

PR und Propaganda im Ukraine-Krieg

Die Unterschiede in den Kommunikationsstrategien sind offensichtlich. *Von Gemma Pörzgen*

Abstract Im Ukraine-Krieg setzen die gegnerischen Parteien auf unterschiedliche Medienstrategien. Während in Kiew mit modernen PR-Methoden um internationale Unterstützung geworben wird, setzt die Kremlführung in Moskau auf Propaganda, Desinformation und Angstmake. Zugpferd der ukrainischen Medienoffensive ist Präsident Wolodymyr Selenskyj, dessen Videobotschaften geschickt auf nationale Zielgruppen angepasst werden. Die Auftritte von Präsident Wladimir Putin, ob am langen weißen Tisch oder vor russischem Fahnenmeer auf dem Roten Platz, wirken im Vergleich dazu eher aus der Zeit gefallen. Russlands Image ist völlig ruiniert. Die Ukraine findet dagegen jetzt weltweit die Aufmerksamkeit, um die sie in früheren Jahren noch vergebens gerungen hat. Aus journalistischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht werden die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien eingeordnet und bewertet.

*Gemma Pörzgen ist
freie Journalistin
mit Osteuropa-
Schwerpunkt in Berlin.
Sie ist Chefredakteurin
der Zeitschrift „Ost-
West. Europäische
Perspektiven“,
Online-Redakteurin
bei Deutschlandfunk
Kultur und
Veranstaltungs-
moderatorin.*

In jedem Krieg gibt es eine zweite Front, den Kampf um die öffentliche Meinung. Das gilt auch für die kriegszerstörte Auseinandersetzung in der Ukraine seit Februar 2022. Dabei versuchen die gegnerischen Parteien mit unterschiedlichen Medienstrategien, die internationale Öffentlichkeit auf ihre Seite zu bringen und für die eigene Sichtweise zu gewinnen.

Doch die Unterschiede im Vorgehen könnten nicht größer sein: Während gerade zu Beginn des Krieges Russlands Präsident Wladimir Putin sich in sehr traditioneller Weise wie ein Sowjetfunktionär im Kreml zeigte, wirkte das mediale Auftreten des ukrainischen Staatspräsidenten Wolodymyr Selenskyj im Vergleich dazu moderner und professioneller.

„Die Rollen von Wolodymyr Selenskyj und Wladimir Putin sind klar verteilt“, urteilte Thomas Rommerskirchen, Chefre-

dakteur der Branchenzeitschrift „pr-magazin“ in der Märzausgabe 2022 (Rommerskirchen 2022). „Auf der einen Seite der jugendliche Held, der sein geliebtes Vaterland verteidigt. Auf der anderen Seite der satanische Psychopath, der rücksichtslos attackiert.“ Während Selenskyj fast stündlich twitterte, kommuniziere Putin aus dem Führerbunker, findet der Kommunikationsexperte. „Der mediale Gewinner dieses Kriegs steht schon jetzt fest.“

Zugängliche Politiker:innen in der Ukraine

Auch der Auslandsreporter Moritz Gathmann unterstreicht die Unterschiede in der Kommunikationsstrategie. „Die Ukraine macht das weit smarter als Russland“, sagt der Journalist, der mehrere Jahre in Russland gearbeitet hat und jetzt als Kriegsreporter für das Magazin „Cicero“ immer wieder aus der Ukraine berichtet (Gathmann 2022). Die Regierung in Kiew ermögliche, ganz anders als die Kremelführung, einen unproblematischen Zugang zu den wichtigen Politikerinnen und Politikern des Landes. „Gleich nach der Putin-Rede hatte der Bild-Reporter Paul Ronzheimer ein Interview mit Selenskyj auf Bild-TV“, nennt Gathmann ein Beispiel für die schnelle Bereitschaft, medial zu reagieren (ebd.). Es sei für Journalistinnen und Journalisten in der Ukraine leicht, an die Entscheidungsträger nah heranzukommen. Die russische Führungsspitze ist dagegen unnahbar und abgeschirmt.

Das US-amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ widmete Selenskyj schon im April 2022 eine Titelstory mit Interview und Bericht.

