er in den jeweiligen Phasen unternommen hat. Er unterscheidet ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- 1997–2000: Pioneering period of digital journalism
- Ab 2006: The web 2.0 period
- 2010–1014: The rise of social media

Thorsten Quandt, der die Geschichte des Online-Geschichte gleich mal auf 25 Jahre herunterkürzt (wiewohl die tabellarische Übersicht seiner Epochisierung dann doch wieder auf 30 Jahre kommt; vgl. Quandt 2024, S. 1188), erarbeitet in systematischer Absicht vier Phasen:

- 1995–2000: Niche
- 2001–2009: Euphoria
- 2010–2015: Disillusionment
- 2016–2024: Doom and Gloom

Untergang und Finsternis: Quandt sieht vor allem seit Mitte der 2010er-Jahre einen „U-turn“ in der Wahrnehmung des Online-Journalismus. Vielleicht ist es aber nicht nur eine Frage der Wahrnehmung. Der Journalismus selbst ist in dieser Phase online unter die Räder gekommen. Warum Quandt nach „Doom and Gloom“ noch eine neue Phase der „normalization“ auftauchen sieht (Quandt 2024, S. 1199), erschließt sich dabei nicht so recht. Denn tatsächlich ist die Finsternis vollkommen, das Kapitel Online-Journalismus ist nach euphorischem Beginn wohl endgültig abgeschlossen.

3 Siechtum und Tod des Online-Journalismus

Schon in der Anfangszeit des WWW gab es, wie auch Quandt konstatiert, etablierte Fachkolleg:innen, die glaubten, „that the Internet hype would eventually disappear“ (Quandt 2024, S. 1187), und deren Einschätzung der digitalen Welt damit ungefähr der von Homer Simpson entsprach, der lapidar bemerkte: „Das Internet? Gibt’s den Blödsinn immer noch?“ (zit. n. Latzel 2011).

17,6 Mio. .de-Domains gibt es heute im Netz (Denic 2024). Man hätte dort Nachrichten und investigative Geschichten lesen können, man hätte dort Designerturnschuhe oder gehäkelte Topflappen bestellen können, man hätte sich dort über Parteiprogramme oder die abendlichen Kinovorstellungen informieren können, und das von überall aus und zu jeder Zeit. Hätte, hätte, Fahrradkette. Eigentlich eine hübsche Idee, dieses Internet. Denn niemand tut es. Das deutschsprachige Internet (und nicht nur dieses) ist ein Friedhof. Und das ist keine Polemik oder Hypothese, sondern das Ergebnis einer empirischen Erhebung des Kölner Medienwissenschaftlers Martin Andree (Andree und Thomsen 2020; Andree 2023; vgl. auch Haarkötter 2024). Andree konnte zum ersten Mal in einer Sekundäranalyse auf die Daten des Online-Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zurückgreifen und auf diese Weise analysieren, wie lange die Nutzer:innen tatsächlich pro Monat bestimmte Internetangebote nutzen: Nicht simple Klickzahlen, sondern *engaged time*. Das Ergebnis ist nicht nur, aber insbesondere für journalistische Websites so drastisch wie fatal: Eines der meistgenutzten deutschsprachigen Internetangebote, die Nachrichtenseite spiegel.de, kommt nur auf eine durchschnittliche Nutzungszeit von 18 min – pro Monat! Das ist nur etwas mehr als eine halbe Minute pro Tag. Genauso verheerend sieht es bei anderen qualitätsjournalistischen Angeboten im Netz aus. Auch tagesschau.de schafft nur 20 min Nutzungszeit – monatlich. Ähnlich erbärmlich sehen auch die Nutzungszeiten etwa von sueddeutsche.de aus, hier kommt nur noch eine Nutzung von 9 min im Monat (oder 17 s am Tag) heraus. Die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e. V. hat Andrees Untersuchung 2024 in ihre Top Ten der Vergessenen Nachrichten aufgenommen (INA 2024) – dass die Medienkonzerne diese düsteren Zahlen nicht gerne selbst veröffentlichen, liegt auf der Hand. Zusammenfassend kann man konstatieren: Es wird vielleicht heute noch Online-Journalismus produziert, es liest ihn aber keiner mehr. Wo nur noch gesendet, aber nicht mehr empfangen wird, wo es nur noch Kommunikatoren, aber keine Rezipient:innen mehr gibt, da kommt nach der zweiwertigen Logik der üblichen Kommunikationsmodelle Kommunikation nicht zustande. Über 90 Prozent des Traffics im deutschsprachigen

