

Die Rolle sozialer Medien für zivilgesellschaftliche Advocacy: Individualisierung, Vermachtung, Kommerzialisierung?

*Die Internationalen Beziehungen (IB) haben sich bisher nur in Ansätzen mit der Nutzung sozialer Medien durch Advocacy-Organisationen befasst. Dabei werden die von den Organisationen genutzten Strategien hauptsächlich aus den Eigenschaften der sozialen Medien abgeleitet. Weitgehend unberücksichtigt bleiben jedoch die in diese Strategien einbezogenen individuellen Nutzer*innen und ihre Motivationen. Wir argumentieren, dass es notwendig ist, sowohl die Charakteristika sozialer Medien als auch die Motivationen individueller Nutzer*innen zu berücksichtigen. Nur dadurch ergibt sich erstens ein umfassendes Bild davon, wie Advocacy-Organisationen soziale Medien strategisch nutzen, und zweitens vor welchen Herausforderungen die Organisationen dabei stehen. Bestehende Trends der Individualisierung, Vermachtung und Kommerzialisierung werden durch den strategischen Einsatz sozialer Medien für digitale Advocacy verstärkt.*

1. Einleitung

Die sozialwissenschaftliche Literatur zu sozialen Medien und zivilgesellschaftlichen Akteuren, insbesondere zu sozialen Bewegungen und Bewegungsorganisationen (SMOs) sowie zu Nichtregierungsorganisationen (NGOs), ist inzwischen recht umfangreich. Beiträge in den Internationalen Beziehungen (IB) befassen sich vor allem damit, wie soziale Medien die Arbeit und Strategien von SMOs und NGOs (verstanden als organisatorisch verfasste zivilgesellschaftliche Advocacy) verändern. Entsprechende Argumente werden dabei hauptsächlich aus den Eigenschaften der sozialen Medien abgeleitet (Hall et al. 2020). Doch damit eine unverbindliche, niedrigschwellige und spontane Beteiligung von Nutzer*innen im Sinne eines zivilgesellschaftlichen Engagements für andere und/oder für ein gemeinsames Anliegen in sozialen Medien funktioniert, bedarf es nicht nur der technischen Voraussetzungen der sozialen Medien hierfür, sondern auch des Interesses von Seiten derjenigen, die sich beteiligen sollen. Bisher bleiben jedoch individuelle Unterstützer*innen von SMOs und NGOs und ihre Motivationen zur Beteiligung an digitaler Advocacy in der wissenschaftlichen Diskussion weitgehend unberücksichtigt. Wir argumentieren, dass eine Analyse der strategischen Nutzung sozialer Medien durch Advocacy-Organisationen sowohl eine Diskussion der Charakteristika sozialer Medien als auch der (gewandelten) Motivationen von Nutzer*innen notwendig macht, da Letztere zentraler Bestandteil der Kommunikation von Advocacy-Organisationen in sozialen Medien sind.

Um die Motivation für digitales zivilgesellschaftliches Engagement zu berücksichtigen, lenken wir den Blick auf solche Forschung, die sich mit den Motivationen für Engagement und damit zusammenhängenden Formen des Engagements – unabhängig von sozialen Medien – befasst: die Protest- und Bewegungsforschung sowie die Forschung zum Ehrenamt. Die genannten Literaturstränge konstatieren, wenn auch aus unterschiedlicher Perspektive und mit unterschiedlichem Vokabular, Prozesse der (1) Kommerzialisierung – im Sinne einer Vermarktung immaterieller und materieller Waren – und dazugehörigen Konsum, (2) Individualisierung sowie (3) Vermachtung, die bereits vor bzw. ohne soziale Medien eingesetzt hatten. Die Protest- und Bewegungsforschung diskutiert im Zuge der Debatten zur Postdemokratie (Blühdorn 2013) eine selbstbezogene, auf Konsum ausgerichtete Form des politischen Engagements. Dieses findet einerseits oftmals „außerhalb fester, verbindlicher Organisationsstrukturen“ statt (Voss 2013: 220) und trägt somit zur Entmachtung etablierter Organisationen bei. Andererseits ist politisches Engagement nicht mehr (primär) auf Gestaltung und Veränderung der Gesellschaft und des politischen Systems ausgerichtet, sondern vielmehr auf individuelle Selbstverwirklichung und „systemkonforme Ökonomisierung und Issue-, Spaß- und Event-Orientierung der politischen Beteiligung“ (Baringhorst 2015: 17; in Bezug auf Blühdorn) im Sinne einer Konsumhaltung und Individualisierung des Engagements. Ähnlich stellt die Forschung zum Ehrenamt – idealtypisch zugespitzt – sowohl einen Motivationswandel (von Altruismus und Gemeinwohlorientierung zu Selbstverwirklichung und Problemorientierung) als auch einen Formwandel des Engagements (von einem Engagement innerhalb etablierter Organisationen zu einem spontanen und kurzfristigen Engagement außerhalb dieser Organisationen) fest (Han-Broich 2012: 81; Priller 2011: 16; Rahmann 1999). Der in den einzelnen Disziplinen konstatierte Wandel bedeutet jedoch nicht, dass nicht unterschiedliche (*alte* und *neue*) Motivationen und Formen des Engagements parallel existieren können. Doch wird Organisationen geraten, auf die genannten Wandlungsprozesse einzugehen und zum Beispiel in ihrer Kommunikation mit Freiwilligen sowohl persönliche als auch berufliche Vorteile des Engagements (CEV 2010: 16) zu betonen, „ihrem Tun Anerkennung [zu zollen]“ (Schürmann 2013: 96) und „Engagierten gezielt Aufgaben [...] [anzubieten], welche ihren Bedürfnissen entsprechen“ (Schürmann 2013: 98).

Vor diesem Hintergrund argumentieren wir erstens, dass soziale Medien aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika NGOs und SMOs erlauben, diese (gewandelten) Motivationen und Interessen von (potenziellen) Unterstützer*innen sowie die damit zusammenhängenden veränderten Formen des Engagements in mehrerlei Hinsicht zu bedienen. Dies zeigen wir im Folgenden in einem ersten Schritt auf. Wir argumentieren zweitens, dass sich aus den besonderen Spezifika sozialer Medien und den Motivationen von Nutzer*innen zahlreiche Wechselwirkungen ergeben, wobei seit langem diskutierte Trends der Individualisierung, Vermachtung und Kommerzialisierung – ob intendiert oder nicht – verstärkt werden. Dies stellt Advocacy-Organisationen vor Herausforderungen und beeinflusst den Erfolg ihrer digitalen Strategien. Konkret argumentieren wir, dass durch soziale Medien erstens eine politische Entleerung von zivilgesellschaftlicher Advocacy droht und zwar im Sinne

einer zunehmenden Unverbindlichkeit selbstbezogener Expressivität. Zweitens diagnostizieren wir Probleme elitärer Vermachtung und Instrumentalisierung von digitaler Advocacy, etwa durch Celebrities und Influencer*innen. Drittens diskutieren wir die Möglichkeit einer verstärkten Kommerzialisierung, im Zuge derer zivilgesellschaftliches Engagement zur leicht konsumierbaren Ware wird, bei deren Vermarktung aber die strukturellen Ursachen von Problemen regelmäßig ausgeblendet werden.

2. Vom strategischen Mehrwert sozialer Medien

Soziale Medien können von Advocacy-Organisationen vielfach strategisch eingesetzt werden: zur Mobilisierung, zum *Awareness Raising* oder zur Einflussnahme politischer Entscheidungsträger*innen und -prozesse. Wir erläutern im Folgenden einige der entsprechenden Nutzungsmöglichkeiten sozialer Medien durch Advocacy-Organisationen, die sich vor dem Hintergrund der technischen Möglichkeiten sozialer Medien und der (gewandelten) Motivationen zum Engagement bieten, ohne dabei eine erschöpfende Liste vorlegen zu können, zumal sich die technischen Möglichkeiten sozialer Medien auch stetig wandeln.

Erstens erlauben soziale Medien eine niedrigschwellige, kurzfristige und unverbindliche Beteiligung (Kneuer/Richter 2018) und bedienen somit den Bedarf nach entsprechendem Engagement, für das eine Internetverbindung und ein internetfähiges Endgerät ausreichen. So hat eine Studie zur Kommunikation von Wasser-NGOs auf Facebook gezeigt, dass Menschen vor allem dann bereit sind, sich online zu beteiligen, wenn der Aufwand gering ist: „such as clicking on ‚like‘. Knowing this, these organizations can quickly involve users by getting their attention through such simple marketing actions as ‘one like = one drop’” (Alonso-Cañadas et al. 2019: 13). Viele Plattformen bieten in dieser Hinsicht einfache Möglichkeiten der unmittelbaren Beteiligung an: liken, kommentieren, teilen bzw. retweeten und den Einsatz von Hashtags. Dadurch können Advocacy-Organisationen, im Sinne von *broadcasting* (Hall et al. 2020: 162), sehr schnell bestimmte Inhalte sehr weit verbreiten. Über die Definition eingängiger Hashtags – *hashtag activism* (Meraz 2017; Xiong et al. 2019) – können dabei „ad hoc Öffentlichkeiten“ (Bruns/Burgess 2015) mit hoher Reichweite erzeugt werden. Die Möglichkeit eines schnellen Likes oder Retweets verkürzt zudem die zeitliche Distanz zwischen „knowing and action“ (Waldorf 2012: 472), die es so häufig ermöglicht, die finale Untätigkeit elegant zu rationalisieren.

Zweitens erlauben soziale Medien es Organisationen, interessierten Bürger*innen vielfältige Alternativen der Beteiligung anzubieten (Bennett/Seegerberg 2012) – z.B. eine Unterschriftenkampagne, eine Spendenaktion sowie das Teilen von Informationsmaterialien im eigenen Netzwerk. Damit vereinfachen es soziale Medien nicht nur, die Motivationen und Erwartungen bestimmter Zielgruppen wesentlich präziser zu adressieren (Hall et al. 2020: 162; Schürmann 2013: 101, 106). Sie erlauben auch die Individualisierung einer Kampagne mittels personalisierter bzw. personali-

sierbarer Botschaften (Bennett/Seegerberg 2011). Ein Beispiel hierfür sind Memes wie *we are the 99%*, *#MeToo* oder *School Strike For Climate* (McDonald 2015): „a symbolic packet that travels easily across large and diverse populations because it is easy to imitate, adapt personally, and share broadly with others“ (Bennett/Seegerberg 2012: 745).

Drittens erlauben es soziale Medien Advocacy-Organisationen auch, (potenziell) Unterstützer*innen so anzusprechen und einzubinden, dass Letztere einen Nutzen aus ihrem Engagement im Sinne der Selbstverwirklichung und/oder Selbstdarstellung ziehen können. Zentral hierfür ist ganz allgemein die Sichtbarkeit, deren Kern das Netzwerken ist. Soziale Medien stellen dafür nicht nur Funktionen wie das Folgen oder befreundet sein mit anderen Nutzer*innen, deren Erwähnung (z.B. über @user-name-Referenzen), das Liken, das Teilen oder Retweeten von Meldungen zur Verfügung, sondern setzen auch Anreize, diese Funktionen zu nutzen (Poell/Van Dijck 2015: 533), indem sie suggerieren, dass Nutzer*innen umso erfolgreicher sind, je mehr Anhänger*innen, Freund*innen oder Follower*innen sie haben. Damit zusammenhängend ermuntern soziale Medien dazu, politischen Aktivismus in eigene „communication spaces“ (Poell/Van Dijck 2015: 533) zu integrieren und locken ganz speziell auch mit Möglichkeiten zur Selbstheroisierung (Pruce 2017: 55). Vor diesem Hintergrund kommen Marianne Kneuer und Saskia Richter in ihrer Analyse der Online-Kommunikation sozialer Protestbewegungen zu folgendem Ergebnis: „Die Kommunikations- und Interaktionslogik ist vom ‚Teilen‘ – von Emotionen ebenso wie von Inhalten – geprägt. Es scheint, als profitieren die Aktivist*innen im Moment der Partizipation von ihrem Engagement“ (Kneuer/Richter 2018: 272). Inhaltliche Auseinandersetzungen spielten für sie hingegen eine weit aus geringere Rolle (Kneuer/Richter 2018: 272). Entsprechend wählen Advocacy-NGOs bei ihrer online-Kommunikation solche Inhalte oder Strategien aus, die *teilbar* sind, wie die Social-Media-Managerin von *Amnesty International* (AI) USA erklärt (Alampi 2018).

Eine Heroisierung von Aktivist*innen kann auch von den Organisationen ausgehend stattfinden, indem einzelne Freiwillige explizit auf sozialen Medien für ihr Engagement herausgestellt werden. So lobte AI zum Beispiel Anfang 2018 auf der organisationseigenen Homepage „12 inspiring human rights activists to follow in 2018“ für deren Aktivismus aus, unter Verweis auf deren Twitter- oder Instagram-Profile, jeweils mit Foto bzw. Screenshot dargestellt (Singh 2018). Durch dieses Vorgehen werden einzelne Aktivist*innen zu „ordinary heroes who can save lives and right wrongs“ (Pruce 2017: 55; siehe auch Milan 2015: 896).

All dies lässt sich im Anschluss an Lance Bennett und Alexandra Segerberg noch mehr oder weniger affirmativ als Ausdruck eines Wandels von *collective action* zu *connective action* begreifen, der erhebliche Möglichkeiten für bestimmte Formen der Mobilisierung eröffnet – auch jenseits organisatorisch verfasstem (und stabilisiertem) Handeln:

„In this connective logic, taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression and recognition or self-validation achieved by sharing ideas and actions in trusted relationships. Sometimes the people in these exchanges may

be on the other side of the world, but they do not require a club, a party, or a shared ideological frame to make the connection. In place of the initial collective action problem of getting the individual to contribute, the starting point of connective action is the self-motivated (though not necessarily self-centered) sharing of already internalized or personalized ideas, plans, images, and resources with networks of others” (Bennett/ Segerberg 2012: 752-753).

Einzelne Nutzer*innen können, viertens, im Sinne der Selbstdarstellung auch den Diskurs mitbestimmen, zum Beispiel indem sie als Influencer*innen auftreten (Frantz 2019). Auch Organisationen wie AI oder Greenpeace haben das Potenzial von Influencer*innen erkannt (zu Influencer*innen im Rahmen staatlicher Social-Media-Kommunikation siehe den Beitrag von Stengel in diesem Forum), zum Beispiel, um einen Algorithmen-bedingten Kontrollverlust über die Steuerung der eigenen Nachrichten zu kompensieren und um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und/oder um glaubwürdig und authentisch zu erscheinen (Alampi 2018; Greenpeace Schweiz 2020). Jene Nutzer*innen, die dank eigener Reichweite als besonders einflussreiche Multiplikator*innen von Content in Frage kommen, etwa professionelle Politiker*innen (siehe Abbildung 1), etablierte Celebrities oder auf sozialen Medien generierte Influencer*innen (Hudders et al. 2021), werden daher von NGOs in digitaler Kampagnenkommunikation gezielt adressiert – etwa durch #Mentions – oder bilateral um Unterstützung gebeten und als Sponsor*innen gewonnen (Lim/Moufahim 2015; Tufekci 2017: 56; Hemsley et al. 2018).

Abbildung 1: #StandWithBelarus-Kampagne von Amnesty International (Beispieltweets)



Quellen (von links nach rechts):

- (1) <https://twitter.com/AmnestyEECA/status/1363764987362213893>; 2.9.2021.
- (2) twitter.com/KatiSchneeberger1/status/1357992263092207618; 2.9.2021.
- (3) twitter.com/agnieszka_mdb/status/1358330124270190592; 2.9.2021.

Je stärker Organisationen dabei Kontrolle über die gewählten Mittel bzw. Botschaften an die Nutzer*innen abgeben, desto mehr werden die jeweiligen Organisationen

zu *facilitators* (Hall et al. 2020: 163). Abbildung 1 zeigt einen entsprechenden Aufruf von AI und zwei Beispieltweets, in denen Nutzer*innen ihre Solidaritätsbekundungen durch den vorgegebenen Hashtag explizit der spezifischen Kampagne zu-rechnen (und damit sowohl ihre Solidaritätsbekundungen als auch die Kampagne auffindbar machen) und ihren „Beitrag“ zur Kampagne gleichzeitig durch eigene Gestaltung des Textes und der visuellen Inszenierung – einschließlich Selfies – personalisieren.

3. Herausforderungen und Aporien

Diese Formen strategischer Nutzung sozialer Medien haben Folgen für digitale Advocacy, wie wir nachstehend thesenartig darstellen. Sie fördern eine neue Unverbindlichkeit selbstbezogener Expressivität (3.1), aktualisieren Fragen nach elitärer Vermachtung bzw. Kontrollverlust (3.2) und der systemkonformen Kommerzialisierung im Modus neoliberaler Gouvernamentalität (3.3.).

3.1 Die neue Unverbindlichkeit von selbstbezogenem „Slacktivismus“?

Sozialen Medien wird weithin eine „Logik von Fluidität“ (Kneuer/Richter 2018: 272) zugeschrieben, die in erster Linie kurzfristiges Engagement ermöglicht, aber kaum die langfristige Mobilisierung fördert. Auf Basis eines Feldversuches in Zusammenarbeit mit einer Umweltschutzkampagne in Bulgarien, stellen beispielsweise Florian Foos et al. (2020) fest: „While social media are effective means of organizing, our experiment suggests that messages that are shared on Facebook groups in order to inform and mobilize citizens had little lasting impact beyond ‘likes’ and ‘shares’“ (Foos et al. 2020: 17; siehe auch Burke/Şen 2018). Entsprechend werfen digitale Strategien zivilgesellschaftlicher Mobilisierung zunächst Fragen nach einem weitgehend unverbindlich bleibenden *slacktivism* auf, was Evgeny Morozov als „feel-good but useless activism“ (Morozov 2009: 13) bezeichnet. Dies gilt insbesondere für solche Strategien, die auf das Teilen und die damit zusammenhängende Sichtbarkeit von Nutzer*innen – zum Beispiel, um Motive der Selbstdarstellung zu bedienen – fokussiert sind.

Eine Studie mit türkischen und US-amerikanischen Studierenden über ihr Verhalten als Netzaktivist*innen kommt etwa zu dem Ergebnis, dass diese jungen Leute soziale Medien nutzen „to become aware of topics and to be informed of issues of interest, but they tend to follow and read rather than initiate and lead“ (Burke/Şen 2018: 8). Durch *connective action* mobilisierte User*innen scheinen ihr Engagement dabei eher nach persönlichen Bedürfnissen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe auszurichten. Entsprechend der im vorherigen Kapitel angesprochenen Motivationen von Aktivist*innen, geht es um Sichtbarkeit dieser Zugehö-

rigkeit und *peer pressure* (Burke/Şen 2018: 9), kaum um politische Gestaltungsfragen:

„We found our university students were less willing to post or share controversial ideas, for fear of losing scholarships, risking public status, or alienating ‘friends’. Although technology made it possible, they choose not to use new media in political ways, for they reasoned they communicate with a wide, but not very deep, collection of people to whom they are loosely-affiliated” (Burke/Şen 2018: 9).

Folgt man der These Stefania Milans, produzieren soziale Medien keine klassischen Gruppenidentitäten, sondern lediglich „individuals-in-the-group“ (Milan 2015: 886). Die Gruppenzugehörigkeit diene im Rahmen digitalisierter Mobilisierung als Mittel zur Selbstvergewisserung, sei jedoch – im Unterschied zu traditionellem Aktivismus – nicht das Ziel. Entsprechend kurzlebig könne die hierdurch produzierte Identifikation mit einem politischen Projekt ausfallen, sodass sie einer ständigen Aktualisierung bedürfe – „strong in the present and as far as it is kept alive by the brokerage of social media, but... fragile and evanescent as time goes by“ (Milan 2015: 886). Solche Überlegungen sprechen dafür, dass soziale Medien eine massive politische Entleerung bzw. Entwertung von zivilgesellschaftlicher Mobilisierung (siehe die Debatte zum *neuen Ehrenamt*) durch und für politische Advocacy fördern könnten. Inwieweit dies die strategischen Vorteile sozialer Medien für Advocacy effektiv mindert, bleibt eine nach wie vor offene Forschungsfrage, die nach weiteren Differenzierungen verlangt – etwa hinsichtlich der konkreten Mobilisierungsstrategien und Mobilisierungskontexte. Einiges spricht jedoch dafür, dass sich die IB eingehender mit den konstitutiven Effekten digitaler Advocacy auseinandersetzen muss.

3.2 Elitäre Vermachtung und Kontrollverlust von digitaler Advocacy?

Der Einsatz sozialer Medien wird vielfach nicht nur als Chance zur effektiven Mobilisierung, sondern auch für eine neue Qualität dezidiert inklusiv-offener bzw. deliberativer Mobilisierungsprozesse gesehen (Bennett/Segerberg 2012; della Porta 2013; Castells 2015; Dryzek et al. 2019).¹ Zahlreiche empirische Beobachtungen sprechen jedoch dafür, dass soziale Medien sowohl vorhandene Probleme von Vermachtung als auch Kontrollverlust begünstigen können.

Probleme der Vermachtung fallen zunächst mit Blick auf die *interne* Kommunikation zivilgesellschaftlicher Kampagnen ins Auge. Für professionelle Advocacy-Organisationen sind soziale Medien primär ein Mittel zur Erzeugung externen Drucks, mit dem sich innerhalb institutionell verfasster Verhandlungsprozesse bestehende Forderungen durchsetzen lassen. Sie kommunizieren entsprechend weitgehend einseitig und *top-down* mit ihren Unterstützer*innen. Ein auf Dialog setzender *conversing approach* im Sinne von Nina Hall und Kolleg*innen (2020: 163), ist

¹ Hiervon zu unterscheiden sind dezidiert geschlossene Gruppen auf sozialen Plattformen, die – frei von Trolling und Einschüchterungsversuchen – als wichtige *safe spaces* etwa für feministische (Selbst)Verständigungsprozesse dienen (Shaw 2013; Kanai/McGrane 2020).

eher die Ausnahme als die Regel (zu einem ähnlichen Ergebnis mit Blick auf Staaten kommt Daniel Lambach in diesem Forum).

Alexandra Budabin und Joel Pruce (2018) haben dies am Beispiel von *Human Rights Watch* (HRW) und *Enough! Project* (E!P) empirisch illustriert: Beide Organisation verzichten bewusst auf eine klassische Mitgliedschaft auf der Basis dauerhaft engagierter Gruppen wie sie beispielsweise AI kennzeichnet. Ihre Onlinepräsenz zielt auf die kurzfristige Mobilisierung gesellschaftlicher Aufmerksamkeit, wodurch Interessen wie Sichtbarkeit oder Selbstvergewisserung bedient werden können, ohne dass den Mobilisierten signifikante Mitsprache bei der Formulierung von Forderungen oder der zur Verfügung gestellten Mittel des Engagements gegeben würde. Sie können sich auf Emailverteiler setzen lassen oder diversen Accounts auf sozialen Medien folgen, die Weiterleitung und Markierung (*Like*) von Content bleibt das wesentliche Angebot zur politischen Partizipation und entspricht damit vielfach auch der vorwiegenden Nachfrage (Kneuer/Richter 2018: 272).

Solchermaßen erzeugte Mobilisierung ermöglicht der entsprechenden NGO gegenüber anderen Akteuren – etwa Regierungen, IOs oder Unternehmen – als legitimer Repräsentant gesellschaftlicher Interessen und Ansprüche aufzutreten. Es erfolgt letztlich aber keine *bottom-up* verlaufende sozial-medial gestützte Vermittlung von Problemdeutungen und Interessen als vielmehr die – mehr oder wenig ritualisierte – Artikulation von Repräsentationsansprüchen (Hahn/Holzscheiter 2013). Sofern die Organisationseliten soziale Medien einzig dazu nutzen, gesetzte Interpretationen und Aufrufe zu kommunizieren und sich jedem Dialog mit ihren Unterstützer*innen (bzw. der weiteren gesellschaftlichen Umwelt) entziehen, kann elitäre Vermachtung diagnostiziert werden. Jeder Anspruch auf präfigurative Politik – also eine gerechtere Welt nicht nur politisch zu fordern, sondern in der eigenen Advocacy bzw. Mobilisierungspraxis herzustellen – wird im Rahmen solcher *digital advocacy* aufgegeben (Maeckelbergh 2011; Razsa/Kurnik 2012; Yates 2020).

Soziale Medien verschärfen damit in der Praxis das ohnehin bestehende Machtgefälle zwischen Organisationseliten und dem was jenseits dessen als mobilisierte Zivilgesellschaft lokal wie transnational politisch wirksam wird (oder zu werden hofft). Dies gilt – zumindest bedingt – selbst mit Blick auf soziale Bewegungen, die großen Wert auf Hierarchiefreiheit und Konsensentscheidungen legen. Auch hier nehmen jene Aktivist*innen eine zunehmend machtvolle Rolle als *digital vanguards* (Gerbaudo 2017: 150ff) ein, die für Gruppen, Camps und Demonstrationen zentral gewordene Informationskanäle auf sozialen Medien verantworten und bespielen. Dies gilt schließlich auch in Anbetracht mehrfach ungleich verteilter digitaler Ressourcen und Kompetenzen; entsprechend könnte eine Digitalisierung bestehende Ungleichheiten in der zivilgesellschaftlichen Mobilisierung von Arm *versus* Reich, Alt *versus* Jung, Gebildet *versus* Ungebildet sowie Norden *versus* Süden noch verschärfen (Norris/Inglehart 2009; Hargittai et al. 2019).

Veränderte Machtverhältnisse sind aber noch in anderer Hinsicht beklagt worden, nämlich im Sinne eines Kontrollverlustes seitens der Organisator*innen digitaler Kampagnen (siehe auch Beitrag von Goritz, Joergens und Kollek in diesem Forum). Dies liegt daran, dass selbst ressourcenstarke NGOs und SMOs im Falle netz-

werk-gestützter Kommunikation darauf angewiesen sind, dass ihr Content mit Hilfe anderer User*innen viral geht, d.h. geteilt, gelikt oder anderweitig affirmativ verstärkt wird. Selbst generalstabsmäßig geplante *digital advocacy* kann leicht die Kontrolle über das eigene Narrativ verlieren, wenn zum Beispiel Hashtags von Nutzer*innen für eigene, gegebenenfalls entgegengesetzte Ziele genutzt werden, beispielsweise um ihre eigenen Positionen populär zu machen (Tombleson/Wolf 2017; Darius/Stephany 2019). Aufgrund ihrer Reduzierung erleichtern auch Memes nicht nur in einem hohen Maße die individuelle Identifikation mit einem Thema. Memes erlangen auch einen Grad von diskursiver Unbestimmtheit als *empty signifiers* (Papacharissi 2016), die es ermöglicht, dass sie quasi unbegrenzt „reisen“ und dabei verändert und uminterpretiert werden – gegebenenfalls im Widerspruch zum ursprünglichen Bedeutungsgehalt im Rahmen politischer Advocacy (Bennett/Segerberg 2012: 745).

Schließlich birgt auch der Rückgriff auf Multiplikator*innen – obwohl er unter anderem erfolgt, um dem Kontrollverlust durch Algorithmen ein gewisses Maß an Steuerung entgegenzusetzen (Alampi 2018) – eine enorme Gefahr des Kontrollverlustes. Gerade professionelle Influencer*innen und etablierte Celebrities „stehen nicht für eine Organisation, für einen politischen Player, für eine Partei, hinter die sie bei Bedarf auch zurücktreten könnten. Sie stehen für sich selbst und ihre gesellschaftspolitische Position“ (Frantz 2019: 56). Ihre Prominenz macht sie zu mächtigen Verbündeten, die jedoch ihrerseits einen Großteil der Aufmerksamkeit online wie offline auf sich ziehen und mit ihrem Gespür für Emotionen und Visualität zu Herr*innen des Spektakels werden (Lim/Moufahim 2015) – wie etwa #MeToo gezeigt hat (Bouvier 2020).

Weder die skizzierten Vermachtungstendenzen noch der Kontrollverlust über die eigene Botschaft sind prinzipiell neue Probleme zivilgesellschaftlicher Mobilisierung bzw. politischer Advocacy. Allerdings deutet einiges darauf hin, dass sich diese Probleme im Falle digitaler Advocacy erheblich verschärfen könnten und darum vermehrte Aufmerksamkeit in den IB verlangen.

3.3 Systemkonforme Kommerzialisierung durch digitale Advocacy?

Das en passant eingeführte Motiv des *Spektakels* (Debord 1996; Lim/Moufahim 2015) weist sowohl über die Kritik an der Unverbindlichkeit selbstbezogener Expressivität (*Slacktivism*) als auch an der möglichen Vermachtung etwa durch Organisationseliten bzw. digitaler Prominenz hinaus. Es geht hierbei eher um den Prozess schleichender Kommerzialisierung zivilgesellschaftlicher Praxen im Sinne „systemkonforme[r] Ökonomisierung... politische[r] Beteiligung“ (Baringhorst 2015: 17) und *commodity activism* (Mukherjee/Banet-Weiser 2012). Zivilgesellschaftliche Advocacy wird zunehmend zur Ware umgeformt, vermarktet und konsumiert; das „Spektakel [zum] Moment, in welchem die Ware zur völligen Beschlagnahme des gesellschaftlichen Lebens gelangt ist“ (Debord 1996: para. 42).

