



Journalismus und Journalismusforschung: Nein, das Ende ist nicht nahe – Eine Antwort auf Hektor Haarkötter

Christoph Neuberger 

Eingegangen: 11. September 2024 / Angenommen: 16. September 2024 / Online publiziert: 7. November 2024
© The Author(s) 2024

Hektor Haarkötters Text ist ein Abgesang auf den Online-Journalismus – und obendrein auf die Forschung, die ihm gewidmet ist. Sein pointiertes Urteil: Bevor die Geschichte des Online-Journalismus erzählt worden ist, ist er schon wieder Geschichte. Dass der Journalismus in der Krise steckt, ist keine Neuigkeit, sondern wird seit mehr als zwei Jahrzehnten unentwegt diskutiert und erforscht. Hektor Haarkötter formuliert das, woran in der Tendenz wohl niemand zweifelt, mit besonderer Drastik. Den Text durchzieht eine Todesmetaphorik („Siechtum und Tod“, „Friedhof“, „Finsternis“, „Sargnägel“, „Todeskampf“, „RIP“; Büscher 1996). Während andere nach Auswegen aus der Krise suchen, ist für ihn das Ende des Online-Journalismus besiegelt.

Gegen diese Eindeutigkeit und Unausweichlichkeit möchte ich hier argumentieren, weil sie weder dem Forschungsstand entspricht, noch die Lage völlig aussichtslos ist. Ich verstehe Haarkötters Text als provokanten Appell an Kommunikationswissenschaft und Journalismus, sich die Lage schonungslos zu vergegenwärtigen, denn es steht in der Tat viel auf dem Spiel: die Zukunft der liberalen Demokratie (Neuberger 2022a), ebenso die Wissenschaftsfreiheit.

1 Die Geschichte des Online-Journalismus

Die Ursache für den drohenden Untergang des Online-Journalismus sollen alleine die digitalen Plattformen sein, so Hektor Haarkötter. Reicht das als Erklärung? Oder hat der Journalismus selbst seinen Anteil daran? Es gab eine Zeit vor den Plattfor-

✉ Christoph Neuberger
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin,
Garystraße 55, 14195 Berlin, Deutschland
E-Mail: christoph.neuberger@fu-berlin.de

men. Diese Anfänge beschreibt Hektor Haarkötter detailliert, überspringt dabei aber wichtige Fragen: Welche Strategien haben die frühen Anbieter in den 1990er-Jahren verfolgt? Wollten sie mit ihren Websites vor allem die alten Medien stärken, etwa neue Zeitungsabnehmer*innen gewinnen (Neuberger 2003)? Haben sie die disruptive Wucht des Internets unterschätzt? Die Anzeigenumsätze der deutschen Tageszeitungen erreichten im Jahr 2000 ihr Allzeithoch (Duphorn 2013, S. 123) – an eine Krise dachte niemand. Hat der geringe Erfolg des Bildschirmtextes in den 1980er-Jahren dazu geführt, dass das World Wide Web nicht ernst genommen wurde (Tonnemacher 2003)? War der Gratiszugang zu Zeitungsinhalten der „Geburtsfehler“ (wie es oft heißt; Lobigs 2018, S. 308–311)? Haben die Verlage zu wenig in netzgemäße Qualität und Online-Anzeigenmärkte investiert, bevor starke Konkurrenz auftauchte? Und woran scheiterten ambitionierte Projekte wie die „Netzeitung“ (Buschow 2020)?

Anstatt nur das unerbittliche Ende zu beschwören, wären Erklärungsversuche hilfreich, die möglicherweise erkennen lassen, welche Fehler künftig vermieden werden sollten. Die historische Aufarbeitung des Online-Journalismus beginnt aber gerade erst (z. B. Neuberger 2024; Quandt 2024). Dabei müssten auch durch den internationalen Vergleich besondere nationale Entwicklungspfade herausgearbeitet werden. Der digitale Wandel von Medien, Öffentlichkeit und Journalismus müsste wiederum in die Gesamtanalyse der Digitalisierung eingebettet sein. Die Digitalisierung ist eine der „Großzählungen“ (Knöbl 2022, S. 271) der modernen Gesellschaft wie Industrialisierung, Demokratisierung und Individualisierung, die aber noch aufgeschrieben werden muss.

Wie viel wissen wir über dreißig Jahre Online-Journalismus? In Deutschland sind mehrfach Redaktionen (Neuberger 2024) und Journalist*innen (z. B. Quandt et al. 2006) befragt worden, auch Inhaltsanalysen liegen vor (z. B. Neuberger 1999). Sie belegen ein zurückhaltendes Engagement der Redaktionen ohne klare Strategie. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase gerieten die Medienunternehmen in die Defensive (Neuberger 2003, S. 152–156). Plattformen beherrschten zunehmend die digitale Öffentlichkeit.

Was in jedem Fall fehlt, sind *Langzeitstudien* über Redaktionen, Angebote und Nutzung – sieht man von einigen regelmäßig durchgeführten Publikumsbefragungen ab (wie der ARD/ZDF-Online-Studie und dem Digital News Report). Der Großteil der journalistischen Digitalinhalte, d. h. der Websites und Social-Media-Accounts, ist unwiederbringlich verloren. Schwierig ist auch der Zugang zu Plattformdaten (de Vreese und Tromble 2023; Klinger und Ohme 2023). Ein anderes, eher hausgemachtes Problem: Die Kommunikationswissenschaft konzentriert sich auf das Internet und hat das Interesse an den alten Medien Presse und Rundfunk fast völlig verloren, obwohl ihr Publikumsanteil auf dem Nachrichtenmarkt immer noch größer ist als jener der digitalen Quellen (Behre et al. 2024). In der Schweiz führt das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) regelmäßig medienvergleichende Befragungen und Inhaltsanalysen durch (Bachmann et al. 2022; fög 2023). Eine solche Langzeitbeobachtung des Mediensystems wäre auch für Deutschland sehr wünschenswert (Stark et al. 2021; Udris et al. 2023).

Gründlich untersucht ist hingegen das Verhältnis zwischen digitalen Plattformen und Journalismus (z. B. Nielsen und Ganter 2022). Hektor Haarkötter zitiert aber mit Martin Andree nur einen Autor ausführlich, der mit seiner scharfen Plattform-

Kritik für viel Furore gesorgt hat (Andree 2023, S. 35–44). Die zeitlich gewichteten Nutzungsdaten des GfK-Panels sind zwar aufschlussreich, müssen aber eingeordnet werden.¹ Dann klingen die Ergebnisse zur Verdrängung des Journalismus nicht mehr ganz so dramatisch.

2 Der (Online-)Journalismus vor dem Aus?

Wie gravierend ist also der Niedergang? Dem tiefschwarzen Bild Haarkötters lassen sich weitere Grauschattierungen hinzufügen. Eine Studie ermittelte 2022/23, dass knapp 40.000 Journalist*innen in Deutschland hauptberuflich tätig sind (Loosen et al. 2023, S. 7). Frühere Studien kamen auf 54.000 (1993) und 48.000 (2005) Journalist*innen (Weischenberg et al. 2006, S. 350). Der Journalismus ist also ein schrumpfendes Berufsfeld – aber noch weit davon entfernt, ganz zu verschwinden. Allerdings ist die Arbeitssituation oft prekär (Hanitzsch und Rick 2021). Was die Befragung auch zeigt: Man kann sehr Unterschiedliches meinen, wenn man von „Online-Journalismus“ spricht. Lediglich 7 % sind für „Native Online“-Angebote tätig (Loosen et al. 2023, S. 7), und rund 90 % arbeiten multimedial (Loosen et al. 2023, S. 9).

Neben Symptomen eines langsamen Niedergangs gibt es aber auch erstaunlich viele Anzeichen für eine *Revitalisierung* des (Online-)Journalismus. In den letzten Jahren sind viele innovative Konzepte und Formate entstanden, die Partizipation, Automation und Multimedialität als technische Potenziale des Digitalen nutzen (Meier et al. 2024). In der Krise muss der Journalismus Routinen aufgeben und seine neue Rolle in der hybriden Öffentlichkeit reflektieren (Neuberger 2020). In Medialabs und Entwicklungsredaktionen findet das Lernen im Umgang mit digitalen Anwendungen inzwischen systematisch statt (García-Avilés 2024). „Forschung & Entwicklung“ sind in der Medienbranche keine Fremdwörter mehr. Damit kommt es – reichlich spät – auch zu einer Verwissenschaftlichung des Journalismus (Weingart 2005, S. 11–34).

Im neuen Feld der *Computational Communication Science* (van Atteveldt und Peng 2018) treffen Informatik, Kommunikationswissenschaft und journalistische Praxis aufeinander (z. B. Hamm 2022). Datenanalysen helfen bei Recherche, Verifizierung, Präsentation, Moderation und Publikumsbeobachtung (Diakopoulos 2019). Angebotsanalysen, Befragungen und Feldexperimente sind zunehmend auch redaktionelle Aufgaben, unterstützt durch digitale Tools (Haim 2019). Sie können

¹ Durchschnittliche Nutzungszeiten von Angeboten, bezogen auf die Grundgesamtheit der Nutzenden, sagen nichts über die Verteilung von Viel- und Wenig-Leser*innen aus. Ein hoher Anteil an Kurzzeitbesuchen ist typisch für das Internet. Dem kann immer noch eine erhebliche Zahl regelmäßiger Leser*innen gegenüberstehen. Darüber sagt die Studie nichts. Außerdem ist es plausibel, dass sich das Nutzungsspektrum erweitert hat, also mehr Angebote parallel genutzt werden als in den klassischen Medien, was auf die Gesamtnutzung einzahlt. Den Anteil der Plattformen an der Gesamt-Nutzung jenem der journalistischen Angebote gegenüberzustellen (Andree und Thomsen 2020, S. 62–66, 94–98), ist zudem ein schiefer Vergleich: Plattformen vereinen jegliche Art von Kommunikation, auch dies erklärt ihre höhere Nutzungsdauer. Schließlich ist die verwendete Kategorie „Nachrichten, Informationen“ ziemlich ungenau, um journalistische Nutzung abzubilden.

nicht nur der Reichweitensteigerung dienen („Clickbaiting“), sondern auch der gemeinwohlorientierten Verbesserung journalistischer Qualität. Künstliche Intelligenz bringt dem Journalismus – ebenso wie der Demokratie – nicht nur neue Risiken, sondern eröffnet auch neue Chancen (z. B. Coeckelbergh 2024; Cools und Diakopoulos 2024; Jungherr 2023). Eine notwendige Voraussetzung dafür ist, dass Daten und KI-Wissen nicht von Plattformunternehmen monopolisiert werden (Zuboff 2022, S. 27–34). Außerdem kommt es darauf an, die Akzeptanz des Publikums zu gewinnen und die Zahlungsbereitschaft zu wecken (Buschow und Wellbrock 2022).

Akademische Forschung und Lehre stellen sich auf diese inter- und transdisziplinäre Aufgabe ein (z. B. Loosen et al. 2022; Meier und Schützeneder 2019; Schützeneder et al. 2022). Die Journalistik holt damit nach, was von Anfang an ihr erklärtes Ziel gewesen ist. Seit den 1970er-Jahren sind Studiengänge in der Absicht eingerichtet worden, die wissenschaftliche Professionalisierung des Journalismus voranzutreiben. Entgegen dieser Zielsetzung verlief die Vermittlung von Wissenschaft und Praxis in der Journalistik aber viele Jahre eher neben- als miteinander. Aus heutiger Sicht war dies eine vertane Chance, den Journalismus frühzeitig krisenfest zu machen. Viele Lehrende besaßen zwar journalistische Praxiserfahrung, hatten aber das Fach nicht studiert, das sie vertreten sollten. Damit fehlte oft die Voraussetzung, um in der Journalistik eine *angewandte empirische Forschung* zu entwickeln (Brosda 2016, S. 273–274), die der Praxis Impulse gibt und die Absolvent*innen befähigt, im Beruf innovativ zu arbeiten (z. B. Radü 2019). Stattdessen wurde oft nur journalistisches Routinewissen von Praktiker*innen weitergegeben. Die Unverbundenheit der „zwei Kulturen“ (Haller 2000) haben gerade jene beklagt (z. B. Russ-Mohl 2017), die daran qua Amt etwas hätten ändern können.

3 Die Zukunft der Journalismusforschung

Gemeinsam mit dem Journalismus geht die Journalismusforschung unter – und mit ihr die Kommunikationswissenschaft. Auch diese These ist – gelinde gesagt – gewagt. Wie lässt sich der Zustand der Journalismusforschung messen? Als Indikator kann die Zahl der jährlich in internationalen Fachzeitschriften publizierten Aufsätze dienen. Metaanalysen zeigen, dass die Zahl der Aufsätze in der Journalismusforschung seit 1995 nicht gesunken ist, sondern – ganz im Gegenteil – um das Mehrfache gestiegen ist (Fan et al. 2024; Schatto-Eckrodt und Quandt 2023, S. 637). Das ist keine Überraschung, weil jede Krise den Reflexionsbedarf steigert. Selbst wenn das Ende des Journalismus käme und die gleichnamige Forschung ihren Gegenstand verlöre: Das gesamte Fach wird nicht mit in den Abgrund gerissen. Dafür hat sich die Kommunikationswissenschaft längst viel zu weit ausdifferenziert. Silvio Waisbord (2019, S. 9) bezeichnet sie als fragmentierte „post-discipline“, als einen interdisziplinären Treffpunkt, um problembezogenen Fachgrenzen zu überwinden – und er meint dies keineswegs bloß negativ.

