

Kampagne versus Dialog? NGOs, Web 2.0 und die Weiterentwicklung kommunikativer Strategien

Ingmar Hagemann

Campact (campact.de) und Institut für Politikwissenschaft, Universität Duisburg-Essen
Lotharstraße 65, 47057 Duisburg
ingmar.hagemann@uni-due.de

Strategische Kommunikation von politisch agierenden Nichtregierungsorganisation (NGOs) ist nicht mehr ohne den Begriff der Kampagne denkbar. Als Konsequenz einer radikalen Anpassung an die Imperative des massenmedialen öffentlichen Kommunikationsraums und vorhandene politische Gelegenheitsstrukturen ist die Kampagne das wesentliche Kommunikationsinstrument, um NGOs Wahrnehmung, Relevanz sowie Mitsprache – also letztlich politische Wirkung – zu sichern.

In den vergangenen Jahren haben sich mit MoveOn, Avaaz oder Campact Organisationen gegründet, die das Prinzip der Kampagne in das Internet übertragen und auf Dauer stellen bzw. dieses zum zentralen Organisationszweck machen. Der jeweilige Kern dieser Online-Kampagnen sind Angebote der unmittelbaren politischen Meinungsäußerung im Internet (*Mobilisierung*). Unter dem Banner einer geteilten politischen Forderung (*Bündelung*) wird die gesammelte Unterstützung anschließend wirkungsvoll im öffentlichen Raum *präsentiert*. Die Funktion einer Online-Kampagne besteht demgemäß in dem Versprechen, die Summe der individuellen Unterstützung in eine konkrete politische Wirkung zu überführen.

Durch die (vielfach diskutierte) Weiterentwicklung des Internets zum sozialen Internet (Web 2.0) werden Online-Kampagnen mit neuer Konkurrenz und einer strukturellen Veränderung des öffentlichen Kommunikationsraums konfrontiert: Erstens entstehen im Rahmen des sozialen Internets frei verfügbare kommunikative Instrumente, die den Strukturen einer Online-Kampagne ähneln (z.B. Facebook-Causes) bzw. durch die Einbettung der Instrumente in die gängigen Anwendungen des Web 2.0 sogar Vorteile gegenüber der klassischen Online-Kampagne in sich vereinigen. Zweitens verändert sich der öffentliche Raum dahingehend, dass sich eine Kultur der intensiven Interaktion und Partizipation des (ehemals passiv gedachten) Publikums im Internet etabliert. Durch diese (neue) Anwendungspraxis werden die bestehenden Kampagnen-Organisationen zu einer Anpassung ihrer kommunikativen Instrumente gezwungen.

Diese spannende Herausforderung wirft die Frage auf, was die besonderen Leistungen von Online-Kampagnen sind. Die Leistung einer Kampagne liegt nicht primär, so meine These, in der Bereitstellung von (informationstechnischen) Möglichkeiten der Partizipation und des Dialogs, sondern vielmehr in der *professionellen Übertragung von individueller Unterstützung in faktische politische Wirkung*.

Der Aufsatz diskutiert die kommunikativen Leistungen von Kampagnen (Genese von Aufmerksamkeit in verschiedenen Teilöffentlichkeiten sowie entsprechende Effekte von Aufmerksamkeit) und Möglichkeiten der (notwendigen und sinnvollen) Ergänzung der Kampagnenkommunikation durch Elemente des sozialen Internets.