

Online-Pressekonferenzen

Zusammenfassung

Dicht gedrängte Termine gehören zum Alltag eines Journalisten, genauso wie exklusive Informationen und gute Kontakte. PR-Fachleute und Unternehmen jedoch wissen um die Zeitknappheit der schreibenden Zunft und versuchen, ihr mit Terminkoordinierung und verkehrsgünstigen Locations entgegenzukommen. Doch der wohl effektivste und flexibelste Weg, Journalisten exklusiv mit Informationen zu versorgen, heißt Online-Pressekonferenz. Wie das neue Medium funktioniert, wann es eingesetzt wird und was sich PR-Fachleute versprechen, lesen Sie hier.

Online-Journalismus

Information ist für Journalisten der wichtigste Rohstoff, den sie beim Recherchieren und beim Abfassen ihrer Geschichten verwenden und weiterverarbeiten. Die journalistische Arbeit ist meist durch Zeit- und Konkurrenzdruck gekennzeichnet, der sich trotz Vereinfachung der Informationsübermittlung durch die technischen Entwicklungen weiter erhöht. Binnen Sekunden erhalten Journalisten orts- und zeitunabhängig Informationen jeglicher Art, die sowohl in den Print- als auch in den Online-Redaktionen aufbereitet werden können. Die Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen verändern sich nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit, auch die Struktur des Medienangebotes unterliegt dem Einfluss der elektronischen Entwicklungen.

Eine Erweiterung des Angebotes für die Pressearbeit resultiert aus den technischen Innovationen, die kontinuierlich zur Vernetzung der Kommunikations- und Informationsgesellschaft beitragen. Dazu zählen der Versand von E-Mail-Pressesaussendungen, die Übertragung von Pressekonferenzen, Hauptversammlungen, O-Ton-Übertragungen, Web-TV etc. im Internet.

Die virtuelle Pressekonferenz

Pressekonferenzen verlagern sich zunehmend vom Pressekonferenzraum in den virtuellen Raum und tragen zu der Beschleunigung des Informations- und Kommunikationsprozesses bei. Die

Übertragung von Videokonferenzen im Internet befindet sich noch, wie viele andere Methoden der Kommunikation beziehungsweise Informationsvermittlung in diesem Bereich, in der Entwicklungsphase, was mit relativ hohen Kosten und hohem technischen Aufwand verbunden ist. Problematisch für die Entwicklung erscheint für Möhrle auch die Tatsache, dass es sich bei Online-Pressekonferenzen um den Versuch handelt, „eine ‚normale‘ Pressekonferenz nur eben im Netz zu simulieren.“ (Möhrle 2000) Der Einsatz des virtuellen Angebotes, d. h. ob abwechselnd, gleichzeitig oder substituierend, hängt vom Unternehmen und ihrer Zielsetzung ab. Österreichische Unternehmen setzen verstärkt auf einen zeitgleichen Einsatz. Eine Substitution können sich sowohl PR-Verantwortliche in Unternehmen als auch Anbieter virtueller Pressekonferenzen noch nicht vorstellen.

Die Pressekonferenz ist eine bewährte Form, besondere Inhalte zu kommunizieren und Medien-

vertreter für ein Thema zu gewinnen. Das Internet etabliert neue Instrumente, die eine effiziente Verbreitung von Informationen und gleichzeitig einen Imagegewinn erzielen. Die Übertragung einer virtuellen Pressekonferenz erleichtert die journalistische Arbeit und unterstreicht gleichzeitig die

Technologiekompetenz des Veranstalters. Voraussetzung für das Online-Angebot ist die Erfüllung der gleichen Kommunikationsleistung, die eine reale Veranstaltung bietet. Das bedeutet die Vermittlung aktueller Informationen, die Möglichkeit des Dialogs mit dem Unternehmen und den Kollegen. Die mangelnde Akzeptanz der Journalisten hinsichtlich der Übertragung von Pressekonferenzen ist auf den wesentlichen Vorteil des Dialogs mit den Akteuren vor Ort bei einer realen Veranstaltung zurückzuführen.

Die Aufgabe für PR-Agenturen und Dienstleistungsanbieter von Live-Übertragungen im Internet besteht in der Realisierung beziehungsweise Umsetzung der drei Funktionen – Aktualität, Dialog und sozialer Kontakt – einer realen Pressekonferenz im Netz. Die Hamburger PR-Agentur „Mann beißt Hund“ entwickelte ein Online-Press-

„Die Pressekonferenz ist eine bewährte Form, besondere Inhalte zu kommunizieren und Medienvertreter für ein Thema zu gewinnen.“

sekonferenz-System, das diese Voraussetzungen erfüllt. Die reale und die virtuelle Pressekonferenz werden so miteinander synchronisiert, dass alle Teilnehmer dieselben Informationen zeitgleich erhalten. Journalisten können auf www.online-pk.de die Diskussion verfolgen und mit den Referenten über E-Mail in Kontakt treten. Die Online-Frage wird vor Ort für alle auf einem Projektor ersichtlich. Auf der genannten Homepage sind auch alle Informationen, die die Journalisten vor Ort erhalten, per Klick abrufbar. In diesem Pool finden akkreditierte Journalisten u. a. Pressemitteilungen, Redemanuskripte, Pressefotos und Links.