Internet gehen heute allein auf das Konto der sogenannten GAFAM-Unternehmen, also der US-amerikanischen Internetplattformbetreiber, und deren medientechnologisches Incentive besteht darin, nicht qualitätsjournalistische Inhalte, sondern eine immer größere Menge immer wertloseren „Contents" auszuspielen. Sie folgen damit jenem Mantra, das der US-amerikanische Rechtspopulist Steve Bannon formuliert hat: „Flood the zone with shit" (Stelter 2021; vgl. Andree 2023, S. 271).

Grund für ihren fragwürdigen Erfolg sind eine ganze Reihe an Tricks, die Big-Tech-Konzerne verwenden, um die Konkurrenz aus dem Markt zu drängen. Andree nennt diese „Flywheel der kollektiven Verarschung" (Andree 2023, S. 146). Dazu zählen die geschlossenen Systeme der Social Media-Apps, dazu zählen In-App-Browser und die Verhinderung von Outlinks, mit denen die User auf Angebote außerhalb der Big Tech-Apps kommen können, eine Algorithmus-gesteuerte Nutzerführung, kriminelle Traffic-Manipulationen, die krasse Bevorzugung der eigenen Angebote und die datenschutzfeindliche Monopolisierung der Nutzerdaten – von hausgemachten Problemen wie einer mangelhaften Medienregulierung, Ignoranz gegenüber der digitalen Welt und Kapitulation vor den Big Tech-Konzernen ganz abgesehen. Für den Vorgang hat sich etwas modisch der Schumpeter'sche Begriff der Disruption durchgesetzt (vgl. z. B. Vagadia 2020; McQuivey 2013). Allerdings handelt es sich gar nicht um eine Disruption, sondern im wahrsten Sinne des Wortes um eine Destruktion.

Der Vorgang ist auch nicht allein mit Verschiebungen in der ebenfalls etwas modisch angeführten Franck'schen „Aufmerksamkeitsökonomie" zu erklären (Franck 1998). Es ist wahr, dass durch digitale Endgeräte und exzessive Social Media-Nutzung die Aufmerksamkeit der „digital natives" sich verändert hat. Sie hat sich allerdings nicht einfach verschoben. Es gibt ernstzunehmende Indikatoren dafür, dass die Aufmerksamkeit schlechterdings zerstört worden und damit beim Publikum die Fähigkeit abhanden gekommen ist, sich auf Texte und Inhalte kognitiv einlassen zu können, die länger sind als ein durchschnittliches Social Media-Posting (Wolf 2018, 2007; Lauer 2020). Auch wenn wie durch ein Wunder der (Online-)Journalismus wirtschaftlich gerettet und aufrechterhalten werden könnte, wären die Rezipient:innen verschwunden, die ihm noch folgen könnten. Im übrigen, die veränderte Rolle der Rezipient:innen war es anfänglich, die viel von jener von Quandt diagnostizierten Euphorie ausgelöst hat. Aus ihr ist mittlerweile ebenfalls eine Rolle rückwärts geworden, statt herrschaftsfreiem Diskurs der demokratisch gesinnten „Produser" herrscht heute auf Diskussionsforen, in Kommentarspalten und über Social Media-Kanälen das, was der gleiche Kommunikationswissenschaftler heute als „dark partizipation" detektiert (Quandt 2018; Haarkötter 2016).

Doch auch nach einer wirtschaftlichen Rettung sieht es nicht aus. Schon die *Nando Times* hatte 1994 den Kardinalfehler begangen, ihre Inhalte online zu verschenken. Seitdem haben es praktisch kaum onlinejournalistische Unternehmungen geschafft, irgendwie wirtschaftlich tragfähige Modelle zu entwickeln. Der ökonomische Zusammenhang zwischen dem hergebrachten Journalismus und dem Online-Journalismus ist intrikat. Klaus Meier hatte die letzte gedruckte Tageszeitung für das Jahr 2034 prognostiziert (Meier 2012, S. 37). Neuerdings hat Meier sogar ein noch früheres Datum veröffentlicht, nämlich das Jahr 2033 (Meier 2019). Offenbar hat der Untergang der klassischen Tageszeitung sich noch beschleunigt. Das kann an

