

## 11. Medienarbeit: Politische Botschaften in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie

Oliver Classen

*Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Medienarbeit ist ein traditioneller Bestandteil demokratischer Kommunikation (11.1). Neben der proaktiven Promotion eigener Inhalte hat auch die reaktive Anschlusskommunikation über soziale Medien an Bedeutung gewonnen (11.2). Die strukturelle Schweizer Medienkrise führt zum systematischen Ausbau eigener Medien von politischen Akteuren ("owned media"), wobei "earned media" massiv an Bedeutung für die Medienarbeit verloren haben (11.3). Medienarbeit umfasst die Produktion und Verteilung gut erzählter politischer Geschichten über digitale Kanäle, unterstützt von Überzeugungskraft, journalistischen Netzwerken und einem Gespür fürs Timing (11.4).*

### 11.1 Kernaufgabe mit ethischer Bedeutung

Angesichts von aggressivem Rechtspopulismus und struktureller Medienkrise ist das Motto des Zürcher Onlinemagazins Republik zum *Schlachtruf* der ganzen Branche avanciert. Es lautet "Ohne Journalismus keine Demokratie" (Republik, o. J.). Das trifft den wunden Punkt bezüglich der Rolle und Relevanz der Schweizer Redaktionen und ihrer Produkte für unser besonders kommunikationsintensives politisches System.

Das Manifest der Republik hält zudem fest: "Wer Journalismus macht, übernimmt *Verantwortung für die Öffentlichkeit*" (Republik, o.J.). Dieses Prinzip gilt auch für die *Medienarbeit politischer Akteure als direkte Zulieferer des Journalismus*. Und es gilt umso mehr, je weniger finanzielle und personelle Ressourcen diese *vierte Macht* im demokratischen Staat zur Verfügung hat. Denn zugleich wachsen die Mittel – und damit der Einfluss – der Public Relations-Abteilungen von Parteien, Behörden und nicht-staatlichen Organisationen. Vor dem Hintergrund dieser *wachsenden Asymmetrie* hat die Professionalisierung der Medienarbeit neben der handwerklich-strategischen längst auch eine ethische Dimension.

Partikuläre Interessen und Anliegen möglichst effizient und effektiv *in die Medien* zu bringen, ist in demokratischen Gesellschaften eine Kernaufgabe der politischen Kommunikation. Mit der Digitalisierung der Öffentlichkeit und der dadurch weiter beschleunigten Medialisierung der Politik haben sich auch die dabei eingesetzten Instrumente und Prozesse stark verändert.

Doch was ist und worauf zielt *Medienarbeit* eigentlich genau? Laut Olaf Hoffjann (2014, S. 680) umfassen die unter diesem Begriff subsummierten Aktivitäten "alle Steuerungsversuche gegenüber der Zwischenzielgruppe der Journalisten, um damit indirekt deren Publika als eigentliche Zielgruppen aller Organisationskommunikation zu erreichen". Neudeutsch könnte man demnach auch von *spin doctoring* oder aber, eher traditionell, von *Lobbying bei der Bevölkerung via Redaktionsstuben* sprechen. Wie auch immer man die diversen Arten und Bereiche der Medienarbeit beschreibt: Letztlich geht es immer um die systematische Beeinflussung der öffentlichen Meinung zugunsten einer politischen Idee, Initiative oder Institution.

## 11.2 Ende der Massen-Medienarbeit

Dank Internet kommunizieren Schweizer Polit-Akteur:innen nun genauso direkt mit dem Wahl- und Stimmvolk, wie es Unternehmen gemäss den Autor:innen des Cluetrain-Manifests (1999) schon seit einem Vierteljahrhundert mit den Konsumierenden tun: "Märkte sind Gespräche", lautet die Losung. Das gilt auch für den von Medienarbeiter:innen systematisch bewirtschafteten Meinungsmarkt. Das Monopol der journalistischen Medien auf Meinungsmache ist der Digitalisierung inzwischen aber genauso zum Opfer gefallen wie die im Zeitalter der Massenmedien gepflegte Utopie von der einen homogenen Öffentlichkeit. Vor über zehn Jahren schon hatte der Zürcher PR-Profi Marcel Bernet (2010) deshalb auch "das Ende der Massen-Medienarbeit" verkündet.

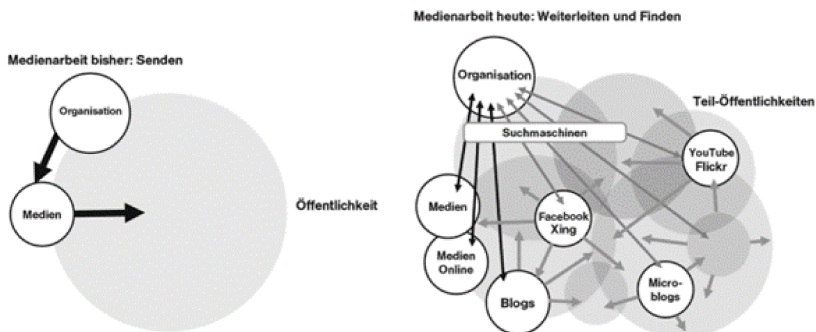


Abbildung 28: Gegenüberstellung von Massen- und Online-Medienarbeit (Bernet, 2010, S. 16, 53)

In seinem Pionierhandbuch verschränkte und ergänzte Bernet die klassische Offline- mit einer Online-Medienarbeit. Letztere ist operativ zwar einiges komplexer, folgt strategisch aber denselben *Grundprinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie* (Franck, 1998). In dieser Kombination initiiert und gestaltet sie den *Dialog mit einer Vielzahl von Multiplikator:innen*, deren Kanäle von (inter)nationalen Leitmedien über reine Online-Plattformen bis zur Fachpresse reichen. Durch ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit können Medienschaffende politische Botschaften besonders wirkungsvoll vervielfachen und damit die öffentliche Meinung gezielt beeinflussen. Aber auch Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Kultur fungieren dank sozialen Medien heute als Multiplikator:innen und sollten deshalb – je nach Thema – gezielt in die Medienarbeit einbezogen werden. Das gilt zunehmend auch für Prominente und die neue Generation von Polit-Influencer:innen auf jungen Plattformen wie TikTok oder Instagram. Diese proaktive Platzierung, Promotion oder Multiplikation eigener Inhalte ist immer noch die Königsdisziplin. In den sozialen Medien massiv an Bedeutung gewonnen hat aber zugleich die *reaktive Anschlusskommunikation* (Ziegele, 2016), die Beiträge und Informationen von anderen Absender:innen publikumswirksam analysiert und kommentiert.

### 11.3 Folgen des Strukturwandels

Eine Grundvoraussetzung für wirksame Medienarbeit ist – neben einem liberalen Gesetzesrahmen – eine freie politische Öffentlichkeit, die wieder-

rum auf ein *funktionierendes Mediensystem* angewiesen ist. Die Gratismen-talität des Internets hat das werbefinanzierte Geschäftsmodell traditioneller Zeitungsverlage aber kollabieren lassen und die Schweizer Medienland-schaft umgepflügt. Eine Folge: Nationale Medienmarken haben in dem Masse an Bedeutung verloren, wie der Medienkonsum (zusammen mit den Werbegeldern) auf globale Social Media-Plattformen abgewandert ist.

Polit-Akteur:innen reagieren auf diesen Strukturwandel und die sich zuspitzende Branchenkrise durch den Ausbau ihrer *owned media*, also der eigenen Kommunikationskanäle. Darunter fallen neuerdings auch Blogs oder Podcasts. Neben einigen Verbänden und NGOs produziert seit Okto-ber 2022 zum Beispiel auch die SP Schweiz einen eigenen Podcast. Die vom Tages-Anzeiger porträtierte Sendung *Meyer:Wermuth* hat laut Co-Par-teipräsidentin Mattea Meyer aber "nichts mit Journalismus zu tun" (Paone & Loser, 2022).

