

Medienarbeit ist ein strategisches Instrument zur Imageprofilierung und Legitimation der Bibliothek in der Öffentlichkeit. Die Anforderungen an den Journalismus und der Massenmedien verändern sich jedoch durch die Praxis digitaler Öffentlichkeiten und Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung insbesondere in sozialen Medien. Dies hat Einfluss auf die Medienarbeit von Organisationen. Klassische Instrumente der Medienarbeit verlieren im Zuge der Entwicklung sozialer Medien an Bedeutung; neuere Konzepte der Unternehmenskommunikation gewinnen an Relevanz. Ausgehend von der klassischen Medienarbeit thematisiert der Beitrag, welchen Einfluss die Entwicklung sozialer Medien auf die Berichterstattung in Massenmedien und die Medienarbeit in Organisationen hat und stellt Konzepte vor, die Bibliotheken bei der Imageprofilierung unterstützen können. Dabei wird deutlich, dass sich Medienarbeit heute nur im Zusammenspiel und der Dramaturgie einer 360-Grad-Kommunikation realisieren lässt, die Kommunikationsinstrumente crossmedial strategisch und taktisch aufeinander bezieht, um ein positiv besetztes Bild über die Bibliothek in der Öffentlichkeit aufzubauen und Legitimität zu bewahren.

Media relations is a strategic tool for raising the profile and legitimacy of libraries in the eyes of the public. However, the demands placed on journalists and the mass media are now changing as a result of digital publishing and the processes of public opinion shaping, in particular in social media. This influences the media work of organisations. The development of social media has reduced the importance of classic media relations; newer corporate communication concepts are gaining in relevance. Taking classic media relations as its starting point, the paper focuses on the impact which the development of social media has on how stories are covered by the mass media and on media work within organisations. It also presents proposals that can help raise the profile of libraries. It emerges that media work can only be performed today in interaction with (and as part of) 360-degree communication that strategically and tactically combines cross-media communication tools in order to create a positive image of libraries and to maintain their legitimacy.

FRAUKE SCHADE

The Licence to operate

Wie digitale Öffentlichkeiten die Anforderungen an die Medienarbeit von Bibliotheken verändern

Der überwiegende Teil der Bibliotheken in Deutschland muss sich durch die Erfüllung eines relevanten Gemeinschaftsinteresses legitimieren. Legitimität im Sinne von an die Erwartungen des Umfeldes angepasstem und akzeptiertem Handeln ist für Bibliotheken ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und im Wettbewerb ein Distinktionsmerkmal, das darauf ausgerichtet ist, die Existenz der Organisation sicherzustellen.¹

Diese »Licence to operate« kann jedoch nur durch die Zuschreibung von Akzeptanz durch Dritte erworben werden. Sie entsteht in den »Arenen der öffentlichen Meinungsbildung«². Demokratische Gesellschaften verhandeln dabei die »öffentliche Meinung« überwiegend medial in verschiedenen Teilöffentlichkeiten. Für Bibliotheken sind alle Teilöffentlichkeiten relevant, mit denen sie in Verbindung stehen und die in ihrem Umfeld präsent sind. Hier müssen sie überzeugen und zeigen, welchen Beitrag sie zur Gestaltung der digitalen Gesellschaft und zur Medien- und Informationsversorgung und -vermittlung leisten, was Bibliotheken an sich und das Bibliothekssystem in Deutschland als solches von Wettbewerbern auf dem Informations- und Medienmarkt und in der Finanzierungskonkurrenz zu anderen öffent-

lich finanzierten Einrichtungen auszeichnet, was ihren Mehrwert und im besten Fall ihr Alleinstellungsmerkmal ausmacht. Legitimität wird dabei stets neu verhandelt und misst sich an der Fähigkeit, aktuelle Entwicklungen zu antizipieren und sich dazu mit einem innovativen, bedarfsgerechten und gesellschaftlich relevanten Angebot zu positionieren.³

Medienarbeit ist ein strategisches Instrument zur Imageprofilierung und Legitimation der Bibliothek in der Öffentlichkeit. Der Beitrag geht der Frage nach, wie digitale Öffentlichkeiten Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung beeinflussen und welche Auswirkungen dies auf die Medienarbeit von Bibliotheken hat.