den sich ändernden Randbedingungen liegen, die auch nach Meier den pestilenziösen Vorgang beschleunigen können: „Wenn zum Beispiel ein neues elektronisches Trägermedium für tagesaktuellen, auf Text basierenden Journalismus billig produziert und massenhaft verkauft werden sollte – dann ist wohl früher Schluss mit der täglich gedruckten News“ (Meier 2012). Hier indes hat der Autor sich verschätzt. Neue elektronische Trägermedien zählen zwar zu den Sargnägeln des klassischen Journalismus, doch der Online-Journalismus wird schon sein Ende gefunden haben, noch bevor die letzte gedruckte Zeitung dem Gutenberg-Zeitalter seine Reverenz erweist und in irgendeinem Briefkasten, aus dem sie nicht mehr hervorgezogen wird, einen einsamen Tod stirbt. Die großen Plattformbetreiber als Werbeplattformen nehmen den etablierten Medien nicht nur die Leser:innen, sondern auch die Werbekunden und lassen sie dadurch gleich zweimal ausbluten. Die Quersubventionierung bedenkend, mit der der Online-Journalismus aufgrund fehlender wirtschaftlicher Erlösmodelle bis heute meistens von seinen analogen oder klassischen Mutterhäusern künstlich am Leben gehalten wird, ist aber spätestens mit dem Ende des Gutenbergzeitalters auch die Post-Gutenberg-Ära zu Ende. In kunstphilosophischen und mediensoziologischen Kreisen ist schon vor einer Weile das Konzept eines „postmedialen“ Zeitalters diskutiert worden (Selke und Dittler 2010). Wir können live dabei sein und den Abschied vom Gestern wie den Abschied vom Morgen gleichzeitig erleben. „Wenn wir also die analogen Medien ausknipsen, ist der Journalismus in der digitalen Welt aus unserer Mediennutzung weitgehend verschwunden“, schreibt dazu Martin Andree (Andree 2023, S. 37). Und auch Frank Lobigs hält fest: „[I]*n* der Summe ist es der Journalismus selbst, der in der Welt des Internets einer fundamentalen Verdrängung unterliegt, und dies ist mit Blick auf die publizistikwissenschaftlich fundierten gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus durchaus beängstigend“ (Lobigs 2018, S. 296).

4 Quo vadis, Journalismus(-forschung)?

Die Folgen für die Gesellschaft, ja, die Demokratie werden von Martin Andree durchaus plakativ dargestellt. Kurzum: Eine Demokratie ohne Journalismus ist keine. „Democracy dies in darkness“, schreibt seit 2017 in ihren Zeitungskopf die *Washington Post* (die ironischerweise dem Amazon-Gründer Jeff Bezos gehört). Die Verwerfungen, die mit der Transformation der Öffentlichkeit einher gehen, zielen ins Herz unserer Gesellschaftsform. Vom „dritten, digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung“ spricht Markus Eisenegger (2020, S. 17). Inge Kreutz konstatiert, „die Krise des Journalismus“ sei ein „gesamtgesellschaftliches Problem, denn kein anderer Akteur kann dessen Funktion übernehmen“ (Kreutz 2023, S. 62). Auch Siegfried Weischenberg notiert eine „Krise des Journalismus“, die sich „als Krise seiner Kritikfunktion“ erweise, und stellt direkt die Frage: „Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?“ (Weischenberg 2018, S. 273). Ulrike Klinger sieht einen „Diskurskiller Digitalisierung“ und konstatiert, dass die strukturelle Beschaffenheit sozialer Netzwerke kaum geeignet sei „für öffentliche Diskurse und für die konstruktive Verhandlung gesellschaftlicher Konflikte sowie sozialer und politischer Fragen“ (Klinger 2020, S. 62). Die Legitimitätskrise, die

etwa Helmut Willke sieht, ist nicht nur seiner Meinung nach auch eine „Krise der Partizipation“ (Willke 2014, S. 59): So wie die angeblich „sozialen“ Medien sich als unsoziale entpuppt haben (Haarkötter 2016, S. 7), sind auch die einst mit Partizipationsversprechen gestarteten Plattformen zu nicht- und sogar anti-partizipatorischen Plattformen mutiert (Engesser 2013, S. 34; Fuchs 2014, S. 67; Haarkötter 2019b, S. 307).

