

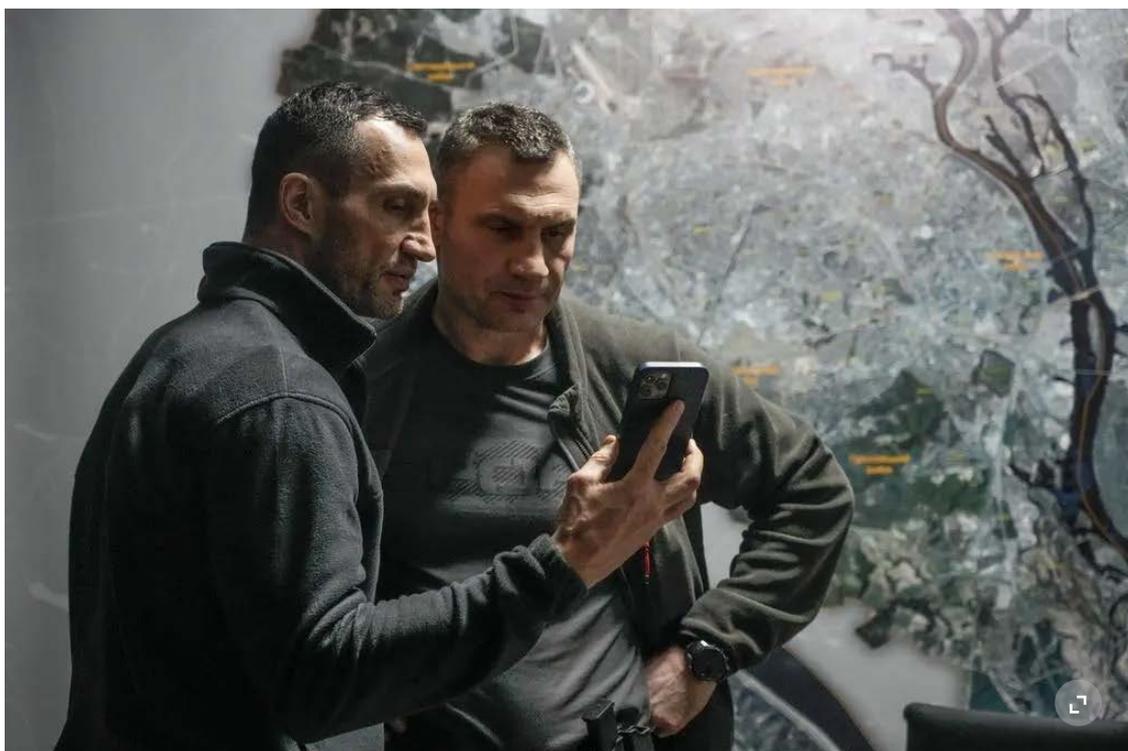
Abo [Ukraine-Krise und Social Media](#)

Der Krieg auf dem Handy

Twitter, Tiktok, Instagram und Facebook sind voll mit Wortmeldungen, Bildern, Videos aus den umkämpften Gebieten. Das weiss vor allem die Ukraine für sich zu nutzen.

Christoph Koopmann

Aktualisiert: 27.03.2022, 12:03



Gebannter Blick aufs Smartphone: Kiews Bürgermeister Witali Klitschko (r.) und sein Bruder Wladimir Klitschko im Rathaus der ukrainischen Hauptstadt.

Foto: Efrem Lukatsky (AP/Keystone)

Über ein Monat 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 im Tarnanzug. Ein Teenager filmt den Alltag im Bunker. Über Kiew patrouilliert ein unbekannter, vermeintlich ukrainischer Kampfpilot, der im Alleingang zehn russische Flieger abgeschossen haben

soll, genannt der «Geist von Kiew». Allein auf Tiktok wurden Videos mit dem ihm gewidmeten Hashtag #ghostofkyiv [↗] über 344 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 sterben, 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.

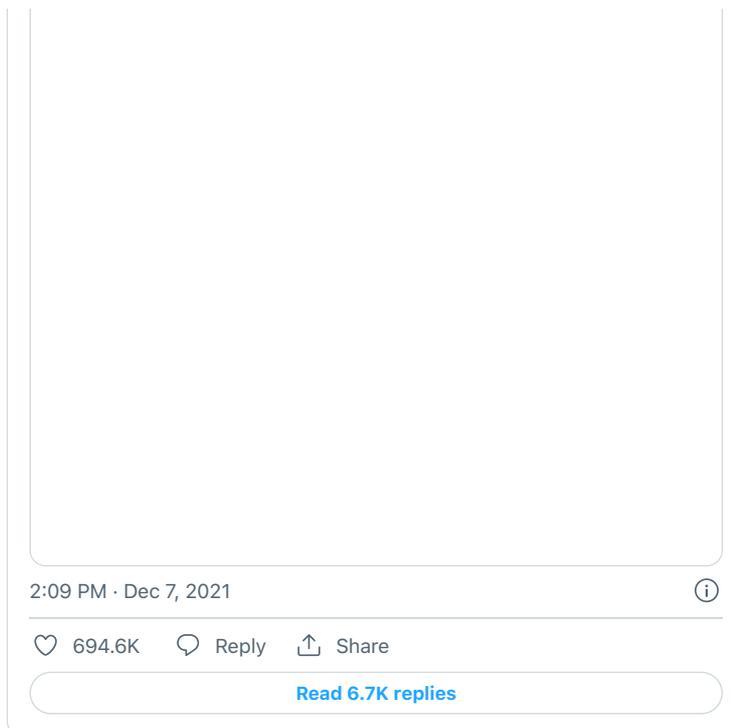
Auf Social Media finden die Ferien statt, Hochzeitsvorbereitungen, sogar Geburten. Warum nicht auch der Krieg? Es ist nicht mal der erste. Schon die Angriffe syrischer und russischer Truppen auf Aleppo wurden ausschnitthaft live gestreamt, auch Syrien war 2016 flächendeckend mit Smartphones versorgt. Ebenso gut wurde die seit 2014 währende Krise in der Ostukraine dokumentiert. Doch der Raum, den dieser neue Putin'sche Krieg in den Kanälen einnimmt, hat eine nie gesehene Dimension, für die Menschen vor Ort ebenso wie für die Menschen, die zuschauen.

44 Millionen Ukrainer, 54 Millionen Smartphones

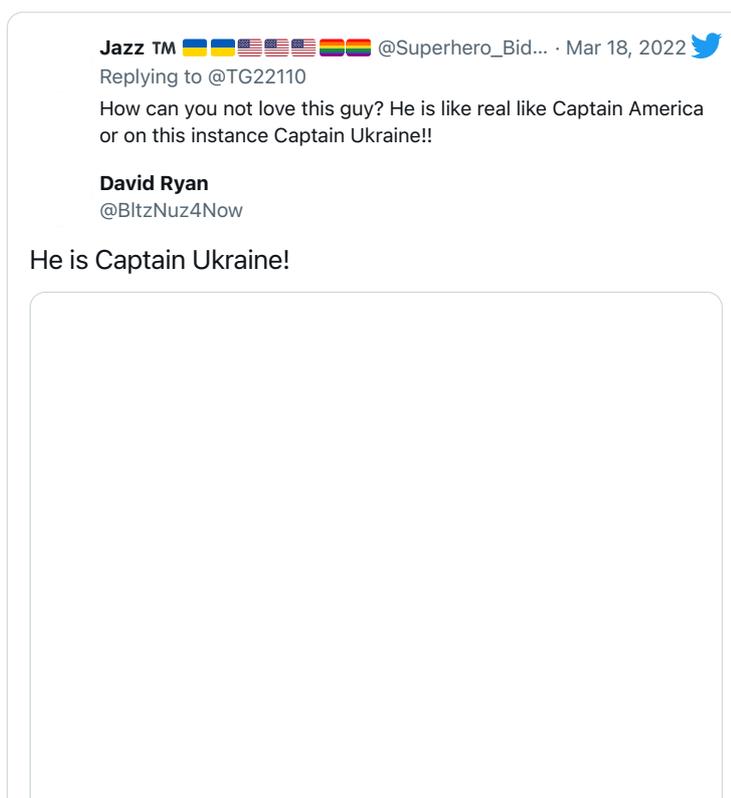
Das mag daran liegen, dass der Krieg vielen Betrachtern schon geografisch näher ist als der in Syrien. Oder daran, dass die 44 Millionen Ukrainer 54 Millionen Smartphones besitzen, mit denen sie jede greifbare Szene von Angriff und Gegenwehr in die Welt senden. Für Katharina Kleinen-von Königslöw, die an der Universität Hamburg zu politischer 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».

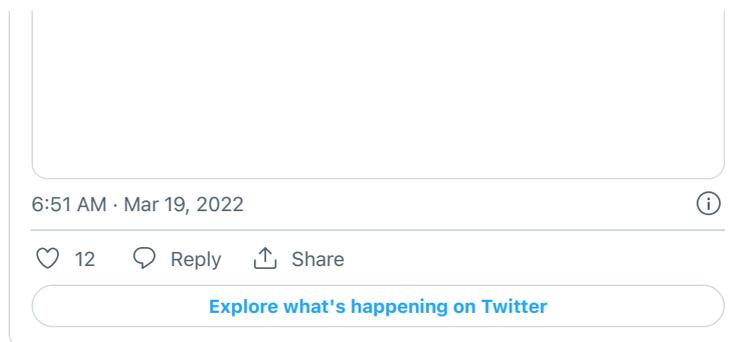
Dieser Krieg wird von Menschen dokumentiert, die die Internetkultur verinnerlicht haben – die zigtausendfach geteilten Videos von angstvollen Nächten in Bunkern einerseits und tanzenden Soldaten andererseits zeigen das. Auch die ukrainische Regierung hat verstanden, diese Netzkultur zu adaptieren. Sogar der offizielle Twitter-Account [↗] des Landes teilt jetzt Memes. Zum Beispiel ein Schaubild, das vier Ursachen für unterschiedlich starken Kopfschmerz zeigt: Migräne, Bluthochdruck, Stress – und «neben Russland leben». Fast 700'000 Likes.