Gatekeeper im Prozess der Meinungsbildung

Nach der Agenda-Setting-Hypothese schätzt eine Gesellschaft ein Thema umso bedeutsamer ein, je mehr Medien über dieses berichten.⁴ Die Bedeutung der Medienarbeit zur Legitimierung der Bibliothek, ihrer Aufgaben und Interessen kann dabei sowohl mit der Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung als auch mit den hohen Reichweiten von Massenmedien begründet werden. Gelingt es, Journalisten für Ziele,

Themen und Positionen zu gewinnen, wird die Bedeutung und Glaubwürdigkeit dieser Selbstthematisierung der Bibliothek durch die Berichterstattung nicht nur gesteigert, sondern auch legitimiert. Medienarbeit ist deshalb ein wichtiger strategischer Faktor zur Stabilisierung der Bibliothek und zur Profilierung des Images.⁵

Die klassische Gatekeeper-Funktion des Journalismus verliert jedoch durch die Entwicklung von Web 2.0 und sozialer Medien an Bedeutung.⁶ Das sogenannte Mitmach-Web lebt von der Gestaltung von User-generated Content.⁷ Selbsterstellte Inhalte werden dabei von Profis und Laien in soziale Kontexte eingebettet, die multimedial erstellt, kommentiert, kollaborativ verändert und weiter gestreut werden.⁸ Die Mitmach-Kommunikation erfüllt dabei Bedürfnisse nach Information, Interaktion, Kreativität, Selbstdarstellung, Identifikation und Zugehörigkeit. Soziale Medien stellen dabei einen »vor-medialen Raum der Meinungsbildung« dar und bieten kulturelle, gesellschaftliche und marktbezogene Orientierung an.⁹ Die Netzcommunities unterscheiden sich von »klassischen« Öffentlichkeiten in sozialen Praktiken, Kommunikationsstilen und Regeln.¹⁰ Ihre Währung ist Emotionalität, Authentizität, Glaubwürdigkeit und die Vernetzung der Kommunikatoren, die mit hohen zielgruppenspezifischen Reichweiten Mundpropaganda viral entfesseln und der Berichterstattung der Massenmedien in Schnelligkeit, Identifikationspotenzial und Reichweiten dabei häufig überlegen sind. Der Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) hat 2016 zudem in einer Studie zur Nutzung sozialer Netzwerke gezeigt, dass rund ein Fünftel der Internetnutzer sich über Nachrichten in sozialen Netzwerken informiert. Fast die Hälfte derjenigen, die sich in sozialen Netzwerken tagesaktuell informieren, verlässt dabei die »Blase« ihres sozialen Netzwerks nicht.¹¹ Dies verändert nicht nur den Journalismus, sondern auch die Rolle der Journalisten und Redaktionen. Die Redaktionen beziehen soziale Medien als Absatzkanal heute selbstverständlich mit ein und produzieren multimediale Formate, die Praktiken in sozialen Medien antizipieren sowie Themen und Inhalte aus dem Netz – Webseiten, Blogs, Tweets und Posts aus sozialen Netzwerken – aufgreifen bzw. Nutzerinnen und Nutzer in die Berichterstattung miteinbeziehen.¹²

Ziele und Handlungsfelder der Medienarbeit

Aufgabe der Medienarbeit ist insgesamt die zielgerichtete Selbstthematisierung der Bibliothek, ihrer Ziele, Positionen und Leistungen gegenüber Journalisten und der Öffentlichkeit.¹³ Ziel ist es, »[...] den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung durch die Medien zu beeinflussen bzw. Medien für bestimmte Themen, Organisationen oder Personen zu sensibilisieren.«¹⁴ Dabei geht es darum, Journalisten und die Öffentlichkeit über die Aufgaben, Ziele und Interessen der Bibliothek zu in-

formieren, Standpunkte der Bibliothek zu aktuellen und gesellschaftlich relevanten Themen zu vermitteln und darin, den Handlungsraum von Bibliotheken im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu schaffen und auszubauen, Vertrauen in die Bibliothek zu steigern, ein widerspruchsfreies und glaubwürdiges Image aufzubauen und zu pflegen.

Medienarbeit wird dabei sowohl aktiv als auch passiv gestaltet. Zu den Formen der aktiven Medienarbeit gehören Pressemitteilungen, Pressegespräche, -konferenzen und -reisen, Interviews und Hintergrundgespräche sowie Redaktionsgespräche und Newsrooms auf Webseiten und/oder in sozialen Netzwerken. Passive Medienarbeit reagiert auf Presseanfragen mit Auskünften, auf Falschdarstellungen mit Leserbriefen, Richtigstellungen bzw. gegebenenfalls mit dem Anspruch auf Gegen-darstellung.¹⁵ Szyszka und Christoph beziehen in einem erweiterten Verständnis von Medienarbeit deshalb auch Formen »[...] partizipativer, netzöffentlicher Kommunikation und deren Publizitätsformen oder hybride Publikationen des Corporate Publishings [...]« mit ein, da Unternehmen redaktionell aufbereitete Beiträge auch in ihren Newsrooms, in sozialen Medien und über weitere Kommunikationskanäle frei veröffentlichen.¹⁶ Insgesamt stellt Medienarbeit eine kontinuierliche Beziehungsarbeit mit der anspruchsvollen Zielgruppe der Journalistinnen und Journalisten dar, bei der Information gegen Aufmerksamkeit verhandelt wird.¹⁷