Werfen wir einen kurzen Blick auf die Folgen für die von Lobigs apostrophierte „Publizistikwissenschaft“. Wenn Online-Journalismus verschwindet, dann verschwindet auch die Wissenschaft, die sich damit beschäftigt. Oder sie historisiert sich selbst und regrediert von einer empirischen zu einer „nur noch“ theoretischen oder philologischen Disziplin, die sie vor der sozialwissenschaftlichen Wende der Publizistik einmal war. Nun hat zwar die Kommunikationswissenschaft sich in letzten Jahrzehnten gewaltig ausdifferenziert, aber dennoch ist eine Kommunikationswissenschaft ohne Journalismusforschung als, wenn man so will, „Mutter“ dieser akademischen Disziplin nur schwer vorstellbar – zumal viele Institute in der akademischen Ausbildung an Journalismus- oder gar Online-Journalismus-Studiengängen hängen, deren Halbwertszeit in Anbetracht der hier skizzierten Umstände schon um Längen überschritten sein dürfte (wofür etwa sinkende Einschreibezahlen ein Indiz sein dürften). Viele Spielarten und Forschungsrichtungen der Kommunikationswissenschaft, von der Gesundheitskommunikation über die Sportkommunikation bis zur Wissenschaftskommunikation sind in einem weiteren Sinne ohne einen grundierenden Journalismus als Blaupause für Codes, Methoden und Routinen kaum denkbar. Eine Zukunftsperspektive für empirische Forschung haben vielleicht noch Social Media Studies, aber es wird dann eher die strategische Kommunikation sein, die im wissenschaftlichen Fokus steht, denn es gibt keine Akteur:innen mehr, die noch professionell erzeugte journalistische Information auf Social Media-Kanälen posten könnten. Erschwerend kommt hinzu, dass die Social Media-Plattformen unabhängige Forschung weitgehend verhindern, indem sie den Zugang zu Daten stark einschränken oder mit exorbitanten Kosten versehen (Bruns 2019; Freelon 2018). Ein anderes Forschungsfeld könnte der Bürgerjournalismus sein. Es handelt sich dabei aber, schon aus systematischen Gründen, nicht mehr um professionellen Journalismus und ihm liegen auch nicht mehr professionell gewonnene und professionell verarbeitete Qualitäts- und Relevanzeinschränkungen zugrunde. Zu einem massentauglichen Phänomen wird er ohnehin, ähnlich wie der hyperlokale Journalismus oder andere Spielarten des „grassroot journalism“ (Gillmor 2006), nicht werden, weil ihm dafür Plattformen und Aufmerksamkeit fehlen – und würden sie sie erlangen, würden die Big Tech-Konzerne es unter den herrschenden Bedingungen verstehen, sie wieder klein zu kriegen. Die neue Klasse der Influencer könnte ein Betätigungsfeld für eine zukünftige Kommunikatorforschung sein, ein ermüdendes allerdings: Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt haben sich auf diesen Forschungszweig eingelassen und jenseits von systembedingter „Serialität und Wiederholung“ nicht viel gefunden: „Inhalte, die den Betrachter herausfordern, finden sich beinahe nirgends“ (Nymoen und Schmitt 2021, S. 61). Die Mediatisierungsforschung, die das Eindringen digitaler Medientechnik in die private Kommunikation untersucht (Hepp 2021), böte noch ein paar berufliche Alternativen für Kommunikationswissenschaftler:innen, denen, jedenfalls soweit sie im engeren oder weiteren

Sinne Journalismusforschung betrieben, das Forschungsobjekt abhanden gekommen ist. Diskutabel wäre indes, ob es sich dabei noch um Kommunikationsforschung im engeren oder nicht viel mehr soziologische Forschung im weiteren Sinne handelt und die Kommunikationswissenschaftler:innen von einst umschulen müssen auf die Soziolog:innen von morgen (von denen es allerdings hierzulande auch schon sehr viele an deutschen Universitäten und Forschungseinrichtungen gibt).