Entsprechende Beobachtungen sind weder neu noch spezifisch für die Frage sozialer Medien per se. In den IB wird schließlich seit längerem ein Trend zur Kommerzialisierung von zivilgesellschaftlicher Selbstorganisation und Mobilisierung diskutiert (Cooley/Ron 2002; Joachim/Schneiker 2018). Dieser Trend wird durch den Einsatz sozialer Medien aber augenscheinlich gleich in mehrfacher Hinsicht erheblich verstärkt: Durch das Eindringen einer ökonomischen Zweckrationalität bei der Allokation bzw. dem Marketing von Ungerechtigkeit, der Kommodifizierung von Aktivismus im Sinne eines *political consumerism* sowie im Sinne neoliberaler Gouvernamentalität.

Betrachtet man die Themen, die in sozialen Medien von Advocacy-Organisationen verbreitet werden und Resonanz finden, so scheint hier die Kommerzialisierung zunächst im Sinne *verstärkter Vermarktung* durchzuschlagen. Das Weniger an zentralisiertem *gatekeeping* durch klassische Medienorganisationen muss im Rahmen sozialer Medien durch Algorithmen-gestützte Personalisierung sowie eine dezentrale Selektion der User*innen selbst kompensiert werden. Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram oder Weibo sind machtvollen Custodians digitaler Kommunikation, indem sie Inhalte unter primär kommerziellen Gesichtspunkten organisieren, personalisieren und moderieren (Gillespie 2018). Das macht das professionelle Marketing wichtiger – auch für zivilgesellschaftliche Advocacy (Alampí 2018).

Entsprechend spricht einiges dafür, dass sich die seit langem diskutierte Selektivität gewählter Kampagnenthemen im Falle digitaler Advocacy noch erheblich verschärft – „marketing trumps justice“ (Bob 2002: 37). Das heißt, das Phänomen der Bevorzugung solcher Ungerechtigkeiten, die besonders gut zu vermarkten sind, wird durch die Digitalisierung der Kampagnen verstärkt. Gewählt werden eher Probleme, die kulturell an die Gerechtigkeitsvorstellungen zu mobilisierender Milieus in den USA und Europa anschließen. Dies geht zulasten anderer Zustände, die keinesfalls weniger kritikwürdig sind, und bedingt einen Fokus auf bestimmte Opfer (zum Beispiel Menschenkinder und Robbenbabies), insbesondere sofern sich für deren Leiden – im Sinne einer kurzen Kausalkette (Keck/Sikkink 1998) – unmittelbar Akteure öffentlich als schuldig präsentieren lassen: beispielsweise ein*e prunksüchtige*r Diktator*in oder ein geldgieriges Unternehmen (Friedman 2004). Strukturelle Probleme werden eher ignoriert. Für die entsprechenden Organisationen ist es dabei wichtig, sich eine Reputation als glaubwürdige und moralisch integre Quelle entsprechenden Problemwissens aufzubauen und dabei den eigenen Widererkennungswert durch konsequentes Branding im Sinne thematisch konsistenter Fokussierung zu stärken (Carpenter et al. 2014). Die Professionalität digitaler Kampagnen darf allerdings nicht in einem Maße sichtbar werden, dass Zweifel an der moralischen Motivation bzw. Integrität der Organisierenden geweckt werden (Bonnacker/Ecker-Ehrhardt 2013).

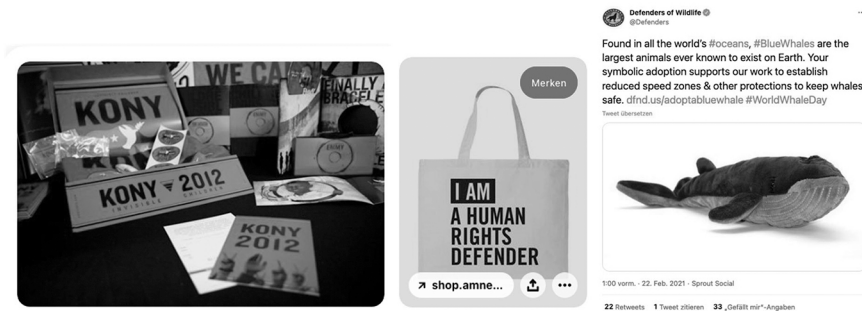
Die Kampagne *Kony 2012* der US-amerikanischen NGO *Invisible Children* wurde früh als Menetekel eines radikalisierten Marketings von Ungerechtigkeit interpretiert und kritisiert, sofern dessen Scheitern emblematisch für die Untiefen digitaler Kampagnen zu stehen schien (Herman 2014). Kernstück bildete dabei ein rund

halbstündiges Youtube-Video, in dem die Organisator*innen eine Verhaftung des Rebellenführers Joseph Kony durch US-Truppen forderten, um eine anschließende Verurteilung durch den Internationalen Strafgerichtshof zu ermöglichen. Die Auswahl Konys entspricht dabei dem Raster vergleichbarer „offline“ Kampagnen (Keck/Sikkink 1998): einerseits ein Kriegsverbrecher, der wegen jahrelanger Rekrutierung von Kindersoldat*innen als Schuldiger zu benennen ist und andererseits Opfer, mit denen sich ein online-affines Publikum aus jugendlichen Digital Natives unmittelbar identifizieren kann. Darüber hinaus enthielt das Video den Aufruf sich direkt an eine Auswahl von Prominenten (darunter Filmschauspieler*innen, TV- und Radio-Hosts, Unternehmer*innen und Politiker*innen) zu wenden (Madden et al. 2016).

Die Resonanz in den sozialen Medien war enorm und führte zu einer breiten Berichterstattung in klassischen Nachrichtenformaten; die Kritik von lokalen wie US-amerikanischen Menschenrechtsaktivist*innen motivierte eine massive Skandalisierung der Kampagne: Die Fokussierung auf Joseph Kony stellte eine grobe Vereinfachung des Bürgerkrieges dar, dessen strukturelle Ursachen nicht im Ansatz benannt wurden (Hickman 2012); der Ruf nach einer Intervention leistete der Militarisierung humanitärer Politik (bzw. der humanitären Legitimation militärischer Machtprojektion) unangemessenen Vorschub (von Engelhardt/Jansz 2014; Waldorf 2012). Schließlich inszenierte sich der (weiße) Gründer der NGO, Jason Russell, im speziellen Video ausführlich selbst als „ordinary hero“ (Pruce 2017: 55), reklamierte damit aber die aus post-kolonialer Perspektive hochproblematische Rolle eines *weißen Retters* (Mutua 2001). Hingegen wurde weder den *Opfern* noch anderen lokalen Akteur*innen (Familien, Dorfgemeinschaften, Regierenden) eigene Handlungsmacht (*agency*) zuerkannt (Gregory 2012).

Diese Defizite lassen sich keinesfalls vollständig dem Gebrauch digitaler Kommunikationsformate zurechnen, allerdings scheint sich gerade digitale Advocacy häufig allzu simplifizierender Visualität zu bedienen, um die erhofften Skaleneffekte digitaler Viralität auch zu realisieren (Pruce 2017). So schlug die Stimmung auf sozialen Medien von breiter Zustimmung zu heftiger Kritik an den internen Machenschaften der Organisation um, die auch insbesondere deren Gründer persönlich attackierte, der durch die Personalisierung der NGO mittels seiner Person nun sehr angreifbar wurde (Madden et al. 2016: 44). Daher wird denn auch die Kampagne von *Invisible Children* als Beispiel für die sich aus der Nutzung sozialer Medien ergebenden Aporien gesehen. Das Beispiel zeige „how social media have the ability to play a key role in increasing awareness about an important humanitarian cause, yet can also threaten the reputation and legitimacy of the organization behind the social-mediated message“ (Madden et al. 2016: 38).

Abbildung 2: Drei Beispiele des auf sozialen Medien durch NGOs beworbenen „Merch“



Quellen (von links nach rechts):

- (1) Kony 2012 Political Action Kit auf <https://br.pinterest.com/pin/98094098103742056/>; 17.8.2021.
- (2) Amnesty Jutebeutel auf <https://br.pinterest.com/pin/463448617902059451/>; 17.8.2021.
- (3) Blauwahlstofftier in der (kleinen) Ausführung von Defenders of Wildlife auf <https://twitter.com/Defenders/status/1363639682614112256>; 17.8.2021.

Kony 2012 steht nach wie vor für eine problematische Assemblage digitaler Kommerzialisierung in und durch soziale Medien, die nichts von ihrer Aktualität verloren hat, eher im Gegenteil: Soziale Medien scheinen die seit langem kritisierte Kommodifizierung von politischem Aktivismus erheblich zu begünstigen. In marxistischer Tradition steht dabei *Kommodifizierung* für einen Prozess, der eine soziale Praxis – in diesem Zusammenhang: das Skandalisieren von Ungerechtigkeiten – zu einem vorproduzierten Gut verdinglicht, das sich handeln und konsumieren lässt (Mukherjee/Banet-Weiser 2012). Praktiken von politischer Kommunikation und politischem Konsum greifen dabei ineinander und verstärken sich: Immer wieder neue Ungerechtigkeiten gehen viral, werden zu politischem Merchandise kaufbarer T-Shirts, Badges, Jutebeutel, Poster, Stofftiere oder Armbändern. Im engeren Sinne Produktförmiges wird wiederum in Anzeigen und immer neuen Profilfotos, Retweets und Likes beworben, um neue Viralität zu akkumulieren (Abbildung 2). Diese Viralität bleibt gleichwohl aus Sicht der Kritiker*innen ein hyperreales Simulacrum echter politischer Mobilisierung, sofern sich der individuelle Akt der Aneignung in seiner Expressivität schon selbst genügt und konkrete Forderungen weder artikuliert noch nachhaltig sanktioniert werden (Brough 2012; Repo 2020).

Folgt man dieser Lesart, könnten soziale Medien in all diesen Facetten zu einer politischen Entwertung von zivilgesellschaftlichem Aktivismus beitragen und nicht zuletzt die konsequente Politisierung der systemimmanenten Ursachen globaler Un-

gerechtigkeit im zeitgenössischen *capitalocene* (Moore 2015) unterminieren. Statt die Logik kapitalistischer Akkumulation zu kritisieren, wird zivilgesellschaftlicher Aktivismus demzufolge zunehmend selbst einer ökonomischen Logik kultureller Selbstverwertung unterworfen, die mit Hilfe digitaler Kampagnen um (ideell wie materiell bedingte) Marktmacht ringt. Mobilisierte Unterstützer*innen werden zu Konsument*innen vorgefertigter Identitäten und Partizipationsangeboten degradiert, die der Idee einer *präfigurativen Politik* (Yates 2020) einen eigenen Spin verleiht: In dem Maße indem *Kony 2012* seinerzeit die kolonialistische Perspektive auf Subsahara-Afrika reproduzierte, hat die Kampagne womöglich eine paternalistische Subjektivität im Globalen Norden gerade bei Jüngeren gefestigt; sofern *#MeToo*-Shirts Feminismus kommodifizieren (Repo 2020), reproduzieren sie heute vielleicht lediglich die (kapitalistischen) Regeln unter denen eine Ausbeutung von Näherinnen in Bangladesch überhaupt möglich ist.² Ein wesentlicher Teil von digitalem Aktivismus, so ließe sich daraus als Arbeitshypothese für die IB ableiten, wäre womöglich eher als zeitgenössische Spielform *neoliberaler Gouvernementalität* (Sending/Neumann 2006) zu verstehen (und zu kritisieren), denn als systemkritische Praxis, die „von außen“ die strukturellen Schwächen machtvoll adressiert und politisiert (Jäger 2007).

4. Fazit: *Same same but different?*

Soziale Medien haben advokativ tätigen Organisationen neue Chancen eröffnet und die Möglichkeiten zivilgesellschaftlicher Mobilisierung massiv verändert. Kampagnen wie *Kony 2012*, *#BringBackOurGirls* oder *#MeToo* haben eine Mobilisierung weit jenseits jener Milieus erzielt, die klassischen Offline-Kampagnen der analogen Konkurrenz weitgehend verschlossen scheinen. Es besteht jedoch kein Grund in sozialen Medien nur ein weiteres, vermeintlich besonders mächtiges Tool von Advocacy zu sehen, sofern die Aporien digitaler Kampagnen mittlerweile deutlicher zu Tage treten. Wir behaupten diesbezüglich keinesfalls eine deterministische Kausalkette von sozialen Medien zur politischen Entleerung von Mobilisierung, der Kommerzialisierung von zivilgesellschaftlichem Aktivismus oder gar einer Entpolitisierung von den Strukturbedingungen globaler Ungerechtigkeit; gehen aber davon aus, dass sich in sozialen Medien durch die Wechselwirkungen von einerseits den Motivationen und Motiven von Nutzer*innen und andererseits den Funktionslogiken, die sozialen Medien inhärent sind, solche Dynamiken ergeben, die politische Entleerung von Mobilisierung, Kommerzialisierung und Entpolitisierung verstärken können. Was wir fordern, ist daher mehr IB-Forschung zu digitaler Advocacy, die sich sozialen Medien nicht nur euphorisch als neuen Gelegenheitsstrukturen von NGOs und Bewegungen widmet, sondern auch die inhärenten Aporien systema-

2 Zumindest um die ethisch-politische Bilanz der beworbenen (Kunst)Stofftiere dürfte es kaum besser bestellt sein.

tisch thematisiert und mitdenkt. Nichts daran erscheint aus IB-Perspektive erschöpfend erforscht, obgleich die Ansätze vielversprechend sind.

So ist auch hervorzuheben, dass sich eine Reihe von Gegenstrategien beobachten lassen, mit denen zivilgesellschaftliche Aktivist*innen, Gruppen und Organisationen versuchen, die Aporien und Untiefen sozialer Medien zu meistern. Um der Gefahr eines allzu fluiden *Slacktivism* zu entkommen, weisen Beobachtende beispielsweise seit Längerem auf die Bedeutung von analoger Mobilisierung (Demonstrationen, Besetzungen) für die Wirkung digitaler Strategien hin; Organisationen wie *Change.org* oder *Campact* haben sich gerade als Partner sogenannter Hybrid-Kampagnen einen Namen gemacht, bei denen (nur) Gruppen mit „analogem“ Rückhalt etwa durch Online-Petitionen unterstützt werden (Voss 2013; Baringhorst et al. 2017). *Fridays For Future* ist womöglich gerade darum bereits früh als epochal wahrgenommen worden, weil die Bewegung von Beginn an eine Mischform digitaler und analoger Mobilisierung darstellte (Wahlström et al. 2019; Frantz 2019).

Allerdings drückt sich in diesem Verweis primär fulminantes Unwissen aus. Der Verweis auf die Hybridität von Kampagnen bringt die Frage nach der Signifikanz von sozialen Medien (und digitalen Strategien) auf eher vertrautes Terrain und umschifft damit die erhebliche Lücke an Wissen über digitale Mobilisierung mehr oder weniger elegant. Die IB kann hier erhebliches beitragen, z.B. indem sie nicht nur die Effektivität alternativer digitaler Kampagnen (Hall et al. 2020), etwa für die internationale Normentwicklung, diskutiert, sondern die soziopolitische Signifikanz sozialer Medien als eminent politische Räume ernst nimmt. Eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Frage politischer Identitäten, die sich in diesen Räumen durch zivilgesellschaftliche Advocacy bilden, mag ein wichtiger Anfang sein (Milan 2015), ebenso, inwiefern politisch wirksame Problemdeutungen in einer Ära von *post-truth* (Adler/Drieschova 2021) wirklich nur im Verbund mit Celebrities und Influencer*innen möglich sind. Es mag aber schließlich auch helfen, die in den IB nach wie vor virulente Kritik *neoliberaler Gouvernementalität* von zivilgesellschaftlicher Advocacy (Sending/Neumann 2006; Jäger 2007) mit Fragen nach der kommerziellen Logik digitaler Plattformen zu verknüpfen.

Literatur

- Adler, Emanuel/Drieschova, Alena 2021: The epistemological challenge of truth subversion to the Liberal International Order, in: *International Organization* 75: 2, 359-386.
- Pinchbeck, Hannah 2018: Using Social Media for Social Good by Amnesty International USA, (Digital Marketing World Forum, online first), in: <https://www.digitalmarketing-conference.com/using-social-media-for-social-good-with-amnesty-international-usa/>; 22.2.2021.
- Alonso-Cañadas, Juana/Galán-Valdivieso, Federico/Saraite-Sariene, Laura/Caba-Perez, María del Carmen 2019: Unpacking the drivers of stakeholder engagement in sustainable water management: NGOs and the use of facebook, in: *Water* 11: 4, 775.
- Baringhorst, Sigrid 2015: Konsum und Lebensstile als politische Praxis–Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28: 2, 17-27.
- Baringhorst, Sigrid/Yang, Mundo/Voss, Kathrin/Villioth, Lisa 2017: Webzentrierte Hybridkampagnen – Ausdruck postdemokratischer Protestpartizipation?, in: Priska, Daphi/Deitelhoff, Nicole/Rucht, Dieter/Teune, Simon (Hrsg.): *Protest in Bewegung?: Zum Wandel von Bedingungen, Formen und Effekten politischen Protests*, Band 33, 1. Auflage, Baden-Baden, 171-197.
- Bennett, W. Lance/Seegerberg, Alexandra 2011: Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis, in: *Information, Communication & Society* 14: 6, 770-799.
- Bennett, W. Lance/Seegerberg, Alexandra 2012: The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics, in: *Information, Communication & Society* 15: 5, 739-768.
- Blühdorn, Ingo 2013: *Simulative Demokratie: neue Politik nach der postdemokratischen Wende*, Berlin.
- Bob, Clifford 2002: Merchants of morality, in: *Foreign Policy* (129), 36-45.
- Bonacker, Thorsten/Ecker-Ehrhardt, Matthias 2013: Entstehung und Zerfall von Autorität in der Weltpolitik. Eine differenzierungstheoretische Perspektive, in: Stetter, Stephan (Hrsg.): *Ordnung und Wandel in der Weltpolitik: Konturen einer Soziologie der Internationalen Beziehungen*, 1. Auflage, Baden-Baden, 151-176.
- Bouvier, Gwen 2020: From 'echo chambers' to 'chaos chambers': Discursive coherence and contradiction in the #MeToo Twitter feed, in: *Critical Discourse Studies* (online first) 1-17.
- Brough, Melissa 2012: Fair vanity: The visual culture of humanitarianism in the age of commodity activism, in: Mukherjee, Roopali/Banet-Weise, Sarah (Hrsg.): *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*, New York, 174-194.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean 2015: Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics, in: Ram-bukkana, Nathan (Hrsg.): *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, New York, 13-27.
- Budabin, Alexandra C./Pruce, Joel R. 2018: The elite politics of media advocacy in human rights, in: *New Political Science* 40: 4, 744-762.
- Burke, Barbara Ruth/Şen, Ayşe Fulya 2018: Social media choices and uses: comparing Turkish and American young-adults' social media activism, in: *Palgrave Communications* 4: 1, 1-10.
- Carpenter, Charli/Duygulu, Sirin/Montgomery, Alexander H./Rapp, Anna 2014: Explaining the advocacy agenda: Insights from the human security network, in: *International Organization* 68: 2, 449-470.
- Castells, Manuel 2015: *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*, Cambridge.
- CEV 2010: *Effectively Communicating volunteering: The role of PR, Media and Raising Public Awareness*, Valencia, Spain; 28th-30th April 2010.

- Cooley, Alexander/Ron, James 2002: The NGO Scramble. Organizational Insecurity and the Political Economy of Transnational Action, in: *International Security* 27: 1, 5-39.
- Darius, Philipp/Stephany, Fabian 2019: "Hashjacking" the Debate: Polarisation Strategies of Germany's Political Far-Right on Twitter, in: Weber, Ingmar/Darwish, Kareem M./Wagner, Claudia/Zagheni, Emilio/Nelson, Laura/Aref, Samin/Flöck, Fabian (Hrsg.): *Social Informatics*, Cham, 298-308.
- Debord, Guy 1996: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin.
- della Porta, Donatella 2013: *Can democracy be saved? Participation, deliberation and social movements*, Cambridge.
- Dryzek, John S./Bächtiger, André/Chambers, Simone/Cohen, Joshua/Druckman, James N./Felicetti, Andrea/Fishkin, James S./Farrell, David M./Fung, Archon/Gutmann, Amy 2019: The crisis of democracy and the science of deliberation, in: *Science* 363: 6432, 1144-1146.
- Foos, Florian/Kostadinov, Lyubomir/Marinov, Nikolay/Schimmelfennig, Frank 2020: Does Social Media Promote Civic Activism? A Field Experiment with a Civic Campaign, in: *Political Science Research and Methods* 9: 3, 500-518.
- Frantz, Christiane 2019: NGOs und Fridays for Future: Überlegungen zur politischen Passung und strukturellen Kooperationsfähigkeit, in: *Indes* 8: 3, 55-74.
- Friedman, Monroe 2004: Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes: Marketplace, Media, and Moral Considerations, in: Micheletti, Michele/Follesdal, Andreas/Stolle, Dietlind (Hrsg.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, 45-62.
- Gerbaudo, Paolo 2017: *The mask and the flag: Populism, citizenism, and global protest*, London.
- Gillespie, Tarleton 2018: *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, New Haven & London.
- Greenpeace Schweiz 2020: Marketing und Influencer Manager*in, 80%, Greenpeace Schweiz, in: <https://www.kampajobs.ch/job/marketing-und-influencer-managerin-80/>; 24.1.2021.
- Gregory, Sam 2012: Kony 2012 through a prism of video advocacy practices and trends, in: *Journal of Human Rights Practice* 4: 3, 463-468.
- Hahn, Kristina/Holzschelter, Anna 2013: The Ambivalence of Advocacy: Representation and Contestation in Global NGO Advocacy for Child Workers and Sex Workers, in: *Global Society* 27: 4, 497-520.
- Hall, Nina/Schmitz, Hans Peter/Dedmon, J. Michael 2020: Transnational advocacy and NGOs in the digital era: New forms of networked power, in: *International Studies Quarterly* 64: 1, 159-167.
- Han-Broich, Misun 2012: *Ehrenamt und Integration: Die Bedeutung sozialen Engagements in der (Flüchtlings-) Sozialarbeit*, Wiesbaden.
- Hargittai, Eszter/Piper, Anne Marie/Morris, Meredith Ringel 2019: From internet access to internet skills: digital inequality among older adults, in: *Universal Access in the Information Society* 18: 4, 881-890.
- Hemsley, Jeff/Stromer-Galley, Jennifer/Semaan, Bryan/Tanupabrungsun, Sikana 2018: Tweeting to the Target: Candidates' Use of Strategic Messages and @Mentions on Twitter, in: *Journal of Information Technology & Politics* 15: 1, 3-18.
- Herman, Johanna 2014: Hashtags and human rights: Activism in the age of Twitter, in: *Carnegie Council for Ethics in International Affairs*, Carnegie Ethics Online Monthly Column (online first), https://www.carnegiecouncil.org/publications/ethics_online/0099.
- Hickman, David 2012: Jason and the Internauts, in: *Journal of Human Rights Practice* 4: 3, 475-480.
- Hudders, Liselot/De Jans, Steffi/De Veirman, Marijke 2021: The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers, in: *International Journal of Advertising* 40: 3, 327-375.
- Jäger, Hans Martin 2007: „Global Civil Society“ and the Political Depoliticization of Global Governance, in: *International Political Sociology* 1: 3, 257-277.