Eine Befragung zur Zukunft von Journalisten von ECCO unter 450 Journalistinnen und Journalisten konnte 2015 zeigen, dass Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und -reisen deutlich an Bedeutung verlieren, während der persönliche Austausch zunehmend an Bedeutung gewinnt.¹⁸ Vor dem Hintergrund, dass das Internet und dabei auch soziale Medien für Journalisten ein wichtiges Rechercheinstrument sind, haben Newsrooms und Social-Media-Kommunikation darüber hinaus eine hohe Bedeutung erhalten. Newsrooms erfüllen dabei nicht nur eine Archivfunktion, indem sie alle Pressemitteilungen enthalten, sondern liefern auch weiterführende Informationen, Hintergrundmaterial (z.B. Statistiken), Bilder und audiovisuelle Medien (z.B. O-Töne, Mitschnitte).¹⁹ Soziale Medien werden dabei vor allem von Journalisten genutzt, um Entwicklungen, Trends und Meinungen einzufangen. Damit Information bei der Recherche gefunden wird, kommt der Suchmaschinenoptimierung eine hohe Bedeutung zu.²⁰

Nachrichtenwert aus der Perspektive von Zielgruppen

Medienarbeit ist stets doppelt codiert, indem sie sich direkt an die Journalisten und indirekt an die Öffentlichkeit richtet.²¹ Es geht darum, zunächst die sogenannten Gatekeeper und darüber die Öffentlichkeit zu gewinnen. Dies setzt die Kenntnis journalistischer Selektionskriterien,²² ihrer mentalen Deutungsmuster (Frames) und

der Arbeitsweise in Redaktionen bzw. von Journalisten ebenso voraus wie eine gute Kenntnis der Dynamik (digitaler) Öffentlichkeiten. Framing bezeichnet dabei einen Gestaltungsansatz in der Unternehmenskommunikation, Botschaften so zu formulieren, dass sie eine Bedeutung für Zielgruppen haben und von diesen in Sinn- und Erfahrungszusammenhänge eingeordnet werden können. Beim Framing werden Informationen aus der Perspektive von Zielgruppen verfasst. Sie müssen für Journalistinnen und Journalisten sowie für die Öffentlichkeit eine Bedeutung haben und relevant sein.²³

Emotionen und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Es ist anzuerkennen, dass die proaktive Selbstthematisierung einer Organisation immer im Wettbewerb um Publizität mit anderen Unternehmen und Organisationen mit ähnlichen Themen steht. Es geht um die »Ökonomie der Aufmerksamkeit«.²⁴ Durch die hohe Diffusionsgeschwindigkeit digital distribuerter Information auf analogen und digitalen Kommunikationskanälen verschärft sich die Wettbewerbssituation auch in den Massenmedien, verkürzen sich die Berichterstattungszyklen, steigt die Relevanz der Aktualität einer Nachricht ebenso wie die Berücksichtigung aller weiteren Nachrichtenfaktoren.²⁵ Die Selektionskriterien von Redaktionen und Journalisten bei der Auswahl von Beiträgen sind dabei geleitet von ihrer Themenqualität und von ihrem Nachrichtenwert.²⁶ Die klassischen Nachrichtenfaktoren beziehen sich auf Aktualität, räumliche, politische und/oder kulturelle Nähe, Dynamik, Valenz, Identifikation und die Umsetzbarkeit von Inhalten in Bild und Bewegtbild.²⁷

Nachrichtenfaktoren nach Ruß-Mohl

Aktualität Dauer des Geschehens, Kontinuität eines Themas;

Nähe räumliche, politische, kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz für den Rezipienten;

Status Status der Ereignisnation, persönlicher Einfluss, Prominenz;

Dynamik Überraschung, Struktur im Sinne von geringer Komplexität eines Ereignisses, Intensität als Überwinden einer Aufmerksamkeitsschwelle;

Valenz Good News und Bad News, Negativismus (Konflikte, Kriege, Katastrophen, Gewalt, Kriminalität);

Identifikation Human Touch, Personalisierung, Ethnozentrismus, Gefühlswert (Emotionen);

Umsetzbarkeit in Bilder (beim Fernsehen als Leitmedium, aber zunehmend auch bei Print- und Online-Medien).²⁸

Unbestritten ist, dass der Nachrichtenwert umso höher ist, je mehr Nachrichtenfaktoren berücksichtigt werden.²⁹ Ruhrmann und Göbbel konnten im Auftrag von