Um auch mal etwas Hoffnungsfrohes zu schreiben: Vielleicht ist die journalistisch-mediale Zukunft ja gar nicht schwarz-düster, sondern nur dunkel-grau. Medienangebote, die sich nicht in erster Linie privatwirtschaftlich finanzieren und damit dem Konkurrenzkampf mit den Techgiganten auf Erlösseite nur bedingt ausgesetzt sind, können ihren Todeskampf vielleicht noch etwas verlängern und eine journalistische Grundversorgung für jene Teile der Bevölkerung bereithalten, die noch Ohren und Augen haben, um zu sehen und zu hören. Der extensive *public service*-Bereich der Bundesrepublik Deutschland (und anderer westeuropäischer Staaten, in Osteuropa ist schon Skepsis angesagt) hält vielleicht das Fähnlein des Qualitätsjournalismus noch eine Weile oben. Hier rächt sich unter Umständen, dass gerade Film-, Fernsehen- und Telekommunikation in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung (zu) lange „marginalisierte Forschungsgegenstände“ waren (Averbeck-Lietz et al. 2024, S. 2). Vielleicht hat sich die Kommunikationswissenschaft anfangs etwas arg enthusiastisch auf das Forschungsgebiet Online-Journalismus geworfen, vielleicht hat sie sich etwas zu stark auf die technischen Aspekte der journalistischen Informationsvermittlung konzentriert, die immerhin ursprünglich, wie auch Ulrike Klinger feststellt, erhebliches „emanzipatorische[s] Potenzial“ verhießen (Klinger 2020, S. 49), und damit (unfreiwillig?) Werbung für jene Tech-Konzerne gemacht, die nun die Grundlage auch der Kommunikationswissenschaft unterminieren? So dass nun mit dem einen auch das andere Forschungsobjekt abhandenkommt, während die Reste von gesellschaftlich relevantem Journalismus im Fernsehen stattfinden, mit dem die KoWi-Zunft in Teilen nach wie vor, sagen wir: etwas fremdelt?

Ein letzter Wermutstropfen, der dann doch das große Ganze der gesellschaftlichen und politischen Transformation in den Blick nehmen muss: Wer sagt denn, dass es weiterhin ein Grundrecht auf Forschungs- und Wissenschaftsfreiheit geben wird, wenn der Journalismus als präsumtive „4. Gewalt“ geschwächt, kleingemacht oder völlig destruiert worden ist? Mit dem Journalismus ist die Demokratie insgesamt in Gefahr. Und wo die Demokratie unter Druck gerät, dort geraten auch verfassungsmäßige Grundrechte wie die Wissenschaftsfreiheit ins Wanken. Die Kräfte, die dem (Online-)Journalismus zusetzen sind die nämlichen, die die Wissenschaft und damit auch jene Disziplin, die sich wissenschaftlich mit dem Journalismus auseinandersetzt, bedrohen. Die Warnzeichen sind bereits da, in anderen Ländern fraglos, aber auch in Deutschland ist nicht ganz von der Hand zu weisen, dass die Wissenschaftsfreiheit zum Verhandlungsobjekt im politischen Diskurs werden könnte. Handlungsbedarf ist da, und zwar nicht nur wissenschaftlich, sondern auch politisch. Die Alternative wäre, unter diese zu ausführlich gewordenen Zeilen eine jener Akronyme zu schreiben, die auf den Social Media-Kanälen als Abkürzungen so beliebt sind, weil längliche Postings ohnehin keine Aufmerksamkeit mehr finden: RIP.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de.

Literatur

Andree, M. (2023). *Big Tech muss weg! – Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft – wir werden sie stoppen*. Frankfurt a.M.: Campus.

Andree, M., & Thomsen, T. (2020). *Atlas der digitalen Welt*. Frankfurt a.M.: Campus.

Andreessen, M., & Bina, E. (1994). NCSA Mosaic: A global hypermedia system. *Internet Research*, *4*(1), 7–17.

Averbeck-Lietz, S., Beck, K., Boczek, K., Domahidi, E., Engelmann, I., Pentzold, C., & Puppis, M. (2024). Call for Papers: Studien zur Fach- und Fachzeitschriftengeschichte der „Publizistik". *Publizistik*, *69*(2), 225–228.