- Joachim, Jutta/Schneider, Andrea 2018: Humanitarian NGOs as Businesses and Managers: Theoretical Reflection on an Under-Explored Phenomenon, in: *International Studies Perspectives* 19: 2, 170-187.
- Kanai, Akane/McGrane, Caitlin 2020: Feminist filter bubbles: ambivalence, vigilance and labour, in: *Information, Communication & Society* (online first), DOI: 10.1080/1369118X.2020.1760916.
- Karpf, David 2016: *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*, New York, NY.
- Keck, Margaret E./Sikkink, Kathryn 1998: *Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics*, Ithaca, NY.
- Kneuer, Marianne/Richter, Saskia 2018: Empörungsbewegungen: Der Einfluss von sozialen Medien auf die Protestbewegungen seit 2011, in: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hrsg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*, Wiesbaden, 249-276.
- Lim, Ming/Moufahim, Mona 2015: The spectacularization of suffering: an analysis of the use of celebrities in 'Comic Relief' UK's charity fundraising campaigns, in: *Journal of Marketing Management* 31: 5-6, 525-545.
- Madden, Stephanie/Janoske, Melissa/Briones, Rowena L. 2016: The double-edged crisis: Invisible children's social media response to the Kony 2012 campaign, in: *Public relations review* 42: 1, 38-48.
- Maeckelbergh, Marianne 2011: Doing is Believing: Prefiguration as Strategic Practice in the Alterglobalization Movement, in: *Social Movement Studies* 10: 1, 1-20.
- McDonald, Kevin 2015: From Indymedia to Anonymous: rethinking action and identity in digital cultures, in: *Information, Communication & Society* 18: 8, 968-982.
- Meraz, Sharon 2017: Hashtag wars and networked framing: The private/public networked protest repertoires of occupy on twitter, in: Serrano Tellería, Ana (Hrsg.): *Between the public and private in mobile communication*, Routledge, 303-323.
- Milan, Stefania 2015: From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity, in: *Information, Communication & Society* 18: 8, 887-900.
- Moore, Jason W. 2015: *Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital*, New York.
- Morozov, Evgeny 2009: Iran: Downside to the "Twitter revolution", in: *Dissent* 56: 4, 10-14.
- Mukherjee, Roopali/Banet-Weiser, Sarah 2012: *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*, New York.
- Mutua, Makau 2001: Savages, victims, and saviors: The metaphor of human rights, in: *Harvard International Law Journal* 42: 1, 201-245.
- Norris, Pippa/Inglehart, Ronald 2009: *Cosmopolitan Communications*, 2. Auflage, Cambridge.
- Papacharissi, Zizi 2016: Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality, in: *Information, Communication & Society* 19: 3, 307-324.
- Poell, Thomas/Van Dijck, José 2015: *Social Media and Activist Communication*, in: Atton, Chris (Hrsg.): *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, London, 527-537.
- Priller, Eckhard 2011: Dynamik, Struktur und Wandel der Engagementforschung: Rückblick, Tendenzen und Anforderungen, in: Priller, Eckhard/Alscher, Mareike/Dathe, Dietmar/Speth, Rudolf (Hrsg.): *Zivilengagement. Herausforderungen für Gesellschaft, Politik und Wissenschaft*, Berlin & Münster, Band 2, 11-40.
- Pruce, Joel R. 2017: What does human rights look like? The visual culture of aid, advocacy, and activism, in: Monshipouri, Mahmood (Hrsg.): *Information Politics, Protests, and Human Rights in the Digital Age*, Cambridge, 50-72.
- Rahmann, Ute 1999: *Freiwilliges soziales Engagement im Wandel: Möglichkeiten und Grenzen der Förderung auf kommunaler Ebene*, Aachen.
- Razsa, Maple/Kurnik, Andrej 2012: The Occupy Movement in Žižek's hometown: Direct democracy and a politics of becoming, in: *American Ethnologist* 39: 2, 238-258.

- Repo, Jemima* 2020: Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest, in: *International Political Sociology* 14: 2, 215-232.
- Schürmann, Lisa Katrin* 2013: Motivation und Anerkennung im freiwilligen Engagement: Kampagnen und ihre Umsetzung in Internet und Social Media, Wiesbaden.
- Sending, Ole J./Neumann, Iver B.* 2006: Governance to Governmentality: Analyzing NGOs, States, and Power, in: *International Studies Quarterly* 50: 3, 651-672.
- Shaw, Frances* 2013: Still 'Searching for Safety Online': collective strategies and discursive resistance to trolling and harassment in a feminist network, in: *The Fibreculture Journal* 22, 92-108.
- Singh, Angela* 2018: 12 inspiring human rights activists to follow in 2018, Amnesty International, in: <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2018/01/inspiring-people-to-follow-on-social-media/>; 24.1.2021.
- Tufekci, Zeynep* 2017: Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest, London.
- von Engelhardt, Johannes/Jansz, Jeroen* 2014: Challenging humanitarian communication: An empirical exploration of Kony 2012, in: *International Communication Gazette* 76: 6, 464-484.
- Voss, Kathrin* 2013: Campact & Co – Wie Hybridorganisationen das Grassrootscampaigning verändern, in: Speth, Rudolf (Hrsg.): *Grassroots-Campaigning*, Wiesbaden, 213-224.
- Wahlström, Mattias./Kocyba, P./de Vrydt, M./De Moor, J.* (Hrsg.) 2019: Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities.
- Waldorf, Lars* 2012: White noise: Hearing the disaster, in: *Journal of Human Rights Practice* 4: 3, 469-474.
- Xiong, Ying/Cho, Moonhee/Boatwright, Brandon* 2019: Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement, in: *Public relations review* 45: 1, 10-23.
- Yates, Luke* 2020: Prefigurative Politics and Social Movement Strategy: The Roles of Prefiguration in the Reproduction, Mobilisation and Coordination of Movements, in: *Political Studies* (online first), DOI: 10.1177/0032321720936046.