Netzwerk Recherche e. V. in einer Studie bereits 2007 zeigen, dass die bildliche Darstellung und die emotionale Aufladung von Themen immer bedeutsamer werden.³⁰ Die Bedeutung von Emotionen bei der Bewertung von Relevanz kann dabei durch Studien im Bereich der Neuroökonomie bestätigt werden.³¹ Quintessenz ist, dass vor allem die Botschaften ankommen, die einfach und eingängig sind und für Rezipienten eine Bedeutung haben.³² Die Emotionalisierung von Inhalten hat auch eine brisante, wenn nicht demokratiegefährdende Seite. Sie drückt sich aktuell besonders in der Diskussion um das »postfaktische Zeitalter«³³ aus. Der Begriff – englisch post-truth – wurde jüngst von der britischen Wörterbuchreihe Oxford Dictionaries zum internationalen Wort des Jahres 2016 gekürt und beschreibt das Phänomen, dass der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung durch eine Emotionalisierung von Informationen geleitet ist, die nicht mehr an objektiven Fakten ausgerichtet ist, sondern sich an Gefühlen und Meinungen orientiert.³⁴ Journalistinnen und Journalisten wie auch Kommunikationsverantwortliche müssen damit stets kritisch umgehen. Dies gilt umso mehr für Kommunikationsverantwortliche von Bibliotheken, die dem Auftrag der informationellen Grundversorgung verpflichtet sind. Im Ringen um Aufmerksamkeit ist dabei abzuwägen, ob die Emotionalisierung von Inhalten auf Kosten der Legitimität geht bzw. wie sie legitim eingesetzt werden kann. Gerade in der Social-Media-Kommunikation ist dies herausfordernd.

Storytelling

Das Paradigma der Emotionalität gilt besonders für die Kommunikation in sozialen Medien. Um im Mitmach-Web Aufmerksamkeit zu gewinnen, muss man sich auf den Dialog und die Interaktion mit Meinungsführern, Nutzern und Communities einlassen.³⁵ Die Botschaft muss auch für die Netzaktivisten eine Bedeutung haben und an den verschiedenen Touchpoints sozialer Medien erfahrbar sein.³⁶ Es geht auch hier um relevante und emotionale Inhalte und Erlebnisse, an denen Nutzer aktiv teilnehmen und die sie weiterentwickeln können.³⁷ Ziel ist es, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie externe Zielgruppen als Botschafter für die Bibliothek zu gewinnen und über Social-Media-Kanäle hohe zielgruppenspezifische Reichweiten zu erzielen.³⁸ Die grundlegende Positionierung und das Selbstverständnis der Bibliothek muss in der Anpassung an die Kanäle, Adressaten, Aktivitäten, Themen und Trends dabei resilient und möglichst widerspruchsfrei bleiben und der spezifischen Ikonografie der heterogenen Kommunikationskanäle entsprechen.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie verständlich, eingängig und emotional aufgeladen Botschaften sind, die Bibliotheken betreffen und wie eine 360-Grad-Kommunikation crossmedial realisiert werden kann, die Kom-

munikationsinstrumente strategisch und taktisch aufeinander bezieht, um die Bekanntheit der Bibliothek zu steigern, die Nachfrage nach Angeboten zu erhöhen und die Bibliothek im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu legitimieren.³⁹ Neben der sachlichen Kommunikation von Fakten tritt auch hier die Vermittlung von emotionalen Geschichten und Erlebnissen auf die Agenda der Unternehmenskommunikation, weil sie darauf abzielt, Inhalte mit einer relevanten Bedeutung zu hinterlegen, die einfach ist und nachhaltig erinnert werden kann. Mit Storytelling bezeichnet man ein Strategiekonzept, das abstrakte Themen und Fakten in Form von Geschichten erzählt.⁴⁰ Storytelling knüpft an die Tradition des Geschichtenerzählens an und nutzt mit Charakteren, Handlungen und Orten Schemata, die seit der Kindheit bekannt sind und konditioniert wurden.⁴¹ Wie gelungen das sowohl in den Massenmedien als auch in der Social-Media-Kommunikation mit klaren Botschaften umgesetzt werden kann, zeigt die im Rahmen von Netzwerk Bibliothek vom Deutschen Bibliotheksverband e.V. (dbv) initiierte Kampagne »Bibliotheksheldinnen und -helden.« Die dort thematisierten Bibliothekshelden und ihre persönlichen Geschichten zeigen in Texten, Bildern und Filmen, was sie mit Bibliotheken verbinden, und zeichnen ein modernes Bild von Bibliotheken, das die Relevanz von Bibliotheken in den verschiedenen Facetten ihres öffentlichen Auftrages anschaulich auf den Punkt bringt.⁴² Über »Die neuen Heldinnen und Helden der Bibliothek« erschien am 22. Oktober 2016 in der Zeitung »Die Welt« ein Advertorial⁴³; die Süddeutsche Zeitung berichtete im Nachgang des Tages der Bibliotheken am 25. Oktober 2016.⁴⁴