Barnet, B. (2014). *Memory machines. The evolution of hypertext*. London: Anthem Press.

Berners-Lee, T. (1989). Information management: A proposal. CERN. https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Bönisch, J. (2006). *Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online*. Münster: LIT.

Briggs, A., & Burke, T. (2009). *A social history of the media. From Gutenberg to the internet* (2. Aufl.). Cambridge: Polity.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2019). After the 'APIcalypse': Social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, *22*(11), 1544–1566.

Denic (2024). DENIC-Domainstatistik 2023. https://www.denic.de/aktuelles/news/artikel/denic-domainstatistik-2023#:~:text=Insgesamt%20waren%20zum%20Jahresabschluss%202023,Domains%20stieg%20um%20rund%2065.000. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Der Spiegel (2022). In eigener Sache: Der Fall Maria – die Aufarbeitung. https://www.spiegel.de/backstage/debatte-ueber-fluechtlingsberichterstattung-des-spiegel-der-fall-maria-a-60436ed1-a07d-4288-88bf-baa530bf0ef3. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Deutsche Welle (2018). Internet, Satellitenfernsehen und Befreiung aus Kigali. Bonn: Deutsche Well. https://corporate.dw.com/de/1990-1999-internet-satellitenfernsehen-und-befreiung-aus-kigali/a-16702686. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Eisenegger, M. (2020). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–40). Wiesbaden: Springer VS.

Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.

Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.

Freelon, D. (2018). Computational research in the Post-API age. *Political Communication*, *35*(4), 665–668.

Fuchs, C. (2014). *Social media. A critical introduction*. Los Angeles: SAGE.

Furht, B. (1998). *Handbook of internet and multimedia systems and applications*. Boca Raton: CRC Press.

