

Zum Umgang mit Populismus aus PR-Sicht

Ein Essay mit Tipps für Praktiker_innen. *Von Thomas Pleil*

Abstract Der erstarkte (Rechts-)Populismus stellt auch Praktikerinnen und Praktiker aus dem Bereich Public Relations vor Herausforderungen: Wie soll man hiermit kommunikativ umgehen? Zu betrachten sind hierbei nicht nur die eher bekannten massenmedialen Mechanismen, auch die Onlinekommunikation verdient eine besondere Betrachtung, da sich populistische Strömungen ihrer Mechanismen oft systematisch bedienen. Der Beitrag skizziert die Hintergründe des Phänomens und stellt elf Vorschläge zum Umgang mit (Rechts-)Populismus für PR-Praktiker_innen vor.

Pegida auf der Straße. AfD in Landtagen und im Bundestag. Netzwerke der Provokation, der Wut, des Hasses im Internet. Häufige Unterstützer: Trolle, Bots, Netzwerkeffekte und zweifelhafte Inhalte. Basis für den Umgang mit solchen Phänomenen ist die Analyse der dahinterstehenden Kommunikationsstrategien. Populismus wird in diesem Beitrag als Ideologie verstanden, die eine Gesellschaft als gespalten darstellt – „zwischen einem Volk, das als homogene Gemeinschaft guter, anständiger, patriotischer, hart arbeitender Deutscher aufgefasst wird, und einer korrupten, parasitären Elite“ (Gäbler 2017, S. 8). Zugleich bedient sich Populismus, der typischerweise nur einen dünnen konzeptionellen Kern hat, anderer Ideologien wie Chauvinismus, Nationalismus oder Antipluralismus (vgl. Nabers/Stengel 2017). Castells (2017) ordnet die internationale Entwicklung zum Populismus in die große Transformation hin zu netzwerkartigen Gesellschaften ein. Dabei gewinnen aus seiner Sicht „organisationsübergreifende Netzwerke von Reichtum, Information und Macht“ (ebd., S. 80) immer mehr Bedeutung – wirtschaftliche Interessen haben in diesem Szenario die Oberhand.

*Prof. Dr. Thomas Pleil
ist Professor für
Public Relations und
Sprecher des For-
schungszentrums
Digitale Kommuni-
kation und Medien-
Innovation an der
Hochschule Darm-
stadt.*

Populistische Kommunikationsstrategien

Entscheidend für populistische Erfolge ist nicht allein der (wirtschafts-)politische Humus, sondern vor allem die Kommunikationsstrategie, argumentiert der Politik- und Kommunikationsberater Johannes Hillje (2017, S. 11). Für die AfD sieht Schrädel (2016, S. 135) drei Herausforderungen, um erfolgreich zu sein: Sie muss in der Berichterstattung der Medien stattfinden, sie muss eigene Themen platzieren (*Issue Ownership*) und sich als kompetentere Alternative zum politischen Establishment präsentieren. Gäbler spricht von einem „Double-Bind“-Verhältnis der AfD zu den Medien: „Sie hasst sie und hat doch den unbedingten Drang, darin vorzukommen“ (Gäbler 2017, S. 5). Zugleich haben Rechtspopulisten eine alternative Öffentlichkeit durch eigene Kommunikationskanäle entwickelt (vgl. Hillje 2017); zu erwarten ist, dass die 20 im künftigen „Newsroom“ der Partei vorgesehenen Mitarbeiter (vgl. Focus Online 2018) alle denkbaren Kommunikationskanäle nutzen – im Sinne eines politischen Content Marketings.

Angriffe auf Medien

Die AfD-Spitzenkandidatin Alice Weidel hat im Bundestagswahlkampf 2017 ähnlich agiert wie Donald Trump: Interviewabbrüche bei unliebsamen Fragen und sogar eine Strafanzeige gegen eine Journalistin deuten für den Medienjournalisten Alexander Becker (2017a) auf eine systematische Kampagne hin. Wie Trump stellte Weidel die Kompetenz ihrer Interviewpartner infrage – eine Strategie, die auch die Anhänger_innen populistischer Strömungen verfolgen, z. B. in Nutzerkommentaren von Onlinemedien (vgl. Schärdel 2017).