Im Mittelpunkt der ukrainischen PR-Strategie steht vor allem der Präsident, der diese Rolle als früherer Medienunternehmer und Schauspieler gut auszufüllen weiß. Das US-amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ widmete Selenskyj schon im April 2022 eine Titelstory, bei der neben einem ausführlichen Interview ein Bericht erschien, der das Leben des Präsidenten seit Kriegsbeginn detailliert schilderte (vgl. Shuster 2022). Der Journalist Simon Shuster hatte Selenskyj zusammen mit einem Fotografen zwei Wochen lang begleiten können, um aus der Nähe zu beobachten, wie der ukrainische Präsident und seine Top-Berater durch den Krieg navigierten.

Nach Kriegsausbruch war Selenskyj mit unzähligen Videobotschaften an prominenten Orten international präsent. Dabei wurde die jeweilige Rede des Präsidenten immer an die nationalen Begebenheiten des adressierten Landes angepasst. Im Bundestag thematisierte er die deutsche NS-Vergangenheit und den Mauerfall. Im britischen Parlament ging es frei nach Shakespeare um „Sein oder nicht sein“ angesichts des russischen An-

griffs und die Bezüge zu einer berühmten Churchill-Rede aus dem Zweiten Weltkrieg. Aber es gab immer eine zentrale Kernbotschaft, mit der Selenskyj um Unterstützung und Solidarität mit der Ukraine warb.

Präsident Selenskyj als Zugpferd

Wäre Selenskyjs Vorgänger Petro Poroschenko noch im Amt, sähe es mit dem Image der Ukraine derzeit völlig anders aus, glaubt Gathmann und erinnert an den vermögenden Oligarchen, der das Präsidentenamt von 2014 bis 2019 ausübte und noch wie ein Sowjetfunktionär wirkte (vgl. Gathmann 2022). „Es wäre weit schwieriger, so eine Welle der Sympathie zu erzeugen“, so Gathmann. „Auch bei den deutschen Grünen wäre die Liebe einige Grad kühler.“ Mit Selenskyj sei es stattdessen gelungen mit Beginn des russischen Angriffskrieges, eine „David gegen Goliath“-Erzählung zu etablieren, die medial gut funktioniere (ebd.).

Dabei nutzt nicht nur der Präsident sehr professionell alle Kanäle der Kommunikation, selbst das ukrainische Verteidigungsministerium twittert auf Ukrainisch und Englisch und ist in den Sozialen Medien präsent.

Hinter der erfolgreichen Medienstrategie steht der Präsidentenberater Serhij Leschtschenko, der früher einer der bekanntesten Journalisten des Landes war und für die „Ukrainskaja Prawda“ arbeitete. „Wahrheit ist unsere Waffe“, ist Leschtschenkos Devise. Er hat als moderner Medienprofi seine Schlüsse daraus gezogen, wie sein Land seit der Krim-Annexion 2014 und dem Krieg in der Ost-Ukraine mit russischer Staatspropaganda und gezielter Desinformation immer wieder zu kämpfen hatte, und setzt sehr bewusst auf andere Mittel, eben auch Transparenz und Offenheit (vgl. ebd.).

Dabei kommt der Ukraine zugute, dass ihre Medienlandschaft in den vergangenen Jahren ohnehin durch die Digitalisierung sehr stark verändert wurde und die meisten Politikerinnen und Politiker es gewohnt sind, über die Sozialen Netzwerke direkt zu kommunizieren und damit große Reichweite erzielen. „Ein Politiker wie der Gouverneur der südukrainischen Stadt Mykolajiw, Vitali Kim, hat über Telegram eine Million Follower“, sagt Gathmann (ebd.).

Andere PR-Akteure

Mit seiner optimistischen Ausstrahlung und mit Humor wurde der Provinzgouverneur trotz der schweren Kriegszeiten nicht nur im eigenen Land zum politischen Star, sondern erzielte

auch im Ausland reges Interesse. Als seine Stadt zu Beginn des Krieges drohte, von der russischen Armee überrannt zu werden, postete Kim ein Foto von sich, das ihn zurückgelehnt in seinem Schreibtischstuhl zeigte, das Mobiltelefon am Ohr und die Füße mit bunten Socken auf dem Schreibtisch liegend (vgl. Trofimov). Das Bild kursierte im Internet und sollte der Angst und Sorge in der ukrainischen Bevölkerung entgegenwirken.

Große Aufmerksamkeit fand im Juli 2022 auch die First Lady Olena Selenska, als das US-Modemagazin „Vogue“ ihr eine Titelstory widmete (vgl. Donadio/Leibovitz 2022). Das Hochglanzmagazin erschien zu einem Zeitpunkt, als der Krieg zeitweise an internationaler Aufmerksamkeit zu verlieren schien. Die Selbstinszenierung der First Lady, die von der Starfotografin Annie Leibovitz abgelichtet wurde, fand großes Interesse, wenn auch ein geteiltes Echo. Der Krieg schien mit den Modebildern vor Flugzeugüberresten zur Kulisse einer PR-Aktion zu geraten und löste dadurch auch kritische Reaktionen aus. Aber einmal mehr war die Aufmerksamkeit gewiss, auch in Milieus hinein, die eine politische Berichterstattung oft nicht erreicht.

Mit dem Überfall des russischen Militärs auf die Ukraine hat sich das Bild des Landes nach außen erstaunlich gewandelt. Während die ukrainische Regierung in den Vorjahren selbst nach den Ereignissen von 2014 wiederholt Berichte in Auftrag gab, um das Image der Ukraine zu untersuchen und zu verbessern, gelang es lange nicht, mehr internationales Interesse für das Land zu wecken. Die drei K „Krise, Korruption, Krieg“ bestimmten lange ein eher negatives Image des Landes. Seit dem 24. Februar hat sich das grundlegend gewandelt.

*Mit dem Überfall des russischen
Militärs auf die Ukraine
hat sich das Bild des Landes
nach außen erstaunlich gewandelt.*

Propaganda gegen PR

Die Kremelführung präsentiert sich dagegen bis heute nicht in einer Weise, die Sympathien wecken könnte. Manches wirkt im Ausland sogar unfreiwillig skurril. Vor dem Überfall auf die Ukraine waren die Bilder von Putin an einem ellenlangen weißen Tisch stilprägend. Dort empfing der russische Präsident seine Gesprächspartner, darunter Bundeskanzler Olaf Scholz, um über die brisante Lage in der Ukraine zu sprechen. Dabei trennten Putin rund sechs Meter von seinen Gästen, geradezu ein Symbolbild für die neue Lage. Bildmontagen des langen Tisches fanden in zahlreichen Varianten ihren Weg ins Netz, aber machten Putin damit eher zur Witzfigur.

„‘Good guy, bad guy’, diese Rollen sind klar verteilt“, urteilt deshalb Kommunikationsexperte Michael Behrens, Vorstand des Berliner Politikberatungsunternehmens „Himmelsschreiber“. „Der eine ist jünger und modern, der andere ist älter und wirkt mit seinem Botox-Gesicht wie aus der Zeit gefallen“ (Behrens 2022), Putin sei im medialen Wettstreit der Propagandist und Selenskyj der PR-Mann.

Der ukrainische Präsident müsse eben auch ganz anders um Zustimmung werben, weil er die Unterstützung anderer Staaten nach dem Angriff Russlands dringend benötige, sagt Behrens. „Er macht das sehr geschickt.“ Ob nun bei Videobotschaften im Deutschen Bundestag, im Europäischen Parlament oder vor den Vereinten Nationen, Selenskyj habe seine Zielgruppe immer genau im Blick. Putins Zielgruppe sei dagegen vor allem das eigene Volk, meint Behrens. Im Ausland funktionierten Putins Botschaften meist nicht. In der Wahl der Mittel zeige sich der Umgang mit „Florett oder Säbel“ (ebd.).

Schwierige Abgrenzung

Tatsächlich setzt der Kreml in alter Tradition vor allem auf Staatspropaganda und Desinformationskampagnen. Dabei versucht die russische Führung, in der eigenen Bevölkerung vor allem das Gefühl der nationalen Einheit zu erzeugen. In der Außenwirkung wird medial vor allem auf Machtdemonstration gesetzt und sogar mit Atomschlägen gedroht, um in den Gesellschaften des Westens Angst zu erzeugen.

Nach der schwierigen Abgrenzung von Propaganda, Public Policy und Public Relations befragt, sagt Behrens: „Bei Public Policy bewegt man sich diplomatisch im Hintergrund auf leisen Sohlen, Propaganda arbeitet mit dem Megaphon und PR ähnelt eher der Werbung.“ Auch Propaganda wolle überzeugen, aber sie komme plumper daher. „Da geht es mehr um das Aussenden als um das eigentliche Ankommen“ (ebd.).

Die Unterschiede würden immer noch zu stark verwischt, kritisiert die Kommunikationswissenschaftlerin Anna Litvinenko von der Freien Universität Berlin. Das habe historische Gründe, denn nach dem Ersten Weltkrieg widmete der US-Berater Edward Louis Bernays seine Erfahrungen mit der Kriegspropaganda zu zivilen Zwecken um und nannte es „Public Relations“ (vgl. Litvinenko 2022). In den vergangenen Jahrzehnten sei dazu in der Kommunikationswissenschaft nur noch wenig geforscht worden, sagt Litvinenko. Denn Propaganda sei als etwas Vergangenes betrachtet und vernachlässigt worden. Ein Feh-

ler, wie man angesichts russischer Staatspropaganda und Desinformationskampagnen seit einiger Zeit erlebe (vgl. ebd.).

In Russland gebe es eine Kontinuität noch aus der sowjetischen Zeit. „Der Begriff Propaganda wurde nie abgeschafft“, so Litvinenko. Er sei aber auch nicht, wie beispielsweise in Deutschland, von vornherein negativ besetzt, sondern es werde zwischen guter und böser Propaganda unterschieden. „Ich glaube, dass die russischen Militärs immer noch diese alten sowjetischen Handbücher von Propaganda und Gegenpropaganda benutzen“, sagt Litvinenko. Der Begriff Propaganda habe in der russischen Öffentlichkeit nicht immer den negativen Klang, den er in Deutschland habe. „Im Westen kommt das Wort Propaganda immer mit einer moralischen Einschätzung daher.“

Auch Russland bedient sich moderner Kommunikationsmittel, wie Aktivitäten pro-russischer Trolle in den Sozialen Medien zeigen.

Aber auch Russland bediene sich heute moderner Mittel der Kommunikation, so Litvinenko und verweist auf die Aktivitäten pro-russischer Trolle und der verbreiteten Staatspropaganda in den Sozialen Medien. „Das Ziel ist die Manipulation der öffentlichen Meinung“, sagt Litvinenko über die russische Medienstrategie. „Sie ist ideologisch aufgeladen wie ein Filter, den man auf die Welt setzt“ (ebd.).

Unter Expertinnen und Experten sind die Wirksamkeit und mögliche Reichweite allerdings umstritten. In Deutschland würden da vor allem Randgruppen erreicht und Menschen, die ohnehin mit allem unzufrieden seien, meint auch der Journalist Gathmann (vgl. 2022).

Angesichts der Brutalität der russischen Kriegsführung ist das Image Russlands und von Präsident Putin stark beschädigt. Daran könnten heute selbst die besten PR-Kampagnen wohl nichts mehr ändern. Allerdings funktioniere auch die „David gegen Goliath“-Erzählung nicht mehr so gut, seitdem die ukrainische Seite immer mehr Gebiete zurückerobere, glaubt Gathmann (ebd.). Insofern ist nicht nur der Ausgang des Krieges, sondern auch der um die öffentliche Meinung noch keineswegs entschieden.

Literatur

- Behrens, Michael (2022): Präsenzinterview der Autorin am 27.9.2022 mit dem Kommunikationsberater Michael Behrens von der Agentur „Himmelsschreiber“.
- Donadio, Rachel/Leibovitz, Annie: Portrait of Bravery, First lady of Ukraine Olena Zelenska In: Vogue vom 27. 7. <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>.

Gathmann, Moritz (2022): Telefoninterview der Autorin am 27.9.2022 mit „Cicero“-Reporter Moritz Gathmann.

Litvinenko, Anna (2022): Telefoninterview der Autorin am 28.9.2022 mit der Kommunikationswissenschaftlerin Anna Litvinenko von der FU Berlin.

Rommerskirchen, Thomas (2022): Editorial Ukraine-Krieg. Crowd macht mobil. In: prmagazin, 52. Jg., H. 3, <https://prmagazin.de/crowd-macht-mobil/>.

Shuster, Simon (2022): Inside Zelensky's World. In: Time Magazine online vom 28. 4. <https://time.com/6171277/volodymyr-zelensky-interview-ukraine-war/>.

Trofimov, Yaroslav (2022): Russian Invasion Turns Ukraine's Local Politicians Into Resistance Leaders. Governors and mayors fight to keep spirits up and information flowing as they run territorial defense. In: The Wall Street Journal vom 8.3. <https://www.wsj.com/articles/russian-invasion-turns-ukraines-local-politicians-into-resistance-leaders-11646762857>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 6.10.2022.