



Aus dem Alltag eines Online-CvD:

DER LESER, DEIN TROLL UND HELFER

Marc Hippler

Marc Hippler, geboren 1979, arbeitet seit 2012 als Chef vom Dienst bei RP Online. Nach seinem Studium in Duisburg, einem Volontariat bei der Funke Mediengruppe und einer Hospitanz bei Zeit Online, arbeitete er bei der Stuttgarter Zeitung als Chef vom Dienst im Online-Ressort und twittert unter @textaufgabe

Foto: Ronny Hendrichs

Die meisten Menschen, die nichts mit Medien machen, haben nur sehr vage Vorstellungen davon, was ein Chef vom Dienst (CvD) in einer Online-Redaktion eigentlich beruflich macht. Weil fast jeder hingegen ungefähr weiß, wie ein DJ arbeitet, versuche ich es mal damit: Ein Online-CvD bedient die Plattenteller – es dürfen auch deutlich mehr als zwei sein –, hat ein Gespür für Trends und Klassiker, kennt sein Publikum und ist handwerklich so geschult, dass er nicht unangenehm auffällt. Oft ist er auch für mehr als eine Tanzfläche zuständig, bespielt den Main Floor (das Nachrichtenportal), den Club-Bereich (Social Media) oder die Empfangslounge (Google News). Viele halten DJ für den besten Beruf der Welt. Der Nachteil eines Online-CvD: Nur manchmal geht es bei ihm um „gute Laune“ und fast immer um Nachrichten, die traurig, entsetzlich, empörend oder wenigstens kompliziert sind.

News sind die Beats per Minute, sie geben den Takt einer Online-Redaktion an. Und es gibt Menschen, die glauben, dass sich Redakteure bei „Breaking News“ vor Freude in den Armen liegen, verspricht schließlich eine +++EILMELDUNG+++ schließlich höhere Klickzahlen. Zugegeben: In einem Geschäft, in dem es auch um Aufmerksamkeit geht, erscheint die „Breaking News“ als günstige Gelegenheit. Die (Online-)Redaktionen, die ich kenne, reagieren aber vor allem auf eine Weise: professionell. „Be first, but first be right.“ Bei der Geschwindigkeit des Internets ist es nicht immer leicht, diesen Grundsatz zu beherzigen.

Zumal: Das Publikum ist längst nicht mehr so passiv, wie es einmal war. Zum Glück. Es kommentiert, kritisiert, korrigiert unsere Texte. Es lobt und empört sich. Es gibt Anregungen für neue Recherchen und zeigt mit seinem Leseverhalten, für was es sich wirklich interessiert. Und das alles fast in Echtzeit. Für manche Journalisten ist das keine leichte Umstellung. Gelernt werden muss aber auf beiden Seiten: beim Publikum und beim Produzenten. Aktuell ist die Lage ungefähr so: Reine Bürger-Journalismus-Portale haben sich nicht als besonders tragfähig erwiesen. Sublokale Blogs können dafür aber sehr agil sein. Leserkommentare auf Nachrichtenportalen bedürfen einer intensiven Moderation, will man wirklich etwas davon haben. Und der Ton wird insgesamt rauer. Sicher, wir hatten es schon immer mit Trollen zu tun. Doch gefühlt werden sie mehr. Bei bestimmten Themen erscheinen sie und ihre Verschwörungstheorien wie auf Knopfdruck in den Kommentarspalten der Portale und auf Facebook.

Eine besondere Situation gab es nach dem Absturz der Germanwings-Maschine in den französischen Alpen. Hier reagierten viele Leser wütend auf die Berichterstattung, man könnte sagen: mit einem Shitstorm. Ich teile Sascha Lobos Auffassung, der auf Spiegel Online schrieb: „Klicktrauer wird zur Klickwut.“ Es lässt sich erahnen, wie die soziale Funktion des Sündenbocks entstand.“ Das entbindet uns nicht von Selbstkritik. Aber es hilft uns dabei, den kulturellen Wandel, den wir alle gerade durch das Internet erleben, zu verstehen.