Ablauf einer virtuellen Pressekonferenz

Nach einem Ankündigungsverfahren (Einladungsprozedere) wird eine Pressekonferenz veranstaltet, an der sowohl Journalisten vor Ort als auch am Bildschirm von der Redaktion aus teilnehmen. Die Übertragung der Eingangsstatements der Redner und die Diskussion sind fixer Bestandteil der Online-Übertragung. Sowohl die Anwesenden vor Ort, als auch die virtuellen Teilnehmer wissen voneinander, d. h. auf einer Leinwand können die Journalisten vor Ort die Übertragung im Internet beobachten und die Online-Teilnehmer sehen das, was die Journalisten vor Ort erleben können. Somit ist eine ausgewogene Informationsvermittlung garantiert. Beide Teilnehmergruppen sind gleichberechtigte Partizipanten. Mittels E-Mail eingehende Fragen erscheinen auf der Leinwand und vor Ort gestellte Fragen werden online übertragen. Ein Moderator reiht die E-Mail Anfragen der Journalisten. Problematisch bei diesem Verfahren erscheint die Glaubwürdigkeit, da unangenehme Fragen selektiert werden können, kritische und brisante Fragen müssen nicht beachtet werden. Der Moderator entscheidet, ob diese behandelt werden oder nicht. Stellt ein Journalist jedoch eine Frage live und vor Ort, ist es für die Repräsentanten viel schwieriger, kritischen Fragen auszuweichen beziehungsweise erst gar nicht darauf einzugehen.

Spreitzhofer von APA OTS betont die Notwendigkeit einer Moderation, um inhaltlose und bereits gestellte Fragen zu filtern. „Scherzfragen“ kommen nur sehr selten bis gar nicht vor, da sich

generell eine Pressekonferenz vorwiegend an ein Fachpublikum richtet. Ein derartiger Frage-Antwort-Dialog darf nicht mit einem Chat-Room verwechselt werden, welcher aber auch vereinzelt im Ablauf einer Pressekonferenz eingesetzt wird.

Während der Pressekonferenz informiert der Moderator oder einer der Redner die Teilnehmer über die Internetübertragung und verweist auf die Möglichkeiten der aktiven Teilnahme der virtuellen User

am Dialog, wie beispielsweise die Möglichkeit der E-Mail-Frage oder der verfügbaren beziehungsweise abrufbaren Informationen, um die gleichberechtigte Versorgung der Journalisten mit Informationen zu fördern. Dabei wird explizit die Internetadresse bekannt geben. Zum Vergleich besteht bei realen Pressekonferenzen auch die Möglichkeit, Fragen durch nicht-beantworten trotz einer Face-to-Face-Kommunikation auszuweichen. Die Hemmschwelle eine Frage zu ignorieren liegt bei einer E-Mailbefragung jedoch viel niedriger.

Vorteile von Online-Pressekonferenzen

Erhöhung der Teilnehmeranzahl durch Orts- und Zeitunabhängigkeit. Durch das Merkmal der Globalität des Internets kann die Reichweite erweitert werden. Durch eine Online-Übertragung können auch weit entfernte Fachredaktionen oder Regionalmedien intensiver angesprochen werden, als dies durch eine einfache Pressemitteilung ohne Dialogcharakter, möglich ist. Besonders internationalen Unternehmen wird die Erreichung von Journalisten erleichtert.

Erhöhung der Teilnehmeranzahl durch hohe Flexibilität. Virtuelle Pressekonferenzen sind innerhalb kürzester Zeit zu organisieren, nicht zuletzt aufgrund einer erleichterten Terminabsprache mit den Referenten. Eine Überbrückung von Terminkollisionen durch Online-Pressekonferenzen erhöht die Flexibilität der Kommunikationsmaßnahmen. Durch die Ortsunabhängigkeit des WWW besteht die Möglichkeit, Fragen nach der Pressekonferenz per E-Mail unabhängig vom Standort des Journalisten zu stellen.

Ein wesentlicher Vorteil von Pressekonferenzen im Internet besteht in der On-Demand-Funktion. D. h. Journalisten haben die Möglichkeit

„Die Aufzeichnung und Aufbereitung der Veranstaltung ermöglicht die permanente Wiederholbarkeit und individuelle Zusammenstellung der Sequenz-Reihenfolge.“

unabhängig von einzelnen Pressekonferenz-Terminen die Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt abzurufen, meist in bearbeiteter und verkürzter Form was den Zeitaufwand der Journalisten mindert. Die Anfahrtszeit fällt weg, und bei Überschneidungen mehrerer Termine kann Video-on-demand genutzt werden. Die Live-Übertragung ermöglicht eine Verfolgung der Pressekonferenz vom Schreibtisch aus, woraus die raschere Verarbeitung der Inhalte und Informationen resultiert.

Wiederholbarkeit

Statements können in voller und unzensurierter Länge „nachgelesen“ werden, was sowohl für Journalisten als auch für Aktionäre, Kunden, Meinungsbildner etc. von Interesse sein kann. Wird beispielsweise das Statement eines Politikers auf einer Pressekonferenz in den Nachrichten übertragen, kann der Journalist oder der Interessierte im Internet die Vollversion ansehen, um zu überprüfen, ob der redaktionell aufbereitete Inhalt aus dem Kontext genommen und somit die Aussage inhaltlich verändert wurde.

Das Originalmaterial beziehungsweise der Originalwortlaut wird der Zielgruppe auf der Homepage und auf Portalen durch die Video-on-demand-Funktion für einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt. Diese Beiträge erhöhen eine authentischere Darstellung und eignen sich für eine tiefergehende Recherche. Um eine langfristige Verfügbarkeit der O-Töne und Bilder zu garantieren muss eine Video-Datei so aufbereitet werden, dass ihr Inhalt auch nach einem halben Jahr nachvollziehbar ist.

Technische Voraussetzungen

Die technische Infrastruktur und die von den Teilnehmern verlangte multimediale Ausrüstung kann sowohl ein Vorteil als auch ein Nachteil des Online-Pressekonferenzsystems sein. Grundsätzlich ermöglicht ein einfaches Analogmodem die Teilnahme für jeden User, wobei die Qualität des Videos in direkter Relation zur Kapazität der Verbindung zu sehen ist.

Als nachteilig und verbesserungsbedürftig sehen PR-Verantwortliche das technische Risiko und die Übertragungsqualität des Streaming-Video-Content. Die Qualität der Übertragung

steht im Wesentlichen in direktem Zusammenhang mit der Kapazität der Bandbreite der Anbindung der User, der synchronen Anzahl der Zuseher, der gestreamten Bild- und Tonqualität und dem Server selbst (Kapazität und Konfiguration). Auch Firewalls beeinträchtigen die Qualität und die Möglichkeit, den Beitrag am Bildschirm zu verfolgen.

Gängige Videoformate sind z. B. ASF (Microsoft), RealVideo (Real Networks) oder Quicktime (Apple), deren Basispakete kostenlos abgerufen werden können und sich inhaltlich nicht wesentlich voneinander unterscheiden.

Regulierung der Teilnehmer

Durch ein Akkreditierungsverfahren können nur gewünschte Teilnehmer zur Pressekonferenz und zur Diskussion zugelassen werden, wovon in der Praxis in Österreich jedoch Abstand genommen wird. Auch die Befragten sahen verstärkt einen Vorteil in der uneingeschränkten Teilnahmemöglichkeit von Interessierten, da sie durch den Einsatz von Online-Pressekonferenzen die

Reichweite erhöhen und die Zielgruppen ausweiten wollen. Mit Hilfe von Zuseherstatistiken, so genannten Web-Reports, sind u. a. die Teilnehmer und Verweildauer abbildbar.

Nachteile

Die Untersuchungsgruppe der Nicht-Übertrager sieht v. a. die relativ hohen Kosten bei der Implementierung und dem Betrieb als Ablehnungsgrund, Online-Pressekonferenzen in ihre externe Unternehmenskommunikation zu integrieren. Die Vorteile und der daraus resultierende Nutzen stehen für Geschäftsführer nicht in Relation zum finanziellen Aufwand. Die Durchführung klassischer Pressekonferenzen und der elektronische Versand der Informationen beurteilen Unternehmungen für ihre Unternehmenskommunikation als ausreichend. Sie halten die Präsenz-Inhalte nicht für übertragenswert.