Gillies, J., & Cailliau, R. (2002). *Die Wiege des Web. Die spannende Geschichte des WWW*. Heidelberg: dpunkt.
Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilley.
Haarkötter, H. (Hrsg.). (2016). *Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media*. Baden-Baden: Nomos.
Haarkötter, H. (2019a). *Journalismus.online. Das Handbuch zum Online-Journalismus*. Köln: Halem.
Haarkötter, H. (2019b). Partizipation durch Satire? Kommunikationsguerilla und Verfremdung von Wahlwerbespots auf YouTube zur Bundestagswahl 2017. In C. Schicha (Hrsg.), *Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017. Analysen und Anschlussdiskurse über parteipolitische Kurzfilme in Deutschland* (S. 301–320). Wiesbaden: Springer VS.
Haarkötter, H. (2024). Der Friedhof des Internets. *Mediendiskurs*, *28*(2), 64–65.
Hafner, K., & Lyon, M. (2000). *Arpa Kadabra oder die Geschichte des Internet* (2. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.
Hepp, A. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Köln: Halem.
INA (Initiative Nachrichtenaufklärung) (2024). Tech-Monopole und der Internet-Friedhof. http://www.derblindefleck.de/2024-top-thema-02/. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Klinger, U. (2020). Diskurskiller Digitalisierung? Warum das Internet nicht an allem schuld, aber trotzdem ein Problem ist. In S. Russ-Mohl (Hrsg.), *Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie* (S. 48–65). Köln: Halem.
Kress, G. R. (2009). *Multimodality. Exploring contemporary methods of communication*. Abingdon: Routledge.
Kreutz, I. (2023). *Lokale Politikberichterstattung. Inhalte, Leistungen, Formate und Attraktivitätsfaktoren aus der Perspektive des Publikums*. Wiesbaden: Springer VS.
Latzel, C. (2011). Verwahrlost im Virtuellen. FAZ. https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/internetsucht-verwahrlost-im-virtuellen-11370437.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Lauer, G. (2020). *Lesen im digitalen Zeitalter*. Darmstadt: WBG.
Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 295–334). Wiesbaden: Springer VS.
Matysek, M. (2024). *Persönliches Gespräch. Köln, 30. Juli 2024 mit Hektor Haarkötter*
McQuivey, J. (2013). *Digital disruption: Unleashing the next wave of innovation*. Cambridge: Forrester Research.
Meier, K. (2012). Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. Journalistiklehrbuch (2012). https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Meier, K. (2019). DuMont, Funke und Co. Die letzte gedruckte Zeitung erscheint 2033 – was müssen Verlage bis dahin tun? Meedia. https://www.meedia.de/publishing/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun-836f4bbb96948224272d1128ddd26800. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
MIT (o. J.). Website review: Nando Times. https://web.mit.edu/16.a08/NANDO.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Moschovitis, C., Poole, H., Schuyler, T., & Senft, T. (1999). *History of the Internet: a chronology, 1843 to present*. Santa Barbara: ABC-Clio.
Müller von Blumencron, M. (2014). Schafft den Online-Journalismus ab. FAZ. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Neuberger, C. (2024). How journalism adapted the internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997–2014). *Journalism*, *25*(5), 1070–1091. https://doi.org/10.1177/14648849241234445.
Neuberger, C., & Quandt, T. (2019). Internet-Journalismus. Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl. S. 59–80). Wiesbaden: Springer VS.
Niggemeier, S. (2004). Netzeitung: Die Zukunft war gestern. FAZ. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/netzeitung-die-zukunft-war-gestern-1173349.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2021). *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
Plöchinger, S. (2015). Allerneueste Geschichte. Das Internet gilt als junges Medium. Falsch. Die SZ im Netz wird auch schon 20 – ein rückblickender Ausblick. Süddeutsche Zeitung. https://web.archive.org/web/20151009014308/https://reportagen.sueddeutsche.de/20-jahre-sz-im-netz. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Quandt, T. (2018). Dark participation. *MaC*, *6*(4), 36–48. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519.
Quandt, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, *25*(5), 1186–1203. https://doi.org/10.1177/14648849231192789.
Riefler, K. (1995). *Zeitungen Online: Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*. Bonn: ZV Zeitungsverlag.
Rosenkranz, T. (2021). 40 Jahre Videotext. Geschichte und Archäologie eines ausdauernden Mediums. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg. https://opus4.kobv.de/opus4-filmuniversitaet/files/323/VideotextRosenkranz.pdf
Schwarzenegger, C., Koenen, E., Pentzold, C., Birkner, T., & Katzenbach, C. (2022). Der digitalen Kommunikation eine Vergangenheit geben: Gegenstände und Perspektiven eines überfälligen Unterfangens. In C. Schwarzenegger, E. Koenen, C. Pentzold, T. Birkner & C. Katzenbach (Hrsg.), *Digitale Kommunikation und Kommunikationsgeschichte: Perspektiven, Potentiale, Problemfelder*. https://doi.org/10.48541/dcr.v10.0.
Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, *6*(1), 89–126. https://doi.org/10.1177/1527476403255824.
Selke, S., & Dittler, U. (2010). *Postmediale Wirklichkeiten aus interdisziplinärer Perspektive: Weitere Beiträge zur Zukunft der Medien*. Hannover: Heise.
Siceloff, B. (2024). Thirty years ago. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7164271422754775041/. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Stelter, B. (2021). This infamous Steve Bannon quote is key to understanding America's crazy politics. https://edition.cnn.com/2021/11/16/media/steve-bannon-reliable-sources/index.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Sterling, C. H. (2009). *Encyclopedia of journalism*. Thousand Oaks: SAGE.
taz (2013). Historie: Wie die taz ins Internet kam. https://blogs.taz.de/hausblog/historie-wie-die-taz-ins-internet-kam/. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
Vagadia, B. (2020). *Digital disruption: Implications and opportunities for economies, society, policy makers and business leaders*. Cham: Springer Nature.
Warnke, M. (2011). *Theorien des Internet zur Einführung*. Hamburg: Junius.
Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden: Springer VS.
Willke, H. (2014). *Demokratie in Zeiten der Konfusion*. Berlin: Suhrkamp.
Wolf, M. (2007). *Proust and the squid: The story and science of the reading brain*. New York: Harper & Brothers.
Wolf, M. (2018). *Reader, come home: The reading brain in a digital world*. New York: Harper & Brothers.
ZDF (2017). Als die heute-Nachrichten ins Internet kamen. https://www.zdf.de/nachrichten/heute-sendungen/als-die-heute-nachrichten-das-internet-eroberten-100.html. Zugegriffen: 28. Juli 2024.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Hektor Haarkötter Prof. Dr., lehrt Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Er ist Vorsitzender der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V. und Mitglied der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW.