

Handout zum Webinar „Medienarbeit“ vom 19. August 2020

Entwicklung der Medienlandschaft

- In der Schweiz findet zunehmend eine Monopolisierung durch die drei Unternehmen TX-Gruppe, Ringier und CH-Medien statt.
- Die Medienkonzentration führt dazu, dass wenige Besitzende grossen Einfluss auf die Berichterstattung haben, insbesondere da die politische Themensetzung immer noch zum grossen Teil über die klassischen Medien stattfindet.
- Die einbrechenden Werbeeinnahmen im Printbereich und sinkende Auflagen führen zu enormem ökonomischen Druck und Stellenabbau, Onlinemedien werden deshalb immer wichtiger.
- Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit wandelt sich die Berichterstattung von relevanten, seriösen Reportagen weg zu mehr Boulevard-Inhalten (Emotionalisierung, Vereinfachung).

Handwerkliches

- Lokalmedien funktionieren aber immer noch eher altmodisch und sind oft froh über „gratis“ Inhalte.
- Es sollte immer Informationsbereitschaft signalisiert werden: Medienmitteilungen sollten auf der Website einfach auffindbar sein und im Idealfall an einen Verteiler verschickt werden. Medien müssen ausserdem wissen, an wen sie sich von sich aus wenden können (in der Regel: Präsident*in). Diese Person muss gut verfügbar sein und Medienschaffende auch wieder zurückrufen, falls sie einen Anruf nicht entgegennehmen kann.
- Auf Lokalebene existieren nicht nur das Gemeindeblatt, sondern auch andere Publikationen, z.B. Quartierzeitungen, Vereinsblätter etc. Je nach Thema kann auch ein solches Zielpublikum von Interesse sein.
- Bei neuen Themen sollte immer von Anfang an die mediale Verwertung mitgedacht werden, sowohl in der direkten (eigene Kanäle) wie auch in der indirekten Kommunikation (über Kanäle/Medien von anderen).
- Medienmitteilungen: Sollten maximal(!) eine A4-Seite lang sein und so knapp wie möglich, so ausführlich wie nötig sein. Eine Medienmitteilung sollte nicht mehr als zwei Kernbotschaften enthalten, d.h. die Konzentration auf eine Forderung mit einem Argument (dem einfachsten und verständlichsten) reicht. Als politische Partei ist es wichtig, dass immer eine Forderung enthalten ist. Medienmitteilungen sollten immer gegengelesen werden. Ausserdem braucht es immer eine Auskunftsperson mit Handynummer, die gut erreichbar ist. Eine breite Verbreitung der MM erhöht die Chancen einer Berichterstattung.
- Interviews: Bei spontanen Interviewanfragen lohnt es sich nachzufragen, was genau das Thema ist und in welchem Kontext das Interview steht. Es ist absolut in Ordnung, zu gewissen Themen oder in bestimmten Settings das Interview abzulehnen. Auch bei einer Interviewzusage muss man nicht auf alle Fragen antworten. Im Idealfall versucht man, auf

mögliche kritische Fragen sich vorgängig Antworten zu überlegen. Der Fokus auf eine Kernbotschaft hilft bei einem Interview, nicht den roten Faden zu verlieren und sich in Widersprüche zu verheddern. Jede Person hat das Recht am eigenen Wort. Das bedeutet, dass man alle direkten Zitate gegenlesen darf und Aussagen auch zurückziehen oder korrigieren kann (z.B. auch Zahlen). In Fernsehinterviews geht 80% der Wirkung vom Nonverbalen aus (Kleidung, Gestik, Mimik).

- Kommunikation: Schnelle Reaktionen auf Geschehnisse sind wichtig, um wahrgenommen zu werden. Die Kommunikation der Sektion sollte einfach und verständlich sein und in einem eigenen Deutungsrahmen stehen (eigene Begriffe und eingängige Bilder). Kernbotschaften sollten immer wieder wiederholt werden, so bleiben sie dem Zielpublikum im Gedächtnis. Mit der SP sollten ausserdem v.a. Siege verbunden werden, deshalb immer auch Niederlagen als Siege (positiv, hoffnungsvoll) kommunizieren.

Medienarbeit SP Schweiz



Das Mediensprecher-Team der SP Schweiz (160% Stellenprozent) kommuniziert alles zweisprachig auf Deutsch und Französisch, bei wichtigen Themen auch auf Italienisch. Sie sind jederzeit erreichbar, auch für dringende Anliegen aus den Sektionen.

Krisenkommunikation

- Im Idealfall sind die Verantwortlichkeiten für den Krisenfall vorher geregelt (v.a. Ansprechperson & Entscheidungsprozesse)
- Als erstes sollten alle Infos zusammengetragen werden. Im Idealfall einigt man sich auf eine einzige Person, die kommuniziert und delegiert die Betreuung der Social Media Kanäle.
- Bevor extern kommuniziert wird, muss intern kommuniziert werden. Beim Kommunizieren sollten keine Fakten weggelassen werden. Das Schlimmste ist eine Krise, die sich mit weiteren Enthüllungen über Tage und Wochen hinzieht. Bei öffentlichen Auftritten kann man sich auch Unterstützung holen.
- Die Partei sollte Verantwortung übernehmen und Reue zeigen. Leichtfertige Versprechen sollten allerdings verhindert werden.
- Person und Partei sollten geschützt werden: Je nach Fall sollte die Partei der betroffenen Person Rückdeckung geben oder sich nötigenfalls von den Aktionen einzelner Personen distanzieren. Bei Drohungen kann immer die Polizei eingeschaltet werden.