Merkmale

Multimedia findet verstärkt Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit. Online-Pressekonferenzen erweitern das Angebot an PR-Instrumenten, ersetzen bestehende aber nicht. Aufgrund des Kostendrucks und der großen Anzahl von Pres-

„Problematisch bei Online-Konferenzen scheint die Frage der Glaubwürdigkeit, da unangenehme Fragen selektiert werden können.“

sekonferenzen erscheint es sinnvoll, dass virtuelle Pressekonferenzen supplementär zum Angebot an Pressearbeit eingesetzt werden. On- und Offline-Technologien bieten inzwischen eine Reihe von interessanten und finanzierbaren Alternativen zur realen Pressekonferenz an. Persönliche Kontakte sowie die Atmosphäre während einer Pressekonferenz sind jedoch virtuell kaum zu modellieren.

Die Bereitstellung der Originalinformation auf der Unternehmenshomepage ermöglicht eine Informationsvermittlung ohne journalistische Selektion, d. h. es findet eine direkte Kommunikation statt, denn der Weg über den Journalisten als Gatekeeper entfällt, da die Pressekonferenz dem User (meist) auch ohne Zugangsberechtigung zugänglich ist. Indirekt ergibt sich eine Informationsbeschränkung, da die Pressekonferenz auf der Webseite oder im Internet angekündigt werden muss. Dies geschieht über einen Presseverteiler beziehungsweise über die Medien selbst. Das WWW bietet durch seine zahlreichen Möglichkeiten, eine direkte Ansprache der definierten Zielgruppen beziehungsweise der Öffentlichkeiten (Journalisten, Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter).

Content und Dokumentation

Die Webpräsenz erfährt durch die Erweiterung um eine Pressekonferenz und die Hinterlegung der relevanten Unterlagen eine Aufwertung und unterstreicht damit die Kommunikationsbereitschaft des Unternehmens. Zusätzlich besteht die Möglichkeit die generierten Daten durch die am Markt existierenden Dienstleistungsanbieter

von virtuellen Pressekonferenzen wie z. B. APA, presseportal.de oder dpa einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Die Aufzeichnung und Aufbereitung der Veranstaltung ermöglicht die permanente Wiederholbarkeit und individuelle Zusammenstellung der Sequenz-Reihenfolge.

Interaktivität

Eine Übertragung kann durch einen interaktiven Rückkanal angereichert werden. Dabei bieten sich v. a. live Diskussionsmöglichkeiten für Zuseher, Live-Chat, moderierter Chat, Telefon-Konferenzen oder Video-Konferenzen an. Dadurch wird dem nicht persönlich an der Pressekonferenz teilnehmenden Journalist die Möglichkeit eingeräumt, sich interaktiv durch Fragen zu beteiligen. Ein Redner oder Moderator weist auf den Eingang der E-Mail-Anfrage hin und wird diese anschließend beantworten. Eine schriftliche Reaktion auf die Fragestellung ist auch hier möglich, wird aber in der Praxis kaum umgesetzt und wäre mit einem Chat vergleichbar. Nur einer der Befragten entschied sich im Rahmen einer übertragenen Pressekonferenz für eine E-Mail-Live-Diskussion, um durch diesen neuen Kommunikationskanal Transparenz und Offenheit zu erzielen, Vertrauen zu schaffen und als Early Adopter (Frühadoptierer) modern und innovativ aufzutreten.



Die Autorin:
Katja Oberauer, freie Journalistin in Wien, PR-Beraterin. Studium der Publizistik und Politikwissenschaft an der Universität Wien, mit den Schwerpunkten PR und Werbung.

Komik als Selbstschutz

Zusammenfassung

In dem Artikel werden metakommunikative Strategien von Komikern und Wissenschafts- und Kulturjournalisten behandelt, die zur Verminderung von Berufsrisiken eingesetzt werden. Der massenhaft produzierende Komiker immunisiert sich gegen Kritik, indem er eine metakomisch-parodierende Interpretation wenig amüsanter Showelemente suggeriert. Der Journalist charakterisiert das Kommunikationsverhalten von Wissenschaftlern und Künstlern mit karikierenden Verben, die Selbstbewusstsein und kritischen Abstand des Journalisten indizieren und gleichzeitig komisierend im Sinne von Bergsons Theorie des Mechanischen als Quelle des Lachens

wirken können. Da diese Komisierung implizit-metakommunikativ erfolgt, ist sie nicht einklagbar. Ihre Wirkung entfaltet sich zum Nutzen des Autors, ohne dass er für sie haftbar wird.

Einleitung

Komiker und Journalist sind Risikoberufe. Beide stehen unter ständiger öffentlicher Beobachtung und sind in der Ausübung ihrer Berufe von der Akzeptanz ihrer Rezipienten abhängig. Diese Akzeptanz müssen sich beide durch möglichst originelle Beiträge erwerben: Der Komiker soll durch unterwartete Inkongruenzen überraschen und dabei heiter über den Dingen stehen. Der Journalist hat seine Themen nicht