

Krieg, Spiegel und Mundpropaganda

13.10.2014

Eine Ärztin behandelt einen zerbrechlichen jungen Mann, der unter heftigem Stottern leidet. So stark, dass er kaum aussprechen kann, wer er ist und woher er kommt. Der Junge heißt Jurij und er ist aus Charkow. „All deine Kraft, all deinen Willen, deinen gesamten Wunsch zu siegen, konzentrierst du jetzt auf deine Hände... Jetzt nehme ich dir diesen Zustand ab, und du wirst sprechen. Aber laut und deutlich. Frei und leicht. Ohne Angst vor deiner Stimme, deiner Sprache. Wenn du jetzt so sprechen wirst, dass wirst du dein ganzes Leben so sprechen“, redet die Ärztin auf den Patienten ein.

Eine Ärztin behandelt einen zerbrechlichen jungen Mann, der unter heftigem Stottern leidet. So stark, dass er kaum aussprechen kann, wer er ist und woher er kommt. Der Junge heißt Jurij und er ist aus Charkow. „All deine Kraft, all deinen Willen, deinen gesamten Wunsch zu siegen, konzentrierst du jetzt auf deine Hände... Jetzt nehme ich dir diesen Zustand ab, und du wirst sprechen. Aber laut und deutlich. Frei und leicht. Ohne Angst vor deiner Stimme, deiner Sprache. Wenn du jetzt so sprechen wirst, dass wirst du dein ganzes Leben so sprechen“, redet die Ärztin auf den Patienten ein.

Die einzigartige Methode der Ärztin, der buchstäblich aus dem Bildschirm spürbare unbändige Wille des Patienten – und die unsichtbare Wand zerreißt. „Ich kann sprechen!“, antwortet Jurij noch unsicher, aber deutlich. Soweit der Prolog aus dem „Spiegel“ von Andrej Tarkowskij. Und diesen Weg beschreitet heute die Ukraine im weltweiten Informationsraum. Nur dass bei uns der Arzt keine freundliche Frau ist. Unser Arzt ist der Krieg.

Die kurze Geschichte der Kommunikationskrankheit der Ukraine ist diese: Die erste gänzliche Erkenntnis der Schwere der Krankheit und der Hilflosigkeit kam während des Gaskriegs. Die Einführung des Themas des Holodomor war der erste ernsthafte Versuch, mit weltweiter Sendung zu sprechen, aber die Worte des hartnäckig vor der Heilung fliehenden Hasen waren schwer zu ergründen. Die Sache Timoschenko und die Euro 2012 wurden zwei Therapie-Lehrgänge, in denen sich uns die internationale Kommunikation mit all ihrer utilitaristischen Schönheit eröffnete. Weiter gab es den Maidan, als Freiwillige aus Gesellschaft und Wirtschaft gesunde Mechanismen der Informierung der Welt über die Revolution der Würde (in der Ukraine übliche Bezeichnung für die Winterproteste 2013/2014 A.d.R.) schufen, während sich die Regierung schon im Zustand der Informations-Agonie mit Umschlägen behandelte. Und dann kam der Krieg, packte uns beim Schopf und forderte zuerst: Gesunde oder stirb!

Der Schleier fiel schlagartig und die ukrainische Regierung erkannte, dass im 21. Jahrhundert unter den Bedingungen eines Krieges eine effektive internationale Kommunikation eine lebensnotwendige Aufgabe ist. Bei näherer Betrachtung erscheint der virtuelle Informationskrieg wie eine Kopie des realen bewaffneten Krieges. Im Moment der Invasion Russlands hatten wir nicht ausreichend auf den Krieg vorbereitete Kämpfer mit Maschinengewehren und Tastaturen. Während die Regierung sich sammelte, nahmen sich Freiwillige der Rettung des Staates an. „Ukrainisches Krisen-Medien-Zentrum“, „EuromaidanPR“ und die Übersetzungen der Gruppen „Informationeller Widerstand“ sind die „Flügel des Phönix“, „Schwestern des Sieges“ und „Kehr lebend zurück“ der Informationsfront. Und beide dieser Aufzählungen könnte man fortführen.

Wenn man diesen Stand der Dinge einrechnet, wenn im Gespräch irgendwer zum wiederholten Male stöhnt „ach, wir verlieren der Informationskrieg“, sollte dieser Mensch sich lieber über dieses ungewöhnliche Wunder freuen, dass wir nicht überhaupt eine Blitz-Kapitulation erleben mussten und es fertigbringen uns zu widersetzen und mit beschleunigtem Kurs, mit kräftiger Unterstützung unserer internationalen Partner, unsere informationelle Kriegsbereitschaft verstärken.

