

JOURNALISMUS. ONLINE

Das Handbuch zum Online-Journalismus

Hektor Haarkötter

INHALT

Danke für den Kaffee ... 10

A AUS JOURNALISMUS WIRD JOURNALISMUS 15

A1 Vom Zeitungsboten zum digitalen Newsroom 16

A2 Ubiquitous Computing 23

A3 Online-Journalismus oder Journalismus.online? 27

A4 Die neue Rolle der Leserinnen 35

A5 Ultrakurze Geschichte des Journalismus.online 47

B ONLINE SCHREIBEN 57

B1 Schreiben im digitalen Zeitalter 58

» Ein Haus für gute Texte 58

» Die digitale Schreibmaschine 62

B2 HTML schreiben 65

» Die Sprache des Webs: HTML 66

» Verlinken, aber richtig 70

» Wie man Webseiten gut aussehen lässt (CSS) 83

» WWW für Fortgeschrittene: HTML 5 86

B3	Kleine Webseiten-Kunde	88
	» End of Homepage?	88
	» Die „lange Wurst“: Wie (journalistische) Webseiten aussehen	92
	» News-Aggregatoren	98
B4	Online-Texte schreiben	103
	» Der Newsstream	103
	» Überschriften, Teaser, Leads	108
	» Der Online-Artikel	125
B5	Spezifische Darstellungsformen und Arbeitsweisen	139
	» Listicles	139
	» Clickbait	142
	» Echtzeit-Ticker	143
	» Newsletter	149
	» Kuratieren	154

C MULTIMEDIAL ERZÄHLEN **159**

C1	Über kurz oder lang: Vom Online-Text zum „Longform Journalism“	160
	» Eine Agentur für besondere Dinge	160
	» Longform Journalism	162
C2	Digitales Erzählen	167
	» Vom Storytelling zum Scrollytelling	167
C3	Typen von Multimedia-Reportagen	171
	» Bevor es losgeht: Storyboard	171
	» Diachrone Multimedia-Werkzeuge	173
	» Synchrone Storytelling-Tools	188
	» Sonderformen des digitalen Storytellings	190
	» Gamification	193

D SELBST BLOGGEN **197**

D1	Die Blogosphäre	198
	» Ein Blogger als Staatsfeind?	198
	» Geschichte und Typologie der Blogosphäre	201

D2	Die eigenen Inhalte verwalten	208
	» Content-Management-Systeme	208
	» Wordpress	210
	» Wordpress-Blog selbst aufsetzen	211
	» Den Blog gestalten	216
D3	Andere Blogsysteme	225
	» Medium	225
	» Tumblr	227

E SOCIAL JOURNALISM 231

E1	Wie sozial sind Social Media?	232
	» „Vice“ heißt Laster	232
	» Das Soziale der Medien	234
	» Von Social Media zu Social Journalism	239
	» Unsoziale Medien?	243
	» Community Management	248
E2	Journalistisch relevante Netzwerke	252
	» Facebook	252
	» Twitter	264
	» Instagram	271
	» Messenger	273

F BEWEGTES NETZ: VIDEO & AUDIO 279

F1	Guten Abend ...	280
	» Hugh-Greene-Weg	280
	» Erfolgsgarant Online-Videos	282
F2	Video-Plattformen & Mediatheken	288
	» Video-Plattformen	288
	» YouTube und die „YouTuber“	291
	» Mediatheken	309
F3	Online-Videos selbst machen	317
	» Eine Video-Plattform für Debatten	317

» Selbst drehen	319
» Dramaturgie und Authentizität	323
» Live-Streaming	326
F4 Podcasts	328
» Wenn Radio die Welle macht	328
» Warum Audio im Netz funktioniert	330

G MOBILER JOURNALISMUS 335

G1 Journalismus auf und aus dem Handy	336
» Lokal, hyperlokal, lokalissimo	336
» Mobiler Journalismus versus Mobile Reporting	340
G2 News-Apps	343
» Mobil wird das neue Normal	343
» Die Smartphone-Revolution	345
» News für mobile Geräte	346
» News-Aggregatoren auf Smartphones	353
» Tablet-Journalismus	355
G3 Mobile Reporting	360

H DATENJOURNALISMUS 367

H1 Storys rund um Daten	368
» Feine Adresse	368
» Zur Geschichte des Datenjournalismus	370
» Die Open-Data-Bewegung	376
H2 Neue Formen des Storytellings	379
» Hypothesen und Daten	379
» Wo Daten zu finden sind	380
» Wie man Daten analysiert	383
» Darstellungsformen des Datenjournalismus	391
» Wichtige Tools und Helferlein	397
H3 Der Datenjournalismus von morgen	401

X ANHANG

403

X1 Anmerkungen

404

X2 Bildnachweis

409

X3 Literatur

412

X4 Index

418

DANKE FÜR DEN KAFFEE ...