Allen voran aber performt Präsident Wolodimir Selenski, jung, mediengestählt, gelernter Entertainer. Längst trägt er Shirt oder Sweater statt Hemd und Krawatte, seine Videos nimmt er mit der Selfie-Kamera auf, lässt sich live zu Demonstrationen auf dem Berner Bundesplatz 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 und 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.»

Dass Selenski 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 UNO-Sicherheitsrats auf ein anderes 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.

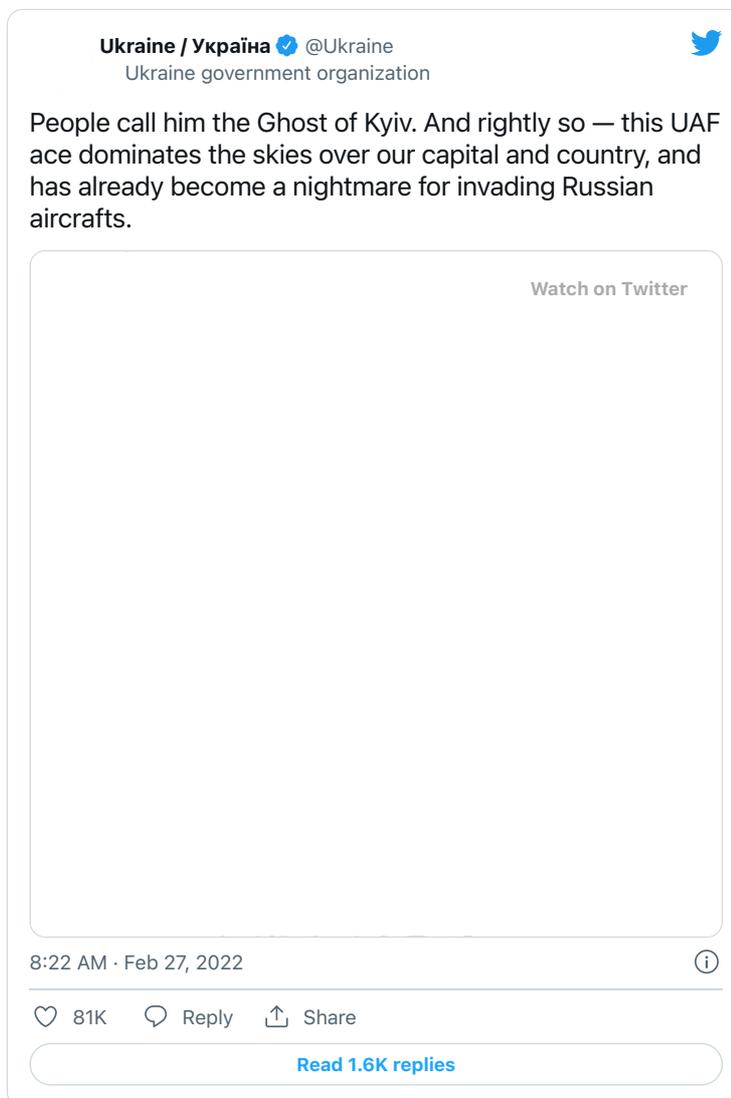
Die Bilder erzeugen auch Druck auf die Politik

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 Streit-

kräfte 7 etwa postet, um Kriegsgräuel zu veranschaulichen, auf Twitter auch Fotos von schwer verletzten Kindern und toten Soldaten. Einige staatliche Twitter-Accounts verbreiten Videos, die gefangen genommene russische Soldaten zeigen sollen – dabei verbieten die Genfer Konventionen, Kriegsgefangene zur Schau zu stellen.



Auch die Regierung postete Videos vom «Geist von Kiew», 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, die bombardierte Geburtsklinik in Mariupol sei ein Lager radikaler Kämpfer gewesen, eine plumpe Lüge ist.

«Wir glauben eher, was unserem Weltbild entspricht»

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, Moskaus Märchen verfangen zwar in Querdenker-Foren, aber nicht bei der breiten Masse.

Ausserhalb Russlands 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.

SonntagsZeitung

Dieser Text stammt aus der aktuellen Ausgabe. Jetzt alle Artikel im E-Paper der SonntagsZeitung lesen: [App für iOS](#) – [App für Android](#) – [Web-App](#)

Publiziert: 26.03.2022, 23:30

Fehler gefunden? [Jetzt melden.](#)

5 Kommentare