Internationale Kommunikation ist ein unabdingbarer Teil moderner Staatspolitik. Kraft des Kriegszustands und der Verteilung der Aufgaben ist die Schlüsselrolle in ihrer Absicherung von der Präsidialverwaltung, dem Nationalen Sicherheits- und Verteidigungsrat, dem Innenministerium, dem Verteidigungsministerium und den Spezialkräften abhängig. Aufseiten der Medien unterstützen sie Freiwillige, Journalisten und PR Leute. Wenn wir nicht nur

einzelne Informationsschlachten gewinnen wollen, wie in den ersten Tagen der MH17 Tragödie, sondern den gesamten Krieg, dann sollte die Zusammenarbeit zwischen diesen Regierungsorganen und den Freiwilligen im Echtzeitbetrieb im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Das ist eine Binsenweisheit, aber das Problem ist: Eine qualitative Strategie ist im besten Fall erst morgen fertig, aber überleben muss man schon heute.

Darum sind wir auf den Weg zur Änderung der Psychologie der im Heilungsprozess befindlichen Beamten, zur Ausarbeitung einer Strategie und an allen Kisten auf der Suche nach Mitteln zu ihrer Realisierung, parallel dazu unbedingt unverzüglich die drängendsten Aufgaben der Kommunikation lösend: Die Stärkung des Vertrauens in die Regierung, wie auch in die Informationsquellen; die Auswahl effektiver Methoden zur Einwirkung auf das gesamte Auditorium und die Schaffung einer Produktionsbasis.

Die PR Leute der Firma Gasprom in den USA gestanden ein, wie schwierig es für sie war ihrem Klienten zu erklären, dass man einem angesehenen ausländischen Journalisten kein Geld anbieten muss. Besser ist es, ihn zum Essen einzuladen, den Kontakt zu halten und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Bei uns kauft man zum Glück keine ausländischen Journalisten. Aber viele glauben fälschlicherweise, dass Informationen, die von Regierungsvertretern stammen, für Ausländer die gleiche magische Anziehungskraft haben wie Geld.

Informationen zu lenken ist unbedingt notwendig, aber jegliche staatlichen Versuche das Informationsbild regelmäßig bewusst zu verzerren, sind zum Scheitern verurteilt. Westliche Journalisten und Experten sind in solchen Dingen außerordentlich empfindlich. Zumal in diesen Tagen die Überprüfung von Lügen und Gerüchten einfacher ist, als lügen oder verschweigen. Die Unwahrheit verfügt über in ihrer zerstörerischen Kraft schreckliche Eigenschaften, sie untergräbt das Vertrauen in die Quelle. In der Folge schöpft man aus ihr keine Informationen mehr, deshalb ist Verzerren Diversion, durch die das Informationsumfeld und die Kapitulation schimmern.

Unsere Aufgabe ist es ein tiefes Vertrauen in die Informationslandschaft zu schaffen. Unter all diesen Gesichtspunkten können wir dies heute erreichen, indem wir nach dem Prinzip des Spiegels arbeiten: Es ist nicht peinlich zu bekennen, dass das Gesicht faltig ist, die Zähne von Kaffee und Tabak vergilbt und die Haare grau, wenn der Blick ehrlich ist, und es Narben sind, die man im Kampf um seine Freiheit und Würde erhalten hat.

Diese Strategie unterscheidet sich prinzipiell von der russischen. Sie haben auch eine prinzipiell andere Aufgabe, nicht das Vertrauen in sich zu stärken, sondern das Vertrauen in das im Westen vorherrschende Spiegelbild zu verwischen. Die Basis der Außenkommunikation Russlands erscheint als eigentümlicher Informations-Marxismus. Der Autor des „Kapitals“ liebte bekanntermaßen den Spruch René Descartes „Unterziehe alles dem Zweifel“. Seine für das 21. Jahrhundert vermarktete Version „Stell mehr Fragen!“ ist die offizielle Devise des internationalen russischen Fernsehkanals RT. Das amüsante in dieser Beziehung ist, dass dieser Aufruf in der Sendung in Englisch, Spanisch, und arabischer Sprache verwendet wird, eine russische Version aber völlig fehlt.

Die Sache ist klar: Für den russischsprachigen Zuschauer gehört es sich, widerspruchslos dem glänzenden Bild zu glauben und keine überflüssigen Fragen zu stellen. So unterscheidet sich auch die russische Information für außenstehende und inwohnende (Russland plus die sogenannte „russische Welt“) Nutzer. Den Ersten lässt sie ihm gewohnte Quellen anzweifeln und neigt sich dann langsam in Richtung der russischen Wahrheitssucher. Genau deshalb versäumen die Russen kein Zipfelchen unserer Informationen. Der inländische Nutzer tritt zwangsläufig ins „Königreich der krummen Spiegel“ ein, von den Medienleuten erschaffen, denen man ihnen zu glauben befohlen hat.