Ein Buch über Online-Journalismus – und dann auch noch ein dickes? Manchem Fan der digitalen Welt mag das wie ein Widerspruch an sich erscheinen. Ist es aber nicht. Denn tatsächlich ist ein neuer Kosmos entstanden, in dem Menschen sich heute beruflich (zum Beispiel JournalistInnen), aber auch in ihrer Freizeit aufhalten. Dieser Kosmos hat eine Beschreibung verdient – und zwar dringend. Kein Mensch möchte die Informationsfülle und -dichte, die ein Buch zu bieten hat, online durchlesen. Die digitale Welt ist eine Welt der schnellen Information. Und selbst wenn wir von „Longform Journalism“ reden, meinen wir Texte, die vielleicht einige Zehntausend, nicht aber einige Hunderttausend Zeichen haben. Nach wie vor ist hierfür das gedruckte Buch das geeignete Medium – und wird es auch noch lange bleiben. Es wird auch benötigt: in der Ausbildung, im Studium oder auch im beruflichen und praktischen Alltag. Zum Nachschlagen oder einfach zum Schmökern. Die „Usability“, also die Benutzerfreundlichkeit des Mediums Buch – vor allem wenn es so ansprechend und aufwendig hergestellt wird wie das vorliegende – ist nach wie vor enorm.

Dennoch gibt es selbstverständlich die Website zum Buch. Sie heißt auch genauso wie das Buch Journalismus.online und ist wesentlicher Bestandteil dieser Publikation. Ich verweise im Buch beispielsweise unter dem Stichwort „Lesen“ auf einschlägige Texte aus der und über die Online-Welt, die sich auf der Webseite finden. Außerdem wird es dort weitergehende Tipps & Tricks zum Online-Journalismus geben. Und die Webseite soll ein Raum sein, um aktuelle Diskussionen rund um den Online-Journalismus zu führen. Über sie können natürlich auch die LeserInnen mit mir als Autor in Kontakt treten und ich freue mich über Diskussionsbeiträge und konstruktive Kritik. Auf weitere interessante Webseiten verweise ich unter dem Stichwort „Link“.

Der Anspruch dieses Buches ist, den Journalismus, wie er sich heute in der Online-Welt darstellt, möglichst umfassend darzustellen. Zu diesem Zweck bin ich über einen längeren Zeitraum durch Deutschland und Österreich gereist und habe die MacherInnen des aktuellen Online-Journalismus besucht.

Darunter waren große Redaktionen, in denen manchmal über hundert Online-RedakteurInnen in riesigen Newsrooms zusammenarbeiten, aber genauso kleine Lokalredaktionen, die hyperlokale Blogs bespielen, oder Multimedia-Agenturen, die ständig die neuesten Darstellungsformen ausprobieren oder gar entwickeln. Ich wurde überall sehr freundlich und unkompliziert empfangen, zum Teil haben die GesprächspartnerInnen sich mitten im aktuellen Betrieb auch über unser Interview hinaus sehr viel Zeit genommen, mir Redaktionen, Arbeitsplätze und Equipment vorgeführt und die KollegInnen vorgestellt. Mit so viel Offenheit von OnlinerInnen für ein Buchprojekt hatte ich gar nicht gerechnet. Anstatt hier weiter viele Worte zu machen, will ich nur sagen: Danke für den Kaffee! Am Ende kam ein Opus heraus, dessen schierer Umfang nicht nur den Autor, sondern vor allem auch den Verlag (der zwischenzeitlich auch noch den Eigentümer gewechselt hatte) beeindruckt hat. Wir mussten darum deutliche Kürzungen vornehmen: Kill your darlings! Das hat aber zur Folge, dass nicht alle InterviewpartnerInnen im vorliegenden Werk explizit vorkommen. Dennoch waren die Gespräche für mich äußerst wertvoll und ihr Inhalt ist in dieses Buch eingegangen. Der Verlag und ich behalten uns vor, aus dem vorliegenden Material in nächster Zeit geeignete weitere Publikationen zu entwickeln. Anders als die flirrenden Displays der digitalen Moderne ist Papier ja nach wie vor geduldig. Das Online-Geschäft ist überdies ein sehr volatiles: Das merkt man auch daran, dass einige meiner InterviewpartnerInnen inzwischen nicht mehr die Funktionen und manchmal sogar Namen haben, unter denen ich mit ihnen gesprochen habe. In diesem Buch stelle ich sie trotzdem in ihren alten Rollen und Namen vor und gratuliere im Übrigen herzlich zu ihrer beruflichen oder familiären Weiterentwicklung.

Die Interviews wurden von so fleißigen wie geduligen Mitarbeiterinnen und Hilfskräften transkribiert (das längste dauerte eine Stunde!). Hierfür schulde ich tausend Dank Dr. Katja Artsiomenka, Johanna Wergen, Filiz Kalmuk, Julia Böhm und Carola Bachtler. Bei einigen dieser Recherchereisen nebst Übernachtungen quer durch die Online-Republik hat mich die HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln großzügig unterstützt. Auch dafür möchte ich der Hochschule danken. Der ambitionierte neue Verleger, bei dem dieses Buch gelandet ist, obwohl das Projekt noch mit einem anderen Verlag (UVK) entwickelt worden war, hat durch Zuspruch und Gespräch sehr zum Gelingen beigetragen: Herbert von Halem sei darum auch gedankt. Sein geschicktester Schachzug

war vielleicht, den Lektor einfach mitzuübernehmen, sodass die Achse Rheinland–Bodensee weiterhin fast reibungslos funktionierte. Dank darum an Rüdiger Steiner, der aus einem ausufernden Manuskript ein druckbares und hoffentlich lesbares Buch gemacht hat. Schließlich möchte ich meinen Studierenden danken, mit denen ich während vieler Seminare in den Fächern Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Online-Journalismus einzelne Aspekte des Themas analysiert habe.

Genderfragen sind Sprachfragen. Ich finde nach wie vor die Lösung, die einst eine journalistische Redaktion – nämlich die der Berliner *Taz* – eronnen hat, am elegantesten: die Schreibweise mit dem großen Binnen-I (JournalistInnen). So halte ich es darum in diesem Buch (zumal ich selbst einige meiner ersten längeren Veröffentlichungen einst in der *Taz* unterbringen konnte).

Das Projekt der Darstellung des „Computational Journalism“, wie man es im unvermeidbaren Denglish ausdrückt, treibt mich schon länger um. In mehreren (Buch!)Publikationen habe ich mich bereits mit verschiedenen Aspekten der Frage auseinandergesetzt, wie der Computer und die Digitalisierung den Journalismus inhaltlich, aber auch handwerklich verändern. Teile dieser Überlegungen und Formulierungen sind in dieses Buch eingegangen. So beruht der Abschnitt über „mobile reporting“ auf einem Kapitel des Buches, das ich zusammen mit Evelyn Runge über den Motor- und Reise-Journalismus geschrieben habe. Das Kapitel über den Datenjournalismus geht zurück auf ein ähnliches Kapitel in meinem Buch *Kunst der Recherche*. Beide Titel sind nach wie vor ebenfalls im Herbert von Halem Verlag lieferbar.

Köln im Dezember 2018
Hektor Haarkötter



AUS JOURNALIS- MUS WIRD YOURNALISMUS

- A1** **16**
Vom Zeitungsboten zum digitalen Newsroom
- A2** **23**
Ubiquitous Computing
- A3** **27**
Online-Journalismus oder Journalismus.online?
- A4** **35**
Die neue Rolle der LeserInnen
- A5** **47**
Ultrakurze Geschichte des Journalismus.online

A1 VOM ZEITUNGS- BOTEN ZUM DIGITALEN NEWSROOM

Es ist auffällig ruhig im Newsroom von *Bild Online* – dafür dass hier mehrere Dutzend RedakteurInnen gleichzeitig an der reichweitenstärksten journalistischen Online-Seite Deutschlands werkeln. Statt die JournalistInnen nimmt man auf den ersten Blick eher die TFT-Monitore wahr, auf denen das Content-Management-System von *Bild*, die Charts von Google Analytics und über den Köpfen der MitarbeiterInnen am zentralen Newsdesk die Programme diverser TV-Nachrichtenkanäle flimmern. Auf der einen Seite des großen Raums im 16. Stock des Axel-Springer-Hochhauses in der Berliner Rudi-Dutschke-Straße ist ein kleines Videostudio improvisiert: Vor einer Stellwand mit dem *Bild*-Logo werden die Aufsager für *YouTube*- oder *Periscope*-Videos produziert. Auf der anderen Seite des Newsrooms findet in einem Halbrund mit aufsteigenden Sitzreihen vor einer überdimensionierten Projektionswand die Fotokonferenz statt: Bilder von leichtbekleideten Stars und Sternchen werden auf die Wand geworfen und von der abgeklärten Gruppe, darunter auffällig viele Frauen, mit KennerInnenblick seziert und ausgewählt.

Mich begrüßt der Leiter der Redaktionskoordination Frank Ochse. Wir treffen uns zum Interview am Stehtisch in einem verglasten Separee des Großraumbüros im 16. Stock, wo täglich, stündlich, ja minütlich die Homepage von *Bild* gemacht wird. Zwei Jahre lang besuche ich Online-Redaktionen, Multimedia-Agenturen und digitale Produktionsfirmen, um mich über den Status quo des Journalismus, der sich auf Bildschirmen jeder Art abspielt, zu erforschen. *Bild Online* ist über Jahre die reichweitenstärkste journalistische Homepage in Deutschland. 20 Mio. LeserInnen informieren sich hier regelmäßig. Also fangen wir mit *Bild* an.

An keiner Redaktion in Deutschland lassen sich die Veränderungen im Journalismus so gut nachvollziehen wie an der *Bildzeitung*. Den Reich-



Abb. 1: Der Newsroom der Bildzeitung in Berlin.

weitengewinnen im Online-Bereich stehen nämlich die dramatischsten Auflagenverluste der gedruckten *Bildzeitung* gegenüber. Keine Zeitung in Deutschland hat im Printbereich so viele LeserInnen verloren wie *Bild*. Das Boulevardblatt hatte einmal eine Auflage von über 5 Mio. Heute ist noch eine verkaufte Auflage von 1,66 Mio. übriggeblieben. Entsprechend wichtig ist das Wachstum im Online-Segment. *Bild* ist, wenn man so will, auf Gedeih und Verderb dem Online-Journalismus ausgeliefert. Darum erklärt auch Ochse: „Unser Großfund ist einfach die Homepage. 80 Prozent unserer Leser kommen über unsere Homepage rein. Das ist unser Schaufenster, da müssen wir zeigen, was wir haben.“

Auch andere gedruckte Zeitungen spüren den Auflagenrückgang deutlich. Der Journalismusforscher Klaus Meier hat ausgerechnet, dass, wenn man den statistischen Trend der Auflagenrückgänge aller deutschen Tageszeitungen in die Zukunft verlängert, im Jahr 2034 die letzte gedruckte Ausgabe erscheinen würde. Der Online-Markt ist daran nur mittelbar schuld: Das Allzeithoch der gedruckten Tageszeitungen war im Jahr 1983,

seitdem verlieren die Verlage bereits deutlich an Auflage – und da war das WWW noch gar nicht erfunden! Die *Tageszeitung (Taz)* hat im Sommer 2018 angekündigt, ab dem Jahr 2022 womöglich wochentags nur noch digital und nur am Wochenende in einer gedruckten Ausgabe zu erscheinen. Denn wenn die Abozahlen sich so negativ weiterentwickeln, würden 2022 die Papierabos nur noch die Druck- und Vertriebskosten erwirtschaften, aber nicht mehr die journalistische Leistung finanzieren können.

Die gedruckte Ausgabe der *Bild* verliert auch deswegen, weil boulevardeske Informationen im Internet heute an vielen Ecken kostenlos zu haben sind. Paradoxe Weise verstärkt *Bild Online* diesen Effekt noch: Berichte über B- und C-Promis und KandidatInnen aus dem Trash-TV finden bei *Bild* fast nur noch online statt, laufen aber dort besonders gut. „Das haben wir früher im Print viel mehr gemacht“, so Ochse, „aber da haben wir uns entschlossen, auf die Bremse zu treten“.

Bild Online

500 RedakteurInnen arbeiten für die verschiedenen Ausspielkanäle der Medienmarke *Bild*. Offiziell handelt es sich um eine integrierte Redaktion, es wird angeblich kein Unterschied zwischen Print- und Online-RedakteurInnen gemacht. Aber die einen sind bei der Bild GmbH angestellt, die anderen bei der Axel Springer SE – mit unterschiedlicher Bezahlung und unterschiedlichen Urlaubsansprüchen. Seit 1996 ist *Bild* im Internet vertreten und zählte von Anfang an zu den reichweitenstärksten journalistischen Online-Seiten. Zwischenzeitlich ging man Partnerschaften mit AOL, der WAZ-Gruppe und *T-Online* ein, seit 2008 ist *Bild Online* aber wieder eine eigenständige Marke im Hause Springer.

- » **Chefredakteur digital und Vorsitzender der Chefredaktionen:** Julian Reichelt
- » **Online-Koordinator:** Frank Ochse
- » **Sitz:** Berlin
- » **Zahl der Online-RedakteurInnen:** 500 (Print- und Online-RedakteurInnen werden nicht getrennt genannt)
- » **KorrespondentInnen:** 5 (sitzen in San Francisco und übernehmen in der Nachtschicht die Homepage)
- » **Social-Media-RedakteurInnen:** k.A.

- » **Unique User** (Juli 2018, AGOF): 22,4 Mio.
- » **User-Zahl durchschnittlicher Beitrag:** vier- bis fünfstellig
- » **User-Zahl reichweitenstarker Beitrag:** 500.000 – 1 Mio.
- » **Online-CMS:** CoreMedia
- » **Stärkste Ressorts:** Sport, Leben, Reise, Auto
- » **LeserInnen-Beteiligung:** kein Kommentarbereich auf der Webseite, viel Interaktion auf *Facebook*, Leserreporteraktion („1313“)
- » **Nutzerdatenanalyse:** Webtrekk

Es war ein langer Weg vom Zeitungsboten zum digitalen Newsroom heutiger Online-Redaktionen. Man kennt ihn – nun selbst medial vermittelt – bestenfalls noch aus Kinofilmen: diesen Zeitungsboten. An den Straßenecken stand er und rief die neuesten Nachrichten aus, um die aktuellen Ausgaben der Tageszeitung, die er über dem Arm oder in einer Tasche über der Schulter trug, zu verkaufen. Er war damit ein später Nachfahre des Herolds oder des berittenen Boten, die sich von Dorf zu Dorf und von Stadt zu Stadt begaben, um Neuigkeiten zu verbreiten, und die für ein Nachrichtenwesen standen, in dem sich die Botschaften höchstens in genau der gleichen Geschwindigkeit bewegen konnten wie die Botschafter. Heute finden sich an Straßenecken hier und da noch Zeitungskioske, aber auch die zählen zu einer aussterbenden Art. Kioske haben sich ins Internet verlagert und heißen heute *Blendle* oder *Readly*. Und Nachrichten bewegen sich in Lichtgeschwindigkeit über die globalisierte Welt und landen beinahe in Echtzeit bei den LeserInnen und UserInnen.

Das Wort Journalismus kommt ursprünglich aus dem Französischen und bezog sich auf das Schrifttum der Journale, also der Zeitschriften. Erst Anfang des 19. Jahrhunderts ging der Begriff von den Zeitschriften auf die Zeitungen über und bürgerte sich im Deutschen ein. Die Bezugsgröße für diese Tätigkeit war das französische Wort „jour“ für den Tag und richtete sich nach der Tagesaktualität. Allerdings war diese Tagesaktualität schon in der Zeit, als der Begriff Journalismus sich in Deutschland durchsetzte, nicht mehr die Richtgröße: Nicht zuletzt durch die medientechnischen Revolutionen im Zuge der Industrialisierung Anfang des 19. Jahrhunderts, insbesondere die Einführung der dampfbetriebenen Schnellpresse, erschienen Zeitungen gar nicht mehr nur täglich, sondern bereits mehrmals am Tag. Einige Zeitungstitel erinnern bis heute daran,

zum Beispiel das *Hamburger Abendblatt*, die *Münchener Abendzeitung*, die *Berliner Morgenpost*. Das erste Boulevardblatt in Deutschland hieß *B.Z. am Mittag*. Spätestens seit Paul Julius Reuter, der Gründer der nach ihm benannten Presseagentur, im 19. Jahrhundert anfang, seine Agenturmeldungen per Telegrafenkabel zu vertreiben, hat das Tempo der Information die maximale Geschwindigkeit ihrer Überbringer sehr weit hinter sich gelassen. Der „rasende Reporter“ ist eine lahme Ente im Vergleich zur Geschwindigkeit, mit der seine Geschichten elektrisch über die Welt verteilt werden. Das alte Sprichwort: „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“ war im Grunde selbst schon veraltet, als es entstand: „Nichts ist so alt wie die Zeitung von heute Vormittag“ hätte es eigentlich heißen müssen.

Einige medientechnische Revolutionen weiter kann schon die Information, die eine Viertelstunde alt ist, hoffnungslos altbacken wirken. Im Online-Zeitalter gilt die Minutenaktualität und wird Journalismus in Echtzeit betrieben. Echtzeit-Journalismus oder auch Prozess-Journalismus ist heute gefragt:

Echtzeit- und Prozess-Journalismus

Echtzeit-Journalismus meint, dass die Geschwindigkeit, mit der die Nachricht eines Ereignisses bei der LeserIn eintrifft, der Geschwindigkeit des Ereignisses entspricht. *Prozess-Journalismus* fertigt nicht mehr abgeschlossene Artikel zu ebenso abgeschlossenen Ereignissen, sondern bleibt buchstäblich „im Prozess“, ist bei jeder wirklichen oder scheinbaren Wendung der Geschehnisse „live“ dabei und parallelisiert die Genese des Ereignisses und die Genese des Berichts über das Ereignis.

Hinter dem Begriff vom Prozess-Journalismus steckt noch ein etwas diffizileres Problem: Der Anspruch des Journalismus auf Wahrheit wird relativiert. Zwar stellt der Journalismusforscher Stephan Ruß-Mohl normativ fest: „Am Wahrheitspostulat, an der ersten und vielleicht allerwichtigsten Norm, ist nichts zu rütteln: Die Fakten müssen stimmen.“¹ Wer sich jedoch darauf einlässt, über Ereignisse im Prozess zu berichten, der besitzt gar nicht die vollständigen Informationen, die für eine abschließende Beurteilung eines Sachverhalts nötig wären.

„Der Echtzeit-Journalismus ist schneller als die Reaktionszeit für einen Atomangriff.“

FRANK SCHIRRMACHER, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG²

In seinem recht bekannt gewordenen Text *Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture* hat der US-amerikanische Netz-Evangelist und Journalismusprofessor Jeff Jarvis diesen Gegensatz auf den Punkt gebracht: Wer heute online publiziert, muss auch lernen zuzugeben, dass er nicht alles weiß.

Dieser Text kann – wie die anderen unter dem Stichwort „Lesen“ angegebenen Quellen – auf der das Buch begleitenden Website Journalismus.online nachgelesen werden..

LESEN

In diesem Sinne sind journalistische Texte heute „permanent beta“. Wie die Beta-Versionen von Computerprogrammen können sie noch nachgebessert, ergänzt und verändert werden.

Jochen Wegner, der Chefredakteur von *Zeit Online*, gibt im Interview zur Frage der Zunahme von Live-Berichterstattungsanlässen zu Protokoll: „Solche großen, sich noch entwickelnden Ereignisse werden von Journalisten ‚Lagen‘ genannt, in Anlehnung an den Polizeijargon. Bei einer Lage versammelt sich etwa bei *Zeit Online* ein Krisenteam in ad hoc eingerichteten Chatgruppen, startet ein Liveblog, spricht mit Korrespondenten, schickt Reporter los, teilt Schichten ein. Dies alles folgt mittlerweile einer fast schon erschreckenden Routine, denn die Lagen häufen sich.“³

Medien, die heute nicht Nachrichten im Sekundentakt liefern, sondern an definierten Publikationsrhythmen wie die Zeitungen oder an festgelegten Programmabläufen wie das Fernsehen hängen, können im Falle einer Lage nicht mehr Schritt halten und finden sich der öffentlichen Kritik ausgesetzt. Als beispielsweise im Juli 2016 in den späten Abendstunden

A Aus Journalismus wird Journalismus

türkische Militärs versuchten, gegen Staatspräsident Erdogan zu putschen, waren Informationen nahezu ausschließlich über das Internet und soziale Netzwerke zu erlangen. Der SPD-Spitzenpolitiker Karl Lauterbach kritisiert das öffentlich-rechtliche Fernsehen – anlassgemäß über den Kurznachrichtendienst Twitter: „Unglaublich. Militärputsch in der Türkei unvollendet [im] Gange und ARD und ZDF senden eine Krimiwiederholung und ein Konzert. Nur Twitter informiert.“ Und der Branchendienst *Meedia* titelt: „Türkei-Putsch: Twitter bleibt erste News-Quelle, TV versagt und wird von Facebook Live abgehängt.“

Nein, der Tag und damit die Tagesaktualität sind im Journalismus keine Bezugsgröße mehr. Die Tage des „Jour“-nalismus sind gezählt, wenn man so will.