

„Der Krieg auf den Smartphones“

Der Krieg in der Ukraine füllt nicht nur Zeitungen und Fernsehsendungen. Auch in den sozialen Netzwerken ist er präsent. Beide Kriegsparteien nutzen Plattformen wie Instagram oder TikTok, um die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu beeinflussen.

1. Welche Erfahrungen habt ihr selbst mit Social-Media-Postings über den Krieg in der Ukraine gemacht? Welche Arten von Postings habt ihr gesehen? Gab es Postings, die ihr für fragwürdig haltet oder die ihr unpassend fandet?
2. Arbeitet in Kleingruppen und lest gemeinsam den Artikel „Der Krieg auf den Smartphones“ aus der SZ (auf der nächsten Seite). Klärt eventuelle Verständnisfragen ggf. durch eine kurze Internetrecherche. Beantwortet dann folgende Fragen in Stichpunkten:
 - Welche Art von Postings aus ukrainischer Perspektive werden im Text beschrieben?
 - Welche Gründe werden im Text dafür genannt, dass Postings aus ukrainischer Perspektive (im Westen) so erfolgreich sind?
 - Welche Rolle spielen dabei auch die Regierung der Ukraine und ihr Präsident?
 - Welche möglichen Kritikpunkte am Vorgehen der ukrainischen Regierung werden im Text angesprochen?
 - Welche Arten von Postings aus russischer Perspektive werden im Text beschrieben?
 - Warum sind die Inhalte von russischer Seite (zumindest im Westen) weit weniger erfolgreich?
3. Vergleicht eure Ergebnisse in der Klasse. Ergänzt oder korrigiert ggf. eure Aufzeichnungen und diskutiert anschließend gemeinsam über folgende Fragen:
 - Wie bewertet ihr es, dass die ukrainische Regierung Social-Media-Postings in der aktuellen Situation für ihre Zwecke fördert und auch selbst nutzt?
 - Wie bewertet ihr die kritischen Punkte, die im Text angeführt werden? Sind die angeführten Punkte eurer Meinung nach entschuldbar oder sollte man die ukrainische Regierung hierfür kritisieren?

Zusatzaufgabe: Gibt es gute und schlechte Propaganda?

Die Kommunikationswissenschaftlerin Katharina Kleinen-von KönigsLöw wird im Artikel mit der Aussage zitiert, die Ukraine betreibe „auf jeden Fall“ Kriegspropaganda. Doch dies allein sei weder ungewöhnlich noch verwerflich.

Wie beurteilst du das? Würdest du ihr zustimmen, dass es sich um Propaganda handelt? Falls ja: Wie bewertest du die ukrainische „Propaganda“ im Gegensatz zur russischen und warum?

Krieg in der Ukraine Die Rolle der sozialen Medien, die Pläne von Belarus, die Folgen für die Energieversorgung

VON CHRISTOPH KOOPMANN

München – Dreieinhalb Wochen Krieg in der Ukraine. Blick in den TikTok-Peek: Ein ukrainischer Soldat springt auf eine zerbombte Straße, feuert eine Panzerfaust ab. Ein anderer Soldat tanzt in Fleckern. Ein Teenager filmt den Alltag im Bunker. Über Kiew patrouilliert ein vermeintlich ukrainischer Kampfpilot, der im Alleingang zehn russische Flieger abgeschossen haben soll. Allen auf TikTok wurden Videos mit dem ihm gewidmeten Hashtag #ghostofkyiv 330 Millionen Mal angesehen.

Die sozialen Netzwerke sind voll mit Wortmeldungen, Bildern, Videos von diesem Krieg. Wer will, kann Russlands Feldzug gegen die Ukraine aus Sicht der Angegriffenen quasi live mitverfolgen. Mal zeigt der Bildschirm, wie die Menschen leiden und sterben, mal zeigt er Tröstliches. Der Krieg, verzerrt und portioniert für ein Weltpublikum, das hungrig ist nach Bildern, Helden, nach Nähe zum Geschehen – zumindest digital, auf sichere Entfernung.