Agenda Setting und Public Campaigning

Die Kampagne um die Bibliotheksheldinnen und -helden macht deutlich, worauf es im Kern ankommt. Um auf die mediale Agenda zu gelangen, geht es darum, Thematisierungsstrategien zu entwickeln, die über die Selbstthematisierung der Bibliothek hinausgehen und sich in den aktuellen Diskurs gesellschaftlich relevanter Themen einbringen.⁴⁵ Themenmanagement bezieht sich dabei darauf, gesellschaftlich relevante Themen in Bezug zur Bibliothek systematisch zu identifizieren, professionell aufzubereiten und in Massenmedien und auf eigenen Kommunikationskanälen analog und online zu platzieren, um damit einen Diskurs in der Öffentlichkeit oder in den verschiedenen Teilöffentlichkeiten anzuregen.⁴⁶ Themenmanagement kann dabei zwei Funktionen erfüllen: Mit der Thematisierungsfunktion vermittelt die Bibliothek, welche Themen, Entwicklungen und Ereignisse für sie relevant sind. Mit der Themengestaltungsfunktion stellt sie dar, wie sie sich zu aktuellen Themen positioniert und ihr Handeln legitimiert.⁴⁷ Werden Themen dabei gezielt politisiert, um über die mediale Agenda des Journalismus politische Entscheidungen zu forcieren, bezeichnet man dies als Public Campaigning. Mit

Public Campaigning wird versucht, über die journalistische Berichterstattung und die damit verbundene öffentliche Aufmerksamkeit Interessen zu legitimieren und ihre Durchsetzungschancen im politischen Raum zu erhöhen.⁴⁸ Ein gelungenes Beispiel für Public Campaigning gibt der Beitrag »Long Line at the Library? It's Story Time Again«⁴⁹, der am 1. November 2015 auf der Titelseite der New York Times erschien. Thematisiert werden darin die langen Schlangen, die sich vor den Bibliotheken der New York Public Library bilden, wenn Kinder die Vorlesestunden besuchen, die Relevanz der Leseförderung und gleichermaßen auch die Unterversorgung der Bibliothek, die der Nachfrage nur schwerlich nachkommen kann.⁵⁰

Ausgehend von dem Selbstverständnis und der Positionierung der Bibliothek werden sowohl beim Themenmanagement als auch beim Public Campaigning Interessen, Kernbotschaften und Themen definiert, zu denen dann Thematisierungsstrategien für Pressemitteilungen, Stellungnahmen und Berichte für die Medien- und die Netzöffentlichkeit ausgearbeitet werden.⁵¹ Dabei geht es zunächst darum, Themen in der Medien- und Netzöffentlichkeit aufzubauen. Der dbv bietet mit dem Themendienst Beiträge und Bildmaterial zu gesellschaftlich relevanten Themen bibliothekarischer Arbeit, die für das Themenmanagement von Bibliotheken genutzt werden können.⁵² In einem zweiten Schritt müssen Themen und Botschaften regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.⁵³ Wichtig ist auch hier, dass die Themen suchmaschinenoptimiert sind, aus Nutzersicht die zentralen Suchbegriffe im Titel sowie im Text beinhalten und zudem über geeignete Presseportale verteilt werden.⁵⁴

Grassroots Lobbying

Steigende Relevanz, um Themen und Interessen der Bibliothek durchzusetzen, haben soziale Medien beim sogenannten Grassroots Lobbying. Ziel von Grassroots Lobbying ist es, zivilgesellschaftliche Fürsprecher für Interessen zu mobilisieren, die sich stellvertretend für die Vermittlung und Durchsetzung von Interessen und Themen der Bibliothek gegenüber Entscheidungsträgern einsetzen. Themen und Interessen der Bibliothek werden so über das Engagement von Dritten legitimiert.⁵⁵

Ein Beispiel für Grassroots Lobbying als auch für Public Campaigning gibt die Troy Library in Michigan, USA, mit der »Book Burning Party« 2012. Die weitere Finanzierung der Bibliothek wurde abhängig gemacht von einer Steuererhöhung, die durch eine Wahl von der Bevölkerung bestätigt werden sollte. Die öffentliche Meinung war dabei zunächst durch die Steuererhöhung und nicht von der drohenden Schließung der Bibliothek dominiert. Unter der Losung »A vote against the library is a vote to burn books« initiierten Unterstützerinnen und Unterstützer der Bibliothek die Kampagne und riefen nach der Wahl zur »Book Burning Party« auf, bei

der die Bücher der Bibliothek öffentlich verbrannt werden sollten. Die Aktivisten posteten die »Einladung« zur Party in sozialen Netzwerken, verteilten Flyer, schalteten Anzeigen und entfesselten in sozialen Netzwerken und der Öffentlichkeit, in der Lokalpolitik sowie in der lokalen und nationalen Berichterstattung einen Sturm des Protestes in Troy, bei der der drohende Verlust der Bibliothek und nicht mehr die Steuererhöhung das Bild der öffentlichen Meinung prägte und der zu einer hohen Wahlbeteiligung zugunsten der Bibliothek führte.⁵⁶