Außerdem hat die Digitalisierung den Gegenstand der Kommunikationswissenschaft enorm erweitert (Hepp 2016, S. 231–233) und das Fach mit einer Vielzahl von Fragen von erheblicher gesellschaftlicher Relevanz konfrontiert. Sicherlich, auch Informatik, Politikwissenschaft, Soziologie, Ökonomie, Psychologie, Philosophie,

Kunstwissenschaft und Rechtswissenschaft interessieren sich für digitale Kommunikation. Hier gilt es, vom Theorie- und Methodenvorsprung der Kommunikationswissenschaft zu überzeugen und die Zusammenarbeit zu suchen (Waisbord 2019, S. 88–89). Orte eines solchen interdisziplinären Austauschs sind etwa die neuen Institute der Digitalisierungsforschung in Deutschland wie bidt, CAIS und Weizenbaum-Institut. Nach meiner Einschätzung hat die Kommunikationswissenschaft ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Anerkennung hinzugewinnen können – und zwar sowohl in der Gesellschaft als auch in den anderen wissenschaftlichen Disziplinen.

Die Journalismusforschung könnte tatsächlich verschwinden – allerdings auf eine andere Weise, als es Hektor Haarkötter vermutet: Mit ihrer Begrenzung auf den professionellen Journalismus ist sie viel zu eng ausgerichtet. Die Kommunikationswissenschaft hat ihre interne Struktur im 20. Jahrhundert in der Ära der Massenmedien entwickelt. Journalismus, Publikum (Nutzung, Wirkung) und Quellen (Public Relations) erhielten jeweils eigene Forschungsgebiete. Diese Binnenstruktur des Faches geht von einer strikten Rollentrennung aus, wie sie in der Massenkommunikation besteht. Wenn aber jede*r öffentlich kommunizieren kann, dann funktioniert diese Einteilung nicht mehr. Nun muss das Zusammenspiel ganz unterschiedlicher Kommunikator*innen betrachtet werden. Kommunikation ist nicht mehr ein-, sondern vielstufig. Die Verkettung der Sprechakte ergibt ein dynamisches Netzwerk (Frielmeil und Neuberger 2023). Die Fragen lauten: Wer kommuniziert mit wem? Wie verbreiten sich Nachrichten und Meinungen in der Anschlusskommunikation? Wie lässt sich diese Dynamik erklären? Welche Akteure können Themen setzen und die Meinungsbildung beeinflussen, verfügen also über Macht? Welche Akteure haben eine vermittelnde, qualitätssichernde Rolle (Neuberger 2022b)? Welche besonderen Vermittlungsleistungen müssen sie in der digitalen Öffentlichkeit für die liberale Demokratie erbringen (Neuberger 2020)? Hier geht es nicht mehr nur um professionellen Journalismus, sondern auch um andere Vermittlungsakteure, die funktional Äquivalentes leisten. Für eine solche Analyse müssen die Akteurskonstellationen in der gesamten Öffentlichkeit in den Blick genommen werden. Dafür bedarf es nicht nur neuer Methoden, sondern auch neuer Theorieansätze (Neuberger 2017, 2022c; Waldherr 2017).

Aber nicht nur in der Sozial-, sondern auch in der Sachdimension muss sich die Journalismusforschung entgrenzen: Der Journalismus produziert eine besondere Art von Wissen. Nachrichtenwissen über aktuelle Ereignisse muss nun im größeren Zusammenhang der gesellschaftlichen Wissensordnung betrachtet werden, die weitere Arten von Wissen umfasst (wissenschaftliches Wissen, Alltagswissen in der Lebenswelt, professionelles Wissen in Teilsystemen). Der digitale Wandel der Wissensordnung ändert Praktiken, Rollen, Kontexte, Hierarchien sowie den Prozess der Produktion, Prüfung, Verbreitung und Aneignung von Wissen (Neuberger et al. 2023). Epistemische Intermediäre wie die Wikipedia vereinen unterschiedliche Wissensarten. Die Grenzen zwischen den Wissenskontexten werden durchlässig, bereits Publiziertes muss nachträglich geprüft werden (Fact-Checking), epistemische Autoritäten geraten unter Druck. Auch der Journalismus befasst sich zunehmend – neben der Vermittlung von wissenschaftlichem und professionellem Wissen sowie Eigenrecherchiertem – mit Alltagswissen (Nutzer*innen-Kommentare) und Falsch-

behauptungen (Desinformation). Wie wichtig die Sicherung der Wissensqualität für die Gesellschaft ist, muss an dieser Stelle nicht eigens betont werden. Erforderlich sind also eher eine Öffentlichkeits-, Vermittlungs- und Wissensforschung als eine eng begrenzte Journalismusforschung.

4 Schluss

Soweit – in der gebotenen Kürze – eine Standortbestimmung für den (Online-)Journalismus und die Journalismusforschung. Vielleicht kann sie dazu ermuntern, „beyond the darkness“ (de Vreese 2021) eine positive Vision der digitalen Welt zu entwickeln, statt fatalistisch von der Krise gebannt zu sein. Manchmal kommen Nachrufe zu früh (Höbner 1993). Verstehen wir den Text von Hektor Haarkötter stattdessen als Weckruf. Neben einer engeren Verbindung zwischen Wissenschaft und journalistischer Praxis ist eine Reihe weiterer Maßnahmen erforderlich, um die Zukunft des Journalismus zu sichern, auf die hier aus Platzgründen nicht weiter eingegangen werden kann: eine bessere Vermarktung, die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags und Angebots, eine Regulierung, die sich an der verfassungsrechtlichen Aufgabe des Journalismus orientiert, eine Vermittlung von Medienkompetenz, die deutlich macht, worin Qualitätsunterschiede im Netz bestehen, sowie ein Qualitätsdiskurs, in dem neue Digitalformate und -konzepte diskutiert und bekannt gemacht werden.

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.
- van Atteveldt, W., & Peng, T. Q. (2018). When communication meets computation: Opportunities, challenges, and pitfalls in computational communication science. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 81–92. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>.

- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>.
- Brosda, C. (2016). „Jetzt musst Du springen“. Zur Bedeutung der Kommunikationswissenschaft für Medienpraxis und Medienpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(2), 270–275. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-2-270>.
- Büscher, H. (1996). *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich ‚Tod‘*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>.
- Buschow, C., & Wellbrock, C.M. (2022). “Spotify for news”? User perception of subscription-based content platforms for news media. *Journalism and Media*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>.
- Coeckelbergh, M. (2024). *Why AI undermines democracy and what to do about it*. Cambridge: Polity.
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists’ perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Duphorn, A. (2013). Werbermarkt in Deutschland. In M. Schneider (Hrsg.), *Management von Medienunternehmen* (S. 119–141). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4256-2_5.
- Fan, Y., Ohme, J., & Neuberger, C. (2024). *Digital turn without digital methods? Mapping the journey of journalism studies*. im Review
- fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft) (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Basel: Schwabe.
- Friemel, T.N., & Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2–3), 92–101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>.
- García-Avilés, J.-A. (2024). Media labs: agents of innovation. In K. Meier, J.-A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz & K. Klinghardt (Hrsg.), *Innovations in journalism: Comparative research in five European countries* (S. 227–233). London: Routledge.
- Haim, M. (2019). *Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika: Anforderung, Antizipation, Anspruch*. Wiesbaden: Springer VS.
- Haller, M. (2000). Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus* (S. 101–122). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6_5.
- Hamm, A. (2022). New objects, new boundaries: How the “journalism of things” reconfigures collaborative arrangements, audience relations and knowledge-based empowerment. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2096088>.
- Hanitzsch, T., & Rick, J. (2021). Prekarisierung im Journalismus. Erster Ergebnisbericht März 2021. München: LMU München. <https://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/hanitzsch/projekte/prekarisierung.pdf>. Zugegriffen: 9. Sept. 2024.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik*, 61(3), 225–246. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0263-y>.
- Hömburg, W. (1993). Grubenhunde und Enten: Was Falschmeldungen alles bewirken können. NZZ Folio 01.04.1993. <https://www.nzz.ch/folio/grubenhunde-und-enten-ld.1615634>. Zugegriffen: 9. Sept. 2024.
- Jungherr, A. (2023). Artificial intelligence and democracy: A conceptual framework. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231186353. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.
- Klinger, U., & Ohme, J. (2023). *What the scientific community needs from data access under Art. 40 DSA. 20 points on infrastructures, participation, transparency, and funding*. Weizenbaum Policy Paper, Bd. 8. Berlin: Weizenbaum-Institut. <https://doi.org/10.34669/WI.WPP/8.2>.
- Knöbl, W. (2022). *Die Soziologie vor der Geschichte. Zur Kritik der Sozialtheorie*. Berlin: Suhrkamp.
- Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (2. Aufl. S. 295–334). Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W., Nölleke, D., & Springer, N. (2022). Journalismusforschung: Disziplin durch Entdisziplinierung. Interdisziplinarität in der Forschung und ihrem Gegenstand – zur Einführung in das Themenheft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(1–2), 3–16. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-3>.

- Loosen, W., v. Garmissen, A., Bartelt, E., & v. Olphen, T. (2023). *Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Bd. 68. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>.
- Meier, K., & Schützenseder, J. (2019). Bridging the gaps: Transfer between scholarly research and newsrooms in journalism education – Toward an evidence-based practice in an Age of Post-Truth and state of flux. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 199–211. <https://doi.org/10.1177/1077695819830021>.
- Meier, K., García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R., & Klinghardt, K. (Hrsg.). (2024). *Innovations in journalism: Comparative research in five European countries*. London: Routledge.
- Neuberger, C. (1999). Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 241–264). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2003). Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Aufl. S. 152–213). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2017). Die Rückkehr der Masse. Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 550–572. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550>.
- Neuberger, C. (2020). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 119–154). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2022a). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72(10–11), 18–25. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022/505680/digitale-oeffentlichkeit-und-liberale-demokratie/>. Zugegriffen: 9. Sept. 2024.
- Neuberger, C. (2022b). Journalismus und Plattformen als vermittelnde Dritte in der digitalen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(Sonderheft 62), 159–181. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00832-9>.
- Neuberger, C. (2022c). How to capture the relations and dynamics within the networked public sphere? Modes of interaction as a new concept. In B. Krämer & P. Müller (Hrsg.), *Questions of communicative change and continuity. In memory of Wolfram Peiser* (S. 67–95). Baden-Baden: Nomos.
- 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., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The digital transformation of knowledge order: a model for the analysis of the epistemic crisis. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 180–201. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950>.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford: Oxford University Press.
- 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>.
- Quandt, T., Löffelholz, M., Weaver, D. H., Hanitzsch, T., & Altmeyen, K. (2006). American and German online journalists at the beginning of the 21st century. *Journalism Studies*, 7(2), 171–186. <https://doi.org/10.1080/14616700500533486>.
- Radü, J. (2019). *New Digital Storytelling. Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten*. Baden-Baden: Nomos.
- Russ-Mohl, S. (2017). *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln: Halem.
- Schatto-Eckrodt, T., & Quandt, T. (2023). Two decades of journalism studies: authorship, networks and diversity. *Digital Journalism*, 11(4), 630–652. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142630>.
- Schützenseder, J., Engelke, K. M., Uth, B., Graßl, M., Badura, L., Blöbaum, B., & Meier, K. (2022). Transferprozesse in der Journalismusforschung: Chancen und Herausforderungen im inter- und transdisziplinären Kontext der Journalismusforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(1–2), 118–139. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-118>.
- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udriș, L., & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem ländervergleichenden Projekt „Media Performance and Democracy“. *Media Perspektiven*, 9, 430–449.

- Tonnemacher, J. (2003). Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 110–123). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Udris, L., Stark, B., Magin, M., Jandura, O., Riedl, A., Klein, M., Hofstetter Furrer, B., & Guix, R.P. (2023). Vielfalt in den Nachrichten. Ein Vergleich digitaler und analoger Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien und Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1–2), 61–84. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-61>.
- de Vreese, C. (2021). Beyond the darkness: Research on participation in online media and discourse. *Media and Communication*, 9(1), 215–216. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3815>.
- de Vreese, C., & Tromble, R. (2023). The data abyss: How lack of data access leaves research and society in the dark. *Political Communication*, 40(3), 356–360. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207488>.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Wiley.
- Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 534–549. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>.
- Weingart, P. (2005). *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wissenschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3), 1–79. <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>.

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

Christoph Neuberger, Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, wissenschaftlicher Geschäftsführer, Weizenbaum-Institut, Berlin