Primär wird aber immer noch Social Media mit starkem Multiplikations-effekt gesetzt – wobei die bis anhin wichtigste News- und Meinungsplatt-form X, vormals Twitter, dank ihrem neuen Besitzer Elon Musk selbst in einer akuten Krise steckt. *Earned media*, also die in Fremdmedien plat-zierten Botschaften, bleiben dennoch von vitaler Bedeutung für politische Kommunikator:innen – auch weil die auf Social Media geführten Debatten häufig durch Inhalte der Leitmedien initiiert und befeuert werden.

Ein Opfer der Digitalisierung ist auch die herkömmliche *Pressekonferenz*. Die Corona-Epidemie hat den Bedeutungsverlust dieses Offline-Relikts nochmals beschleunigt. Ein ähnliches Schicksal droht der *Medienmittei-lung*, die zwar elektronisch versend- und abrufbar ist, über deren Notwen-digkeit respektive Entbehrlichkeit in Fachkreisen aber schon lange gestrit-ten wird (Salzman, 2016). Wichtigstes Instrument der Medienarbeit bleibt aber der direkte *Story-Pitch*, egal auf welchem Kanal dieses Verkaufsge-spräch mit der Zwischenzielgruppe der Journalist:innen stattfindet (Jonker, 2023).

*Persönliche Kontakte* zu Medienschaffenden und das strategische Bezie-hungsmanagement mit diesen Multiplikator:innen bleiben in diesem Me-tier deshalb entscheidende Erfolgsfaktoren. Nur etwas ist noch wichtiger für politische Akteure, die *in die Medien* wollen, nämlich: Eine gute Ge-schichte mit relevanten Informationen. "Redaktionen entscheiden heute einzig und allein nach dem *Nachrichtenwert einer Geschichte*, ob und wie gross sie publiziert wird" (Bernays, 2007, S. 127). Diese über hundert Jahre alte Feststellung des amerikanischen PR-Vordenkers Edward Bernays hat bis heute nichts von ihrer Gültigkeit verloren.

## 11.4 Fazit

Gegen innen ist Medienarbeit also die Produktion relevanter Inhalte, die sich zu klaren Botschaften (vielleicht sogar Hashtags) verdichten und über verschiedene digitale Kanäle ausspielen lassen (Plattform X für Informationen, Instagram für Emotionen). Nach aussen helfen Überzeugungskraft und ein möglichst breites *journalistisches Netzwerk*. Ergänzt werden diese tragenden Pfeiler vom Gespür fürs richtige *Timing*. In Abwandlung eines berühmten Wortes des französischen Romanciers Victor Hugo liesse sich also zusammenfassen: Nichts ist wirkungsmächtiger als eine in eine gute Geschichte verpackte politische Idee, die am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt verfügbar gemacht wird.

### Literatur

- Bernays, E. (2007). *Propaganda – Die Kunst der Public Relations* (US-Original 1928). Orange Press. (Originalarbeit veröffentlicht 1928).
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co.* VS Verlag.
- Cluetrain. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Abgerufen am 3. März 2024, von <http://www.cluetrain.com>
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. Hanser Verlag.
- Hoffjann, O. (2014). Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 671–690). Gabler Verlag.
- Jonker, J. (2023). *Media Pitching: The Guide*. Abgerufen am 3. März 2024, von <https://prlab.co/blog/media-pitching-guide-with-examples/>
- Paone, A., & Loser, P. (2022, 10. Oktober). "Nervös?" – "Bitzli": Was machen die SP-Chefs in der Holzbox? Tagesanzeiger. Abgerufen von <https://www.tagesanzeiger.ch/ohne-filter-wie-parteien-versuchen-ihre-leute-direkt-zu-erreichen-755175359287>
- Republik. (o. J.). *About*. Abgerufen von <https://www.republik.ch/about>
- Salzman, M. (2016). *Is the press release dead or alive?* Forbes. Abgerufen am 3. März 2024, von <https://www.forbes.com/sites/mariansalzman/2016/04/08/press-release-dead-or-alive/?sh=6be6a9e06bbe>
- Ziegele, M. (2016). Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Eine Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Springer Fachmedien.