Da die „Ukraine nicht Russland ist“, (apropos, das ist ein herausragendes Mem und sehr aussichtsreicher Hashtag) sollten sich unsere Strategien und übrigens auch die Methoden der Belastung des gesamten Auditoriums deutlich unterscheiden. Die Letzteren sind über die ganze Welt verstreut, aber offen gesagt würden wir für den Anfang gern die Schlacht um den Verstand und die Herzen der Europäer gewinnen. Eine extra Geschichte ist das russische Publikum. Hieran zu arbeiten ist ziemlich schwierig, aber notwendig. Nur ein Beispiel: im Juni diesen Jahres wurde im Innenministerium beschlossen, eine Abteilungsseite im Netz Vkontakte zu erstellen, auf der Informationen in russischer Sprache platziert wurden. Die Seite erreichte in Rekordzeit 20.000 Abonnenten und die Statistik zeigte, dass 45 Prozent der Leser aus Russland stammten. Ja, einige von ihnen trollten uns (Provozierten im Netz – Anm. d. Übers.). Aber man liest uns auch und verbreitet unser Material in russischen Segmenten des Netzes weiter.

Wie im Fall des realen Krieges sind die Kräfte der Beteiligten im Konflikt bewusst ungleich verteilt. Eine einmalig richtig gewählte Variante der Kriegsführung verhilft dem Schwachen zum Sieg. Russland besitzt Massenvernichtungswaffen – RT für den Fernseher, bezahlte Inhalte in den ausländischen Medien zweiter und dritter Kategorie (sie sind schließlich „Informationsmüllhalden“) und Bots mit Trollen fürs Internet. Diese Waffen sind unmittelbar auf den Zuschauer, den Zuhörer, den Leser usw. gerichtet, auf die Endverbraucher der Informationen. Wir haben etwas Derartiges nicht. Und werden es nicht haben. Weil das unglaublich teuer ist. Dazu sind eigene Bots und Sofa-Divisionen von Trollen dumm und perspektivlos, obwohl es vielleicht für jemanden interessant ist vom Gesichtspunkt der Erarbeitung von Budgets.

Dafür haben wir Hightech-Waffen – ausländische Meinungsführer. Kommentatoren, die auf RT mit scharfen Positionen, einigermaßen solide und überzeugend, aber bei genauerer Betrachtung sind sie karikiert und marginal. Die russischen Ressourcen einflussreicher Meinungsführer sind ziemlich begrenzt. Folglich ist unsere Aufgabe die Mobilisierung unserer Mitstreiter, die großes Ansehen in ihren Ländern genießen. Meinungsführer, das sind Relaisstationen, die mit ihrer öffentlich ausgesprochenen Meinung Mechanismen von Mund-zu-Mund-Propaganda in Gang setzen.

Genau durch diese Führer können wir effektiv Einfluss auf die gesellschaftlichen Sympathien und die Beschlussfassung in anderen Staaten nehmen. Eine solche Mobilisation geht nicht von allein vonstatten, sie fordert Titanenkräfte in der Organisation. Persönliche Kontakte in alle Länder aufzubauen, Führer um sich zu scharen in Gesprächskreisen, Runden Tischen und Konferenzen, ihre Artikel und Erklärungen in den sozialen Netzen zu verbreiten, Interviews in den Zeitungen und der Fernsehwelt. Doch es gibt ein „Aber“: das Erreichen dieses Ergebnisses ist möglich, wenn der Meinungsführer dem Land vertraut, dessen Position er unterstützen möchte. Sind doch die Einsätze in diesem Krieg unglaublich hoch, und wenn er das Land im Stich lässt, dann als Experte für garantierten ernsthaften Imageverlust.

Übrigens, wie wir uns auch bemüht haben, ein vertrauensvolles Verhältnis zu unseren Partnern aufzubauen, alle Anstrengung wird umsonst sein, wenn wir dem ausländischen Nutzer kein hochwertiges Informationsprodukt bieten können. Es ist zu wenig, richtige Signale zu setzen. Dem erfahrenen Ausländer ist wichtig, wie dieses Gericht auf seinen persönlichen Tisch, ja seinen persönlichen Tisch serviert wird.

Die schon erwähnten Freiwilligen richteten zuerst die Produktion qualitativ hochwertiger Inhalte in Fremdsprachen ein, nicht die Standards der Produzenten, sondern genau der ausländischen Nutzer berücksichtigend. Leider waren die ersten offiziellen Texte dagegen in stabilem ukrainischen Englisch geschrieben, die offiziellen Präsentationen zum Beweis der russischen Aggression jedoch mutlos und traurig. Glücklicherweise wurde jede Folgende besser, blieb jedoch amateurhaft.