Grassroots Lobbying nutzt Instrumente der direkten, nicht öffentlichen Kommunikation als auch Instrumente der öffentlichen Kommunikation. Am Beispiel der Troy Library wird deutlich, dass im Internet und mit sozialen Medien politische Interessen und Themen besonders schnell, kostengünstig und mit hohen zielgruppenspezifischen Reichweiten entfesselt werden können. Zudem können Proteste und Petitionen auch über offene Plattformen, wie change.org⁵⁷ oder openPetition⁵⁸, initiiert werden. Die Mundpropaganda für Themen und politische Interessen setzt allerdings eine hohe Sichtbarkeit der Themen im Netz und eine starke Netzcommunity des Initiators voraus, die Interessen teilt, auf Blogs, in Foren und sozialen Netzwerken weiterverbreitet sowie durch Kommentare, Likes und Retweets die Bedeutung von Themen unterstreicht.⁵⁹

Mit der schnellen, kostengünstigen und einfachen Verbreitung von Botschaften, der Mobilisierung und Emotionalisierung des »digitalen Mobs«⁶⁰ sowie dem Einsatz von Social Bots, die massenhaft automatisch Einträge in sozialen Netzwerken generieren und nur den Anschein haben, von Menschen verfasst worden zu sein, hat Grassroots Lobbying im »postfaktischen Zeitalter« allerdings zunehmend ein ernstzunehmendes Glaubwürdigkeitsproblem, das sich sowohl in der Masse und Beliebtheit der Protestaktionen, die im Internet angezettelt werden, als auch in der gezielten Manipulation und Instrumentalisierung von Netzcommunities zur Durchsetzung von Interessen zeigt.⁶¹

Issue Management und Social Media Governance

Insgesamt birgt die Demokratisierung der Kommunikation in sozialen Medien das Risiko des Reputations- und des Legitimitätsverlustes.⁶² Es besteht beständig das Risiko, dass negative Meldungen, Falschmeldungen, beleidigende und unsachliche Kommentare verbreitet oder Protestaktionen befeuert werden, die sich gegen die Bibliothek richten und rasch verbreitet werden.⁶³ Dies stellt hohe Anforderungen sowohl an das Issue-Management als auch an die Interaktionskonsistenz im Rahmen der Social Media Governance, auf Meinungsäußerungen zu reagieren. Issues sind dabei Themen, Entwicklungen und Ereignisse, die für bestimmte Teilöffentlichkeiten eine hohe Relevanz haben. Sie können im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung eskalieren und sich dann

nachteilig auf Organisationen auswirken.⁶⁴ Das Gefährdungspotenzial von Issues richtet sich nach der Größe des Schadens und dem konkreten Bezug zum Unternehmen, der Resonanzfähigkeit des Themas in der Öffentlichkeit, seiner lokalen Verortung und Reichweite, dem Grad, in dem sich das Thema bereits entwickelt hat, sowie den Steuerungsmöglichkeiten, die das Unternehmen bzw. die Bibliothek noch hat.⁶⁵ Potenzielle Issues von Bibliotheken sind beispielsweise das Urheberrecht, das Thema Datensicherheit und Datenschutz.

Interaktionskonsistenz beschreibt im Issue Management dabei die Fähigkeit, dass Kommunikatoren in sozialen Medien über potenzielle Issues, d. h. über zurückliegende wie aktuelle Interaktionen, informiert sind und entsprechend schnell und adäquat reagieren können.⁶⁶ Interaktionskonsistenz zeigt sich dabei sowohl in der Reaktionsschnelligkeit als auch in der Reaktionsqualität, auf Äußerungen im Netz zu reagieren. Social-Media-Governance schafft insgesamt einen verbindlichen Handlungsrahmen, um Social-Media-Kommunikation umzusetzen, und beinhaltet Richtlinien, die Kommunikatoren eine Orientierung für die Gestaltung von Inhalten, die Zuständigkeiten und die Kommunikationsorganisation geben. Um dem Reputationsverlust durch negatives »Word of Mouth« vorzubeugen und Diskussionen in sozialen Medien mit zu verfolgen, kommt darüber hinaus dem Social-Media-Monitoring dabei eine ebenso hohe Bedeutung zu wie der aktiven Social-Media-Kommunikation.⁶⁷

Insgesamt zeigt sich, dass klassische Instrumente der Medienarbeit an Bedeutung verlieren, während neue Konzepte wie Storytelling, Themenmanagement, Public Campaigning, Grassroots Lobbying und Issue Management an Bedeutung gewinnen, die crossmedial das Potenzial von Medienkonvergenz in der Unternehmenskommunikation nutzen, um die Positionierung der Bibliothek nachhaltig in der Erinnerung zu verankern und das Image zu profilieren, um Legitimität sicherzustellen.

Literatur

- Bruhn, Manfred:** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2014.
- Esch, Franz-Rudolf:** Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München: Vahlen, 2014.
- Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten:** Marken im Gehirn = Emotion pur: Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf; Armbricht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler, 2009.

- Filzmaier, Peter; Fährnrich, Birte:** Public Affairs: Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Frank, Georg:** Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser, 1998.
- Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann J.:** Storytelling: Das Praxisbuch. München: Hanser, 2006.
- Herbst, Dieter:** Eventkommunikation: Strategische Botschaften erlebbar machen. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2007.
- Herbst, Dieter:** Digital Brand Storytelling: Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Heun, Thomas:** Total Digital?: Zum Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Hoffjann, Olaf:** Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Huck-Sandhu, Simone:** Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Jausen, Michaela:** Markenbildung im digitalen Zeitalter: Alles neu, nichts anders?. In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Kernstock, Joachim; Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Redler, Jörn; Langner, Tobias:** Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen. In: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Kernstock, Joachim; Wenger-Schubinger, Nicole:** Public Relations im Dienste der Corporate Brand gestalten. In: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Kiefer, Markus; Lies, Jan:** Public Relations in der Medienarbeit. Kap. 2.1 Media Relations. In: Lies, Jan: Praxis des PR-Managements: Strategien, Instrumente, Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.
- Lammenet, Erwin:** Suchmaschinenmarketing (SEM): Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Universal Search, Preissuchmaschinen. In: Lammenet, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.
- Lewandowski, Dirk:** Suchmaschinen verstehen. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, 2015.
- Meckel, Miriam; Will, Markus:** Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Meckel, Miriam; Schmid, Beat (Hrsg.): Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Beispiele. 12., überarb. u. akt. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2015.
- Neuer, Johannes:** Media Relations der NYPL. In: Schade, Frauke: Praxishandbuch digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2016.
- Rademacher, Lars:** Digitale Desintegration?: Warum das Konzept der Integrierten Kommunikation (noch) keine Antwort auf Fragen der digitalen Markenführung liefert. In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Röttger, Ulrike:** Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim; Schmitt, Jana:** Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., akt. Aufl. Wiesbaden: Springer, Gabler, 2014.
- Rührmann, Georg; Göbbel, Roland:** Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für Netzwerk Recherche e. V. 2007.
- Ruß-Mohl, Stephan:** Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2003.
- Ruß-Mohl, Stephan:** PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Raupp, Juliana; Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo Vadis Public Relations?: Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- Sandhu, Swaran:** Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Schach, Annika; Christoph, Cathrin:** Compliance in der Medienarbeit. In: Schach, Annika; Christoph, Cathrin (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenskommunikation: Strategie, Umsetzung und Auswirkungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.
- Schade, Frauke:** Praxishandbuch digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2016.
- Spiess, Marco:** Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter. In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Szyszka, Peter; Christoph, Cathrin:** Medienarbeit (Presse-/Medienarbeit). In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln: Mit Lexikon. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.
- Wiedemann, Peter M.; Ries, Klaus:** Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Sandhu 2014, S. 1164; Schade 2016, S. 106.
- 2 Sandhu 2014, S. 1164.
- 3 Vgl. Schade 2016, S. 2, 106 f.
- 4 Vgl. Röttger 2014, S. 640.
- 5 Vgl. Röttger/Preusse/Schmidt 2014, S. 193; Schade 2016, S. 259.
- 6 Vgl. Kernstock/Wenger-Schubinger 2014, S. 329.
- 7 Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 215; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 644.
- 8 Vgl. Bruhn 2014, S. 17.
- 9 Vgl. Bruhn 2014, S. 16; Pleil/Zerfaß 2014, S. 742.
- 10 Pleil/Zerfaß 2014, S. 742.
- 11 Vgl. Bitkom 2016. [Zugriff am: 14.11.2016]. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-nutzt-soziale-Netzwerke-als-Nachrichtenquelle.html>
- 12 Vgl. Hoffjann 2014, S. 687.
- 13 Vgl. Szyszka/Christoph 2015, S. 800.
- 14 Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 193.
- 15 Vgl. Kiefer/Lies 2015, S. 32; Schade 2016, S. 261.
- 16 Szyszka/Christoph 2015, S. 797.
- 17 Vgl. Ruß-Mohl 2004, S. 54 ff.
- 18 Vgl. ECCO 2015. [Zugriff am: 13.11.2016]. Verfügbar unter: www.ecco-network.de/blog/files/c2eac87dd1a67a89c0be218195120adf-24.html
- 19 Vgl. Pleil 2015, S. 1029.
- 20 Vgl. Lewandowski 2015, S. 171.
- 21 Vgl. Meckel/Will 2008, S. 294; Röttger 2014, S. 641.
- 22 Vgl. Hoffjann 2014, S. 680.
- 23 Vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 657 ff.
- 24 Franck 1998.
- 25 Vgl. Hoffjann 2014, S. 687; Ruhrmann/ Göbbel 2007, S. 65; Schade 2016, S. 260.
- 26 Vgl. Szyszka/Christoph 2015, S. 804.
- 27 Vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 128 ff.
- 28 Vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 128 ff.
- 29 Röttger 2014, S. 640.
- 30 Vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007, S. 68; Schade 2016, S. 263.
- 31 Vgl. Esch/Möhl 2009, S. 27; Esch 2014, S. 94 f.
- 32 Vgl. Herbst 2007, S. 478 f.
- 33 Vgl. Kaeser 2016. [Zugriff am: 14.11.2016]. Verfügbar unter: www.nzz.ch/meinung/kommentare/googeln-statt-wissen-das-postfaktische-zeitalter-id.111900
- 34 Vgl. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/postfaktisch-internationales-wort-des-jahres-a-1121598.html [Zugriff am: 18.11.2016].
- 35 Vgl. Heun 2014, S. 3 f.
- 36 Vgl. Spiess 2014, S. 144; Schade 2016, S. 338.
- 37 Vgl. Jausen 2014, S. 141.
- 38 Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 646; Rademacher 2014, S. 61; Schade 2016, S. 338.
- 39 Vgl. Röttger 2014, S. 640 f.; Schade 2016, S. 339.
- 40 Vgl. Frenzel/Müller/Sottong 2006, S. 3; Schade 2016, S. 343.
- 41 Vgl. Herbst 2014, S. 226; Schade 2016, S. 343.
- 42 Vgl. www.netzwerk-bibliothek.de/de_DE/bibliothekshelden [Zugriff am: 14.11.2016].
- 43 Vgl. dbv 2016. [Zugriff am: 14.11.2016]. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/Advertorials/deutscher-bibliotheksverband/article158837787/Die-neuen-Heldinnen-und-Helden-der-Bibliotheken.html>
- 44 Vgl. Scherf 2016. [Zugriff am: 14.11.2016]. Verfügbar unter: www.sueddeutsche.de/muenchen/bunte-stadtgesellschaft-bildung-ist-der-schluesel-1.3222121
- 45 Vgl. Röttger 2014, S. 640.
- 46 Vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 653.
- 47 Vgl. Schade 2016, S. 264.
- 48 Vgl. Hoffjann 2015, S. 897; Schade 2016, S. 272.
- 49 Vgl. Hu 2015 – www.nytimes.com/2015/11/02/nyregion/long-line-at-the-library-its-story-time-again.html?_r=0 [Zugriff am: 14.11.2016].
- 50 Vgl. Neuer 2016, S. 266, 267.
- 51 Vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 660, 666.
- 52 Vgl. www.bibliotheksverband.de/dbv/presse/themen/dienst.html [Zugriff am: 14.11.2016].
- 53 Vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 660, 666.
- 54 Vgl. Lammenett 2015, S. 197.
- 55 Vgl. Hoffjann 2015, S. 898; Schade 2016, S. 274.
- 56 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=AoT13m8-Kxo> [Zugriff am: 14.11.2016].
- 57 Vgl. <https://www.change.org> [Zugriff am: 14.11.2016].
- 58 Vgl. <https://www.openpetition.de> [Zugriff am: 14.11.2016].
- 59 Vgl. Filzmaier, Fähnrich 2014, S. 1198.
- 60 Vgl. Lobo 2016 – www.spiegel.de/netzwelt/web/koeln-silvester-mob-und-gegenmob-kolumne-a-1070724.html [Zugriff am: 14.11.2016].
- 61 Vgl. Hoffjann 2014, S. 898.
- 62 Vgl. Sandhu 2014, S. 1179.
- 63 Vgl. Pleil/Zerfaß 2014, S. 742.
- 64 Vgl. Wiedemann/Ries 2014, S. 496.
- 65 Vgl. Wiedemann/Ries 2014, S. 503.
- 66 Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 649.
- 67 Vgl. Griesbaum 2014, S. 418.



Die Verfasserin

Prof. Frauke Schade, Professorin für Informationsmarketing, PR und Bestandsmanagement, Fakultät Design, Medien und Information, Department Information, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Finkenau 35, 22081 Hamburg, Telefon 040 42875-3646, frauke.schade@haw-hamburg.de

Foto: Paula Markert