Mehr Smartphones als Einwohner: Die Ukraine ist ein Land der Internetkultur

Auf Social Media finden Ukraine statt, Hochzeitsvorbereitungen, sogar Geburten. Warum nicht auch der Krieg? Es ist nicht mal der erste. Schon die Angriffe syrischer und russischer Truppen auf Aleppo wurden ausschüttet. Live gestreamt, auch Syrien war 2016 flächendeckend mit Smartphones versorgt. Ebenso gut wurde die seit 2014 währende Krise in der Ostukraine dokumentiert. Doch der Raum, den diese neue Putinsche Krieg in den Krimen einnimmt, hat eine neue Dimension, für die Menschen vor Ort ebenso wie für die Menschen, die aussehen.

Damals, damals, lagen, dass der Krieg vielen Betrachtern schon geografisch näher als das in Syrien. Oder daran, dass die 44 Millionen in Ukraine 94 Millionen Smartphones besitzen, mit denen sie die gefällte Szene von Angriff und Gegenwehr in die Welt senden. Für Katharina Kleinen-von Königslow, die an der Universität Hamburg zu politischer Social-Media-Kommunikation forscht, ist der große Unterschied jedoch ein anderer: Aus Syrien hatten uns vor allem Bilder der Verheerung erreicht. Aus der Ukraine komme eine „für uns besser erträgliche, perfekte Mischung“. Zwar auch viele „schreckliche Bilder von Grabschlag, Verletzungen“, sagt sie, „aber immer wieder abgelöst von Hoffnungsvollen oder sogar lustigen Videos“.

Dieser Krieg wird von Menschen dokumentiert, die die Internetkultur verinnerlicht haben – zirkulärend, gefellte Videos von ausgewählten Bunkerhinterbäumen und tanzenden Soldaten zeugen davon. Auch die ukrainische Pöbelkultur zeigt diese Kultur zu adaptieren. Sogar der offizielle Twitteraccount des Landes teilt Memes, etwa einen der im Netz beliebten Individualisierungs-Schablonen. Es verdeutlicht an einem von stellenweise bis komplett rot gefärb-



Ein Pressefotograf zeigt auf die Explosionswolke, die der russische Angriff auf das Geburtshaus in Mariupol verursacht hat.

Foto: MITYAMA GRENWICH

Der Krieg auf den Smartphones Auf Instagram, Twitter, TikTok und Facebook kann man den russischen Feldzug praktisch live mitverfolgen. Wie die Ukraine das zu nutzen weiß, um die Sichtweise der Öffentlichkeit zu formen

tem Schädel vier Ursachen für unterschiedlich starken Kopfschmerz. Migräne, Bluthochdruck, Stress – und Kaltrivi, „Neben Russland leben“ 700 000 Ukrainer.

Allen voran aber performt Präsident Wolodimir Selenskiy, jung, medienge-

stählt, geheimer Entertainer. Längst trägt er Shift oder Sweater statt Hemd und Kravatte, seine Videos nimmt er mit der Selfiekamera auf, lässt sich live zu Demonstrationen auf dem Frankfurter Römer oder dem Prager Wenzelsplatz schalten. Allen sei- nem Telegram-Kanal folgen 1,5 Millionen Menschen. Auf Twitter haben Bewunderer Selenskijs Gesicht auf Bilder des Marvel-Superhelden Captain America montiert, ihm Captain Ukraine getauft.