Eigene Kommunikationskanäle, Unterstützer und Trolle

Populistische Strömungen der Gegenwart haben ein weit verzweigtes eigenes Publikationssystem, das vor allem der öffentlichen internen Kommunikation dient, aber im Alltag vieler Bürger sichtbar ist. Dies gilt beispielsweise für politische Magazine oder Bücher rechtspopulistischer Strömungen, die es teilweise bis in die Bestsellerlisten schaffen.

Eine besondere Rolle spielen jedoch die Sozialen Medien. Diese unterstützen das Ziel, sich mit ähnlich Interessierten zu vernetzen (vgl. Schmidt 2013); Algorithmen, die Nutzern ein individuelles Informationsmenü auswählen, liefern immer mehr Themen und Frames, die ein Nutzer bereits favorisiert. Auf diese

Weise entstehen Echokammern Gleichgesinnter und Filterblasen, die andere Weltansichten ausblenden (vgl. Zweig et al. 2017). Die AfD war bereits 2014 mit ihrer Social Media-Strategie erfolgreich und konnte ihre Anhänger im Vergleich zu anderen Parteien besonders gut mobilisieren (vgl. Neuerer 2014). Ihr Kommunikationsverhalten ist online oft sehr nahe an dem sogenannten Trolle.

Beleidigungen, Drohungen und Stalking sind typische Strategien von Trollen. Ziele sind dabei zumindest das Stören von Kommunikation; teilweise wollen Trolle erreichen, dass die von ihnen verfolgten Personen sich nicht mehr öffentlich äußern. Häufig sind die Opfer Online-Publizist_innen, Politiker_innen oder Menschen, die sich für Minderheiten einsetzen (vgl. Walter 2016). Oft koordinieren Trolle ihr Vorgehen (vgl. Hurtz 2017) und schaffen hierdurch eine enorme Kommunikationsdichte. Zum Einsatz kommen teilweise falsche Accounts in Sozialen Netzwerken (*Fake Accounts*) und Bots, die ihre Angriffe automatisch vervielfachen, sowie das systematische Verbreiten falscher Informationen. Ähnlich wie in den USA wurde im Vorfeld der letzten Bundestagswahl beobachtet, dass sich Trolle in Foren wie „4chan“ abgesprochen haben, um die AfD zu unterstützen (vgl. Kogel 2017; Schmehl 2017).

Bei Social Bots handelt es sich um Social-Media-Accounts, die eigenständig Beiträge in Sozialen Netzwerken veröffentlichen.

Social Bots

Das Ganze wird durch die Nutzung technischer Mechanismen bewusst verstärkt. Viel diskutiert werden dazu seit einiger Zeit sogenannte *Social Bots*. Dabei handelt es sich um Social-Media-Accounts, die teilweise oder vollständig eigenständig Beiträge in Sozialen Netzwerken veröffentlichen bzw. verbreiten. Für viele Internetnutzer_innen ist dabei nicht erkennbar, dass hier kein Mensch, sondern Software kommuniziert (vgl. Hegelich/Janetzko 2016).

Die Annahme liegt nahe, dass Bots Stimmungsbilder manipulieren können. Analysen von Botswatch.de (2017) zeigen zum Beispiel, dass bei Sendungen wie „Hart aber fair“ oder „Polit-Barometer“ Twitter-Bots recht aktiv sind: Von ihnen stammen zwischen 19 und 23 Prozent der Tweets – und viel häufiger als menschliche Nutzer verwenden sie Schlagworte (*Hashtags*) wie „Merkel“, „Islam“ oder „AfD“. Auch von der AfD selbst gesetzte Hashtags wie „merkelmussweg“, „afd wählen“ oder „traudich-deutschland“ wurden im letzten Bundestagswahlkampf häufig

durch Bots verbreitet (vgl. ebd.). Da Twitter von Politikern und Journalisten intensiv genutzt wird, können diese einen falschen Eindruck vom öffentlichen Meinungsklima bekommen.

Sprache und Provokation

Die liberale Demokratie sieht sich durch rechtspopulistische Strömungen Grenzverschiebungen gegenüber, die sich auch am Gebrauch von Sprache zeigen (vgl. Gebhardt 2017, S. 154) und damit die politische Öffentlichkeit verändern. Dabei orientiert sich die Rhetorik der neuen Rechten am oben erwähnten Freund-Feind-Schema und bringt Begriffe in die öffentliche Debatte, die unsere Wahrnehmung durch entsprechendes Framing (vgl. z.B. Wehling 2017) prägen sollen. Plötzlich wird in der De-

Ziel von Hate Speech ist der Angriff auf die Würde von Menschen, ihr Ansehen, ihre Reputation und auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

batte um Zuwanderung eine Sprache verwendet, „die keine Empathie mehr zulässt“ (Wehling 2016); Begriffe wie „Flüchtlingsflut“, „Flüchtlingswelle“ oder „Obergrenze“ werden genutzt. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass Frames nicht nur

die Wahrnehmung von Menschen beeinflussen, sondern auch ihr Handeln (vgl. Wehling 2017, S. 37-41). Dass genau die sprachliche Entgrenzung und das Formulieren des bislang Unsäglichen zu einer der zentralen Kommunikationsstrategien der AfD zählen, ist weiten Teilen der Öffentlichkeit vermutlich inzwischen bewusst. Zahlreiche Vertreter der AfD – etwa Björn Höcke, Alice Weidel, Beatrix von Storch, Alexander Gauland – kombinieren regelmäßig bislang Unsagbares und Wortneuschöpfungen bzw. -umdeutungen: Geflüchtete werden als „Barbaren“ oder „Rapefugees“ verunglimpft; behauptet werden „Tugendterror“, „Denkverbote“ – und wer sich für Gleichberechtigung einsetzt, unterliegt einem „Genderwahn“ (vgl. Gäbler 2017). Die Liste der Beispiele lässt sich lange fortsetzen. Waldron (2012, S. 5ff.) sieht einen solchen Sprachgebrauch als „*Hate Speech*“: Deren Ziel ist der Angriff auf die Würde von Menschen, ihr Ansehen, ihre Reputation und auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Weitere Strategieelemente in der rechtsradikal-populistischen Kommunikation wie *Microtargeting*, „alternative Fakten“ bzw. Lügen, Themenverlagerungen („*Whataboutism*“) oder Wissenschaftskritik können an dieser Stelle nur erwähnt werden.

Die Rolle von Kommunikator_innen

Auch muss an dieser Stelle offenbleiben, welche Rolle das Handeln und die Kommunikation von Unternehmen und gesell-

schaftlichen Institutionen für das Erstarken des Rechtspopulismus in zahlreichen Ländern spielen. Grundsätzlich ist klar, dass unternehmerisches Handeln u. a. soziale Folgeprobleme schaffen kann (vgl. Hoffmann 2018, S. 50). Als Reaktion auf die damit in den vergangenen Jahrzehnten deutlich gewordene Kritik hieran haben Unternehmen Strategien der Gesellschaftsorientierung (*Corporate Social Responsibility*) entwickelt (vgl. ebd., S. 51).

Zugleich ist festzuhalten, dass die Kommunikation und das Verhalten nicht nur von Politikern, sondern auch von Institutionen und Unternehmen Einfluss auf öffentliches Vertrauen haben und oft genug auch für Populisten Angriffsfläche bieten. Organisationen und Unternehmen können den Einfluss dieser Strömungen auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt nicht ignorieren, argumentiert Susanne Marell, CEO der Agentur Edelman.ergo, und betont, das zunehmende und von Populisten beförderte Misstrauen „gefährdet unsere Gesellschaft“ (Dillmann 2017). Das Trust Barometer ihrer Agentur zeigt, dass besonders in der Bevölkerungsmitte Vertrauen in Institutionen und öffentliche Akteure verloren gegangen ist – seit 2016 ist besonders das Vertrauen in Medien eingebrochen. Eines der Probleme: Ein großer Teil der Bürger unterscheidet nicht zwischen journalistischen Inhalten, Plattformen wie Social Networks und Inhalten von Unternehmen (vgl. Edelman 2018).

Es zeigt sich, dass besonders in der Bevölkerungsmitte Vertrauen in Institutionen und öffentliche Akteure verloren gegangen ist.

10 + 1 Vorschläge gegen Populismus für PR-Profis

Was aber können PR-Leute tun, um Polarisierung entgegenzuwirken, Vertrauen zu schaffen und damit das öffentliche Klima zu verbessern? Die ersten zehn Ideen sind vor allem für den Berufsalltag gedacht, die elfte eher für die Freizeit¹.

1. Zuhören und beraten

Dieser Punkt sollte selbstverständlich sein für PR-Profis: Sie werden dafür bezahlt, dass Organisationen öffentlich akzeptiert sind – hierzu müssen die Interessen und Äußerungen

¹ Diese Vorschläge wurden vom Autor 2017 erarbeitet und in einem Workshop mit PR-Verantwortlichen aus Einrichtungen der Evangelischen Kirche Hessen-Nassau sowie in seinem Weblog diskutiert. Auf Basis der Ergebnisse sind die hier vorgestellten Vorschläge zum Teil modifiziert.

der Stakeholder wahrgenommen und ins Management getragen werden. (Social) Media Monitoring und Instrumente wie Vernetzungen mit Stakeholdern, Mitarbeiter- oder Kundenbefragungen sollten selbstverständlich sein. Auf dieser Basis gilt es, zu kommunizieren bzw. intern zu beraten. Das Vertrauen der Stakeholder in die jeweilige Organisation und ihre leitenden Akteure sollte dabei eine zentrale Zielgröße darstellen.

2. Werte und Perspektiven kommunizieren

In Wirtschaft und Medien wird diskutiert, welch großen Veränderungen wir uns gegenübersehen. Die Rede ist nicht nur von Globalisierung und digitaler Transformation einschließlich Arbeit 4.0, sondern damit verbunden vom Wegfall vieler Arbeitsplätze und ganzer Berufszweige. Zwar ist noch nicht systematisch untersucht, mit welchem Framing die Akteure hier kommunizieren, es liegt jedoch der Verdacht nahe, dass hier bewusst oder unbewusst eher Ängste bei Mitarbeitenden geschürt anstatt Visionen für alle entwickelt und Werte in der Transformation kommuni-

Die Sprache und damit verbunden unter anderem öffentliche Reden spielen eine wichtige Rolle gegen Verunsicherung.

ziert werden. Natürlich bedarf es auch Management-Entscheidungen, um solche positiven Perspektiven zu entwickeln, jedoch ist es die Aufgabe von PR-Profis, Konzepte der Veränderungskommunikation zu entwickeln. Mit Blick auf Populismus stellt sich die Frage, inwieweit es gelingt, bei Stakeholdern das Gefühl der Abgehängtheit und Perspektivlosigkeit so gut wie möglich zu vermeiden.

3. Sprache

Die Sprache und damit verbunden u. a. öffentliche Reden spielen eine wichtige Rolle gegen Verunsicherung, argumentieren Agenturvertreter im Branchenmedium PR-Journal und fordern eine einfache und klare Sprache statt „Plastikdeutsch“ (Thoms 2017a). Dieser Rat gilt für die Stadtverwaltung genauso wie für jedes Unternehmen, denken wir etwa an Nachrichten zur wirtschaftlichen Situation oder an Stellungnahmen zu Fehlleistungen wie wir sie bei Banken oder Automobilherstellern gesehen haben.

Zudem: PR-Profis sollten Frames und Sprachbilder der Populisten vermeiden. Begriffe wie „Steuerlast“ oder „Steuerbürde“ z. B. definierten laut Elisabeth Wehling Steuern als etwas Schädliches (vgl. Wehling 2017, S. 85), – obwohl hieraus gesellschaftliche Aufgaben finanziert werden. Solche Zusammenhän-

ge setzen eine hohe Sensibilität gegenüber diesen Begrifflichkeiten voraus: PR-Profis haben viele Gelegenheiten, hier genau zu sein, denken wir an Presseinformationen und -statements oder an Reden für Vorstