

Online-PR und Online-Journalismus

Ein Tagungsbericht zum 23. Oktober 2010
von Gisela Goblirsch

Fachleute sind Suchende. Und bleiben es, solange sich das Netz bewegt. Tagungen und Seminare zum Online-Journalismus sind Dauerbrenner. In Nürnberg trafen sich PR-Fachleute, Journalisten und Web-Insider zu einer Tagung „Journalismus online – Trends und Tendenzen“ an der [Nürnberger Medienakademie](#). Thema-immanent blieben denn auch mehr Fragen als Antworten am Ende des Tages in der Runde. Kaum je zuvor haben sich mehr Menschen über die Veränderung ihres Berufsumfeldes solch grundsätzliche Gedanken gemacht. Der user-generierte Content und das crowd sourcing durch Onlinemedien verändert die Herangehensweise und die Bewertung der Nutzer bezüglich freizugänglicher Information.

Was ist denn nun noch „Qualitätsjournalismus“? Was ist relevant und welche Auswirkungen hat diese Veränderung der Wertigkeit von Information auf die Nutzer der Medien? Wo bleibt die journalistische Verantwortung, wo verschwimmen die Grenzen zwischen Berichterstattung und PR?

Magnus Gertkemper, Mitarbeiter der [Wikipedia](#)-Redaktionsgemeinschaft diskutierte mit den Tagungsteilnehmern über die Relevanz von Information. Was ist Wikipedia-relevant? Und was trägt Wikipedia zur Diskussion eines Themas bei? „Es gibt auch unschöne Seiten der Wikipedia-Diskussion“, sagt Gertkemper. „Da ist zum Teil eine unterirdische Diskussionskultur vorhanden. Grundsätzlich will Wikipedia mutige Diskussionen, aber es kommt auch vor, dass Leute, die mitdiskutieren ohne sich mit Namen angemeldet zu haben, von den anderen von der Seite angedredet werden. Nach dem Motto: „Was bist du für ein Feigling. Melde dich an, wenn du mitdiskutieren willst.“ Gertkämper spricht von einem „Soziotop“. Es kommt schon mal grober Unfug rein, auch Beleidigungen oder Datenschutzverletzungen. Aber da alle Nutzer Veränderungen vornehmen können und die Administratoren auch immer über die Beiträge schauen, hält sich das in Grenzen. Wer mehrmals gegen die Regeln verstößt, wird anhand der IP-Adresse identifiziert und kann auch gesperrt werden. „Der Wikipede diskutiert gern und reichlich“, sagt Gertkämper „und damit ist der Nutzer eben immer auf dem neuesten Stand.“ Was Wikipedia nicht sein will: Ein Medium für Erstveröffentlichungen oder ein journalistisches Organ. Wikipedia strebt an, alle Standpunkte eines Themas unvoreingenommen darzustellen und fordert vor allem Belegungen für Aussagen ein. „Wikipedia ist nie 'fertig'. Es wird sich immer weiterentwickeln, so wie sich das Weltwissen weiterentwickelt“, sagt Gertkämper. Die Schwächen sind allerdings auch nicht auszurotten: Das Forum ist manipulierbar, es wird immer mit der selbst gewählten und angestrebten Neutralität zu kämpfen haben und es werden immer auch Belege fehlen oder nachzureichen sein.

Wie finanziert sich der Online-Journalist?

Finanzen sind immer ein Thema. Gerade Journalisten, die sich um qualitativ hochwertigen und rechercheintensiven Journalismus verlegt haben, die Blogs und Vlogs betreiben, suchen nach zusätzlichen Einnahmemöglichkeiten. Dafür haben sich in den letzten Jahren Portale entwickelt, die auf freiwilligen Spenden basieren und über die Einnahmen generiert werden können. „Die Technologie ist eben dabei sich zu entwickeln“, sagt Karsten Wenzlaff, social media Manager beim Vorwärts-Verlag, der die website „[ikosom](#)“ betreibt.

„Die Art des Angebots steht noch ganz am Anfang und es wird sich entwickeln.“ Leser müssen sich erst an diese Art der Honorierung gewöhnen, aber solche freiwilligen Payscale könnten Journalisten eine echte Zukunftsvision eröffnen. Social payment oder crowdfunding heißt das Zauberwort und es könnte sich als neue Art der Wertschätzung für einen Autor etablieren. „Geld für Ware“ als alleiniges Finanzierungssystem könnte eventuell in Zukunft in Frage gestellt werden. Noch hat das System in den großen Verlagen nicht Fuß gefasst, doch die Entwicklung hat bereits angefangen.

Wie vermarktet man praktischen Journalismus im Web?

[Tippscout.de](#) ist „praktischer Journalismus“, zumindest praktisch. Aber auch Praktisches für Nutzer braucht Finanzierung, und weil alles zwei Seiten hat, ist es ein zweischneidiges Schwert, eine Site über Werbung mit Blick auf Verlinkungen zu Social Networks zu finanzieren. Wer Diskussion auf der Site zulässt, muss mit massiver Beeinflussung durch Spam und damit verbundener Fremdwerbung rechnen. Jede Diskussion bringt Nutzer – aber auch Be-Nutzer, Fremdnutzer, Miss-Nutzer.

Verlinkungen sind nötig. „Die Einbindung externer Plattformen mit der Idee, Nutzer von z. B. Youtube auf die eigene Site zu ziehen, ist aber nur peripher von Bedeutung. Hier kann man maximal den „guten Ruf“ für Experten aufbauen“, sagt der Journalist Martin Goldmann, der Tippscout.de betreibt.

Grundsätzlich benötigt die Etablierung einer soliden Finanzgrundlage für eine journalistische Site vor allem Zeit und Manpower. Und man braucht qualitativ gutes Material, um Aufmerksamkeit der Nutzer nicht nur zu generieren, sondern auch zu halten. Egal, ob man Video oder Audio nutzt: Ist die Verständlichkeit aufgrund technischer Unzulänglichkeiten eingeschränkt, kann man sich die Arbeit für diese crossmediale Realisierung sparen. Bringen Videos tatsächlich den Top-Platz in der Googelliste? „Kaum, wenn der Googlenutzer kombiniert sucht,“ sagt Goldmann. „Suchmaschinenoptimierung mit Hilfe von Videos funktioniert nur, wenn über Einzelworte gesucht wird.“

Das Thema Online-PR und Online-Journalismus ist extrem breitgefächert und kombiniert technisches und fachliches Knowhow mit dem Wissen um Social Media. Brave new world.