Jonathan Matusitz: Fundamentals of Public Communication Campaigns

Hoboken: Wiley Blackwell 2023, 576 S., ISBN 9781119878094, USD 55,95

Seit der ersten Publikation 1981 des mittlerweile schon in der 4. Auflage erschienenen Klassikers *Public Communication Campaigns* (Thousand Oaks: Sage, 2013) von Ronald E. Rice und Charles Atkin zu den theoretischen Grundlagen, praktischen Anwendungen und Evaluationsverfahren von öffentlichen Kommunikationskampagnen ist mit *Fundamentals of Public Comunication Campaigns* von Jonathan Matusitz erst vor kurzem dazu wieder ein breiter und vertiefter Übersichtsband erschienen.

Es handelt sich um das umfassendste und aktuellste Lehrbuch zum Thema ‚Öffentliche Kommunikationskampagnen', das sowohl für Wissenschaftler_innen und Studierende, aber auch für Praktiker_innen theoretisches wie anwendungsorientiertes Wissen und entsprechende Beispiele, wie Kampagnen zu COVID-19 aus dem Gesundheitsbereich, bereitstellt. Dieses Wissen wird benötigt, um effektive, das heißt wirksame öffentliche Kommunikationskampagnen theoriebasiert zu konzipieren, zu realisieren

und in der Kommunikationspraxis umzusetzen.

Matusitz formuliert nach einer einführenden Übersicht zehn Schritte zur Konzeption von erfolgreichen Kampagnen: 1) Definiere und selektiere dein Thema; 2) setze Ziele; 3) analysiere und verstehe die bestehende Situation; 4) definiere dein Publikum beziehungsweise die zu erreichenden Zielgruppen; 5) berücksichtige den Zeitrahmen und das Budget; 6) wähle geeignete Medien und beachte auch das partizipative Engagement in den sozialen Medien; 7) entwickle optimale Botschaften und deren Inhalte mit Betonung von Nutzen (*benefits*) gegenüber Risiken; 8) vermeide monologische Kommunikation und interagiere mit deinem Publikum über dialogische Kommunikation; 9) aktualisiere die Kampagne mit zeitlich relevanter und korrekter Information; 10) evaluiere die Kampagne sowohl mit quantitativen als auch qualitativen Methoden.

Diese zehn Schritte der Kampagnenentwicklung werden in einem weiteren Teil theoretisch verortet und abgestützt mit relevanten unterliegenden Kommunikationstheorien, wie etwa der Persuasionstheorie, basierend auf dem Einstellungskonzept, das duale *Elaboration-Likelihood*-Modell, welches zwischen vertieft-argumentationsorientierter im Gegensatz zu oberflächlicher Verarbeitung von Kampagnenbotschaften unterscheidet, oder dem prozessorientierten transtheoretischen Ansatz, aber auch Theorien, welche sich spezifisch mit der Konzeption von Kampagnenbotschaften befassen, beispielsweise der *Entertainment-Education*-Ansatz als Basis etwa für erzieherische Computerspiele oder das Konzept der Narrativität, welchem sogenannte *celebrity campaigns* unterliegen, die bekannte prominente Personen als Meinungsführer und Influencer einsetzen.

Die relevanten theoretischen Ansätze werden ergänzt durch zehn ethische Prinzipien, die bei der Konzeption von Kampagnen zu berücksichtigen sind, wie beispielsweise die Faktualität und Aufrichtigkeit gegenüber dem Gegenstand einer Kampagne oder der Umgang mit beziehungsweise die Vermeidung von konfligierenden Interessen der involvierten Stakeholder. Zudem wird neben positiven Kampagnenwirkungen auch das Problem von nichtintendierten dysfunktionalen Effekten von Kampagnen angesprochen. Diese werden vielfach übersehen, wie etwa die Reaktanz und Zurückweisung der Kampagnenbotschaften wegen der Dissonanz zu den bestehenden Einstellungen der betroffenen Zielgruppen, wie etwa Raucher_innen bei ‚Anti-*smoking*'-Kampagnen.

Diese vielfältigen theoretischen Erörterungen werden anhand von Gesundheitskampagnen aus verschiedensten thematischen Bereichen wie Rauchen, HIV, riskante sexuelle Praktiken oder soziale Gerechtigkeit sowie gesellschaftlicher Wandel, illustriert an konkreten Beispielen (z.B. die *ABC Behaviors Campaign* zur HIV-Prävention in Uganda oder die *Clean India Mission Campaign* für eine saubere Umwelt in Indien). Ferner wird aktuell auf Kampagnen im

Kontext von COVID-19 eingegangen.

Abgerundet werden die theoretischen Erörterungen zudem mit Hinweisen auf ‚kulturelle Barrieren' wie beispielsweise die je spezifischen und unterschiedlichen Werte und Normen von gesellschaftlichen Gruppen – wie etwa Migrant_innen oder die sogenannte *digital divide* als sozial ungleicher Zugang/Umgang mit dem Internet –, welche bei Nichtberücksichtigung den Erfolg von Kampagnen gefährden können.

Bilanzierend kann festgehalten werden, dass Matusitz mit seiner aktuellen Monografie zu öffentlichen Kommunikationskampagnen den Gegenstand sowohl in theoretischer wie auch anwendungsbezogener Hinsicht äußerst umfassend und sehr differenziert analysiert und dargestellt hat.

Heinz Bonfadelli (Zürich)