Es sei keine Überraschung, dass die Beiträge aus der Ukraine in der ganzen Welt

soverfungen, sagt die Neurowissenschaftlerin Maaren Uner von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln: „In sozialen Medien regiert die Währung Emotion. Die Algorithmen pushen Beiträge, die uns in irgendeiner Weise betreffen – und wenn dieser Krieg und die Bilder eine Sache tun, dann uns berühren.“

Dass Selenskiy und seinen Landsleuten die Herzen-Buttons aus dem Westen nur so zufügen, liegt aber nicht allein an der geschickten Medienstrategie. Europa-er verrufen den Krieg mehrheitlich als Überfall einer mächtigen Weltmacht, des UN-Sicherheitsrats auf ein kleines, noch dazu europäisches Land. Aber der Ukraine gelingt es auch, diese Erzählung in den sozialen Medien stringent weiterzutragen:

dort Russland, der große Aggressor, hier die Ukraine, der tapferen Underdog.

Neu sind diese Kategorien nicht, in Kriegen wurden schon immer zugespitzte Feindbilder in die Welt gesetzt. „Das Neue ist das Tempo“, sagt Kleinen-von Königslow. Heute ermöglicht es das Netz, binnen weniger Tage „praktisch die ganze Welt in eine Polarisierung zu treiben“. Die Fotos, Videos, Memes wecken noch mehr Sympathie für die ukrainische Sache – und das Bedürfnis, etwas zu tun. Geflüchteten tatkräftig zu helfen, Geld zu spenden oder wenigstens ukrainische Plagen zu posten.

Die starke Resonanz trifft zudem auf Politiker, die anders als früher die Stimmung in sozialen Medien nicht mehr ignorieren können. Kleinen-von Königslow sagt, so sei in den Tagen nach Kriegsbeginn ein gro-

ßer Druck entstanden: „Der Beschluss, dass Deutschland der Ukraine Waffen lie- det und selbst auftrief, wäre ohne diesen Druck sicher nicht in der Form und so schnell gefasst worden.“ Social Media als Beschleuniger für Realpolitik – „in diesem Ausmaß sehen wir das zum ersten Mal“, sagt die Kommunikationspezialistin.

Twitter, Telegram, Facebook, TikTok, Instagram sind mittlerweile wichtige Waffen im Krieg. Kiew demonstriert, wie man sie einsetzt, dabei sind viele Mittel recht. Der Generalstab der Streitkräfte etwa postet auf Twitter Fotos schwer verletzter Kinder und toter Soldaten. Einige staatliche Twitteraccounts verbreiten Videos, die gefangene russische Soldaten zeigen sollen – dabei verblenden die Genfer Konventionen, Kriegesgefangene zur Schau zu stellen.

Auch die Regierung postete Videos vom „Ghost of Kiew“, dem einsamen, heroischen Kampfpiloten: Dabei ist nicht belegt, ob es ihn gibt. Oder die 13 Soldaten von der Schlangeninsel, von denen staatliche ukrainische Quellen berichten, sie seien bei der Verteidigung der Insel als Helden gestorben, und die deshalb auch im Internet verehrt wurden: Später korrigierte die Regierung, sie lebten noch. Schuldig- keit oder kalkulierte Übertreibung? Social-Media-Forscherin Kleinen-von Königslow meint: eher Letzteres. Betreibt die Ukraine also Kriegspaganda? „Auf jeden Fall“, sagt die Hamburger Professorin. Aber das allein sei weder ungewöhnlich noch verwerflich. „Wir neigen dazu, nur das als Propaganda zu bewerten, was unserer Meinung nicht entspricht, weil der Begriff negativ besetzt ist.“

Die russische Kriegspaganda hat die Wahrnehmung im Westen nie bestimmen können

Obwohl auch Russland um die Reichweite sozialer Netzwerke weiß, hat die russische Kriegspaganda den Diskurs im Westen nie bestimmen können. Dem haben Politik und Medien vorgebaut, indem sie früh über die Märchen aufklärten, mit denen Putin den Angriff auf die Ukraine zu rechtfertigen versuche. Eine Impfung gegen Falschinformationen quasi. So ist den meisten Menschen außerhalb Russlands klar, dass Moskau sich mit der angeblichen Entnazifizierung eines Kriegsgegners zusammenbündelt und dass die Behauptung, das bombardierte Krankenhaus in Mariupol sei ein Stützpunkt für radikale Kämpfer gewesen, eine plumpe Lüge ist.

In Russland selbst dagegen kommt die Moskauer Version der Geschichte gut an. Hauptfachlich im kontrollierten Staatsfernsehen, aber auch in sozialen Netzwerken findet ein Kampf mit Symbolen statt. So entstand im Zuge der Fypoganda um das Siegeszeichen „Z“ ein Bild von Kindern aus einem Hospiz, die im Schnee in Z-Formen posieren. International ist die Wirkung gering. In Deutschland etwa verlangen Moskaus Märchen zwar in Querdenker-Foren, aber nicht bei der breiten Masse.

Außerhalb Russlands aber liegt bei dem Versuch, die Sichtweise der Öffentlichkeit zu formen, klar die Ukraine vorn. Nicht nur, weil ukrainische Darstellungen nach aktuellem Wissensstand der Wahrheit nahekommen. Sondern auch, weil Menschen zum „kognitiven Beschleuniger“, wie Neurowissenschaftler nennen, dem sogenannten Beschleunigerfeld-er. Wir glauben eher, was unserem Weltbild entspricht. Das dürfte auch den Erfolg der russischen Propaganda in Russland erklären.

Hören Sie zu diesem Thema auch den Podcast: » sz.de/nachrichtepodcast

Der Krieg auf den Smartphones

Auf Instagram, Twitter, Tiktok und Facebook kann man den russischen Feldzug praktisch live mitverfolgen. Wie die Ukraine das zu nutzen weiß, um die Sichtweise der Öffentlichkeit zu formen.

5 von Christoph Koopmann

München - Dreieinhalb Wochen Krieg in der Ukraine, Update aus dem Tiktok-Feed: Ein ukrainischer Soldat sprintet auf eine zerbombte Straße und feuert seine Panzerfaust ab. Ein anderer tanzt in Flecktarn. Ein Teenager filmt den Alltag im Bunker. Über Kiew patrouilliert ein unbekannter, vermeintlich ukrainischer Kampfpilot, der im Al-
10 leingang zehn russische Flieger abgeschossen haben soll. Allein auf Tiktok wurden Videos mit dem ihm gewidmeten Hashtag #ghostofkyiv 330 Millionen Mal angesehen.

Die sozialen Netzwerke sind voll mit Wortmeldungen, Bildern, Videos von diesem Krieg. Wer will, kann Russlands Feldzug gegen die Ukraine aus Sicht der Angegriffenen quasi live mitverfolgen. Mal zeigt der Bildschirm, wie die Menschen leiden oder ster-
15 ben, mal zeigt er auch tröstliche Szenen. Der Angriffskrieg, verzehrfertig portioniert für ein Weltpublikum, das hungrig ist nach Bildern, Helden, nach Nähe zum Geschehen - zumindest digital, auf sichere Entfernung.

Die Ukraine ist ein IT-Land

Auf Social Media finden Urlaube statt, Hochzeitsvorbereitungen, sogar Geburten. Wa-
20 rum nicht auch der Krieg? Es ist nicht mal der erste. Schon die Angriffe syrischer und russischer Truppen auf Aleppo wurden ausschnitthaft live gestreamt, auch Syrien war 2016 flächendeckend mit Smartphones versorgt. Ebenso gut wurde die seit 2014 wäh-
25 rende Krise in der Ostukraine dokumentiert. Doch der Raum, den dieser neue Putinsche Krieg in den Kanälen einnimmt, hat eine neue Dimension, für die Menschen vor Ort ebenso wie für die Menschen, die zuschauen.