Aber ein professionelles Produkt ist gefragt: Videos, Präsentationen, Infografiken, Programmbeilagen, Webseiten, hochwertige Übersetzungen und Texte mit lebendigen Geschichten. Und von diesen Produkten braucht es viele in verschiedenen Sprachen. Die bekannten Stücke des ukrainischen Sicherheitsdienstes mit abgehörten Gesprächen von Terroristen könnten nicht nur informativ sein, sondern auch, was nicht weniger wichtig ist, beeindruckend, wenn sie mit professioneller Visualisierung gemacht worden wären.

Für den ukrainischen Staat ist seine eigene „Production“, die sich an der Außenwelt orientiert, lebensnotwendig. Die Rechnung ist einfach: Die Ausgaben für die Beschäftigung professioneller Übersetzer und ausländischer Redakteure sind niedriger als die Ausgaben für eine Armee ausländischer Berater und die regelmäßige Ausgabe von Publikationen im Ausland. Noch haben wir keine Produktionsbasis, auf der Suche nach Qualität strapazieren wir private Partner und Sponsoren.

Qualitative Inhalte sind genauso wichtig für den Sieg im virtuellen Krieg wie eine gute Bewaffnung für den Sieg im realen Krieg. Inhalte sind sogar deutlich effektiver, denn das Zeitalter der Mundpropaganda bietet uns eine einzigartige Sammlung von Kanälen ihrer vielfältigen Verbreitung. Druckerzeugnisse, Radio, Fernsehen, Internet-Seiten und soziale Netzwerke bieten buchstäblich die Möglichkeit, ein und dasselbe Informationsprodukt an unzählige Verbraucher zu verteilen. Hauptsache, dieses Produkt macht das Auditorium neugierig.

Die Ukraine glaubte lange und naiv an eine billige Armee. Von diesem Leiden erholen wir uns ein bisschen durch

eine schreckliche Schocktherapie. Doch der krankhafte Glaube an eine billige Informationspolitik bleibt. Bei uns ist man daran gewöhnt, märchenhafte Summen für das Vorankommen im eigenen Land auszugeben, aber man gewöhnt sich schwer an die Notwendigkeit, auch in das Fortkommen des Landes in der Welt zu investieren. Die uns verschriebene kriegerische Heilbehandlung ist nicht billig. An irgendetwas kann man sparen, aber niemals nichts ausgeben, da die Verweigerung der Behandlung einem Selbstmord gleichkommt.

Zur Beibehaltung der Entwicklungsrate der Staatsorgane, die an der internationalen Kommunikation beteiligt sind, überwindet man in Kürze die kindliche Informationskrankheit und schnell durch die Decke, die Budget heißt. Den Feind zu schlagen haben wir gelernt, aber zum Schlagen ist nichts da. Wenn es aber keine Mittel und deren sachgemäßen Gebrauch gibt, wird es keinen Sieg geben. Die Freiwilligen haben schon dieses Spitzenniveau erreicht und können sich nur im Fall einer Investition in sie effektiv entwickeln. Sie wurden zur schnellen informationellen Hilfe für das Land, obwohl sie sich den Riemen seiner Heilung gar nicht umlegen sollten. Nicht nur zugunsten der Entwicklung einer einzigartigen Erfahrung und der Erreichung von Resultaten, so wenigstens als Zeichen der Dankbarkeit ist der Staat verpflichtet, für sie systematische Hilfe einzurichten und mit den Freiwilligen zusammenzuarbeiten, unter der Achtung des Fakts, dass sie eben Freiwillige sind. So sind es die spiegelbildlichen Probleme des realen Krieges...

Wie schwierig es auch sei, entweder wir kurieren unsere Erkrankung jetzt aus und werden mit der Welt frei und leicht sprechen, oder wir verbleiben in der Welt der Stotterer, nur ein Gefühl provozierend – Mitleid. Unser Präsident spricht schon entschlossen und klar. Er hält glänzend die Aufmerksamkeit der internationalen Zuhörerschaft. Seine Signale sind durchdacht und angepasst. Es wäre ziemlich wichtig, dass die Kommunikation des ganzen Landes so würde. Aber das ist nicht nur ein Mensch. Das ist ein System. Wir brauchen es, denn wenn wir eine sachkundige Informationspolitik im Ausland realisieren, erringen wir nicht nur den Verstand und die Herzen der Ausländer, sondern auch unser eigenes Leben.

26. September 2014 // **Dmitrij Kuleba**

Quelle: [Serkalo Nedeli](#)

Übersetzerin: **Anja Blume** — Wörter: 2315



Anja Blume ist Sozialpädagogin und übersetzt - zwischen eigener poetischer Tätigkeit - auch immer wieder Märchen und Lieder aus dem Russischen ins Deutsche. Ehrenamtlich ist sie im Bereich der internationalen Jugendarbeit tätig.

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwalts-gesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.