Das mag daran liegen, dass der Krieg vielen Betrachtern schon geografisch näher ist als der in Syrien. Oder daran, dass die 44 Millionen Ukrainer 54 Millionen Smartphones besitzen, mit denen sie jede greifbare Szene von Angriff und Gegenwehr in die Welt senden. Für Katharina Kleinen-von Königslöw, die an der Universität Hamburg zu po-
30 litischer Social-Media-Kommunikation forscht, ist der große Unterschied jedoch ein anderer: Aus Syrien hätten uns vor allem Bilder der Verheerung erreicht. Aus der Ukraine komme eine "für uns besser erträgliche ‚perfekte‘ Mischung". Zwar auch viele "schreckliche Bilder von Granateneinschlägen und Verletzten", sagt sie, "aber immer wieder abgelöst von hoffnungsvollen oder sogar lustigen Videos".

Dieser Krieg wird von Menschen dokumentiert, die die Internetkultur verinnerlicht haben - die zigtausendfach geteilten Videos von angstvollen Nächten in Bunkern ei-
35 nerseits und tanzenden Soldaten andererseits zeigen das. Auch die ukrainische Regierung hat verstanden, diese Netzkultur zu adaptieren. Sogar der offizielle Twitteraccount des Landes teilt jetzt Memes, zum Beispiel eins dieser Schaubilder, die sich indi-
40 viduell beschriften lassen: Es verdeutlicht an einem von stellenweise bis komplett rot gefärbtem Schädel vier Ursachen für unterschiedlich starken Kopfschmerz. Migräne, Bluthochdruck, Stress - und "Neben Russland leben". 700 000 Likes.

Allen voran aber performt Präsident Wolodimir Selenskij, jung, mediengestählt, gelernter Entertainer. Längst trägt er Shirt oder Sweater statt Hemd und Krawatte, seine Videos nimmt er mit der Selfiekamera auf, lässt sich live zu Demonstrationen auf dem Frankfurter Römer oder dem Prager Wenzelsplatz schalten. Allein seinem Telegram-Kanal folgen 1,5 Millionen Menschen. Auf Twitter haben Bewunderer Selenskis Gesicht auf Bilder des Marvel-Superhelden Captain America montiert, ihn Captain Ukraine getauft.

Es sei nur logisch, dass die Beiträge aus der Ukraine in der ganzen Welt so verfangen, sagt Neurowissenschaftlerin Maren Urner von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln: "In sozialen Medien regiert die Währung Emotion. Die Algorithmen pushen Beiträge, die uns in irgendeiner Weise berühren - und wenn dieser Krieg und die Bilder eine Sache tun, dann uns berühren."

"Das Neue ist das Tempo"

Dass Selenskij und seinen Landsleuten aus dem Westen die Herzchen-Buttons nur so zufliegen, liegt allerdings nicht allein an der geschickten Social-Media-Strategie. Europäer verurteilen den Krieg mehrheitlich als Überfall einer mächtigen Vetomacht des UN-Sicherheitsrats auf ein kleines, noch dazu europäisches Land. Aber der Ukraine gelingt es auch, diese Erzählung in den sozialen Medien stringent weiterzutragen: dort Russland, der große Aggressor, hier die Ukraine, der tapfere Underdog.

Neu sind diese Kategorien nicht, in Kriegszeiten wurden schon immer zugespitzte Feindbilder in die Welt gesetzt. "Das Neue ist das Tempo", sagt Kleinen-von KönigsLöw. Heute ermögliche es das Netz, binnen weniger Tage "praktisch die ganze Welt in eine Polarisierung zu treiben". Die Fotos, Videos, Memes wecken noch mehr Sympathie für die ukrainische Sache - und das Bedürfnis, etwas zu tun, Geflüchteten tatkräftig zu helfen, Geld zu spenden oder wenigstens ukrainische Flaggen zu posten.

Die Welle der Solidarität und Empörung trifft zudem auf Politiker, die anders als noch vor einigen Jahren die Stimmung in den sozialen Medien nicht mehr ignorieren können. Kleinen-von KönigsLöw sagt, so sei in den Tagen nach Kriegsbeginn ein gewaltiger Druck entstanden: "Der Beschluss, dass Deutschland der Ukraine Waffen liefert und selbst aufrüstet, wäre ohne diesen Druck sicher nicht in der Form und so schnell gefasst worden." Social Media als Beschleuniger für Realpolitik - "in diesem Ausmaß sehen wir das zum ersten Mal", sagt die Kommunikationswissenschaftlerin.

Twitter, Telegram, Facebook, Tiktok, Instagram - mittlerweile sind diese Medien wichtige Waffen im Krieg. Die ukrainische Regierung demonstriert, wie man sie einsetzt, dabei sind ihr viele Mittel recht. Der Generalstab der Streitkräfte etwa postet, um Kriegsgräuel zu veranschaulichen, auf Twitter auch Fotos von schwer verletzten Kindern und toten Soldaten. Einige staatliche Twitteraccounts verbreiten Videos, die gefangen genommene russische Soldaten zeigen sollen - dabei verbieten die Genfer Konventionen, Kriegsgefangene zur Schau zu stellen.

Moskaus Märchen verfangen im Westen kaum

Auch die Regierung postete Videos vom "Ghost of Kiev", dem einsamen, heldenhaften Kampfpiloten: Dabei ist nicht belegt, ob es ihn wirklich gibt. Oder die 13 Soldaten von der Schlangeninsel, von denen staatliche ukrainische Quellen berichteten, sie seien bei der Verteidigung der Insel als Helden gestorben, und die deshalb auch im Internet zu Helden wurden: Später korrigierte die ukrainische Regierung, sie seien noch am Leben.

Schludrigkeit oder kalkulierte Übertreibung? Social-Media-Forscherin Kleinen-von-Königslöw meint: eher Letzteres. Betreibt die Ukraine also Kriegspropaganda? "Auf jeden Fall", sagt die Hamburger Professorin. Aber das allein sei weder ungewöhnlich noch verwerflich. "Wir neigen dazu, nur das als Propaganda zu bewerten, was unserer Meinung nicht entspricht, weil der Begriff negativ besetzt ist."

Obwohl auch Russland längst um die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Meinungsmanipulation weiß, hat die russische Kriegspropaganda den Diskurs im Westen nie bestimmen können. Dem haben Politiker, Sicherheitsbehörden und Medien vorgebaut, indem sie früh über die Märchen aufklärten, mit denen Putin den Angriff auf die Ukraine zu rechtfertigen versucht. Eine Impfung gegen Falschinformationen quasi. So ist den meisten Menschen außerhalb Russlands klar, dass Moskau sich mit der angeblichen Entnazifizierung nur einen Kriegsgrund zusammenfabuliert und dass die Behauptung, das bombardierte Krankenhaus in Mariupol sei ein Lager radikaler Kämpfer gewesen, eine plumpe Lüge ist.

In Russland dagegen kommt die Moskauer Version der Geschehnisse offenkundig gut an. Hauptsächlich im kontrollierten Staatsfernsehen, aber auch in sozialen Netzwerken findet ein Kampf mit Symbolen statt. So entstand im Zuge der Propagandakampagne um das Siegeszeichen "Z" ein Bild von Kindern aus einem Hospiz, die im verschneiten Hof in Z-Formation posieren. International ist die Wirkung gering, in Deutschland etwa verfangen zwar Moskaus Märchen in Querdenker-Foren, aber nicht bei der breiten Masse.

Außerhalb Russlands aber liegt bei dem Versuch, die Sichtweise der Öffentlichkeit zu formen, eindeutig die Ukraine vorn. Und das nicht nur, weil ukrainische mediale Auftritte nach aktuellem Wissensstand der Wahrheit näherkommen. Sondern auch, weil Menschen zum "kognitiven Schnellschuss" neigen, dem sogenannten Bestätigungsfehler, wie Neurowissenschaftlerin Maren Urner erklärt: "Wir glauben eher, was unserem Weltbild entspricht." Das dürfte auch eine Erklärung für den Erfolg der russischen Propaganda in Russland sein.

Süddeutsche Zeitung
22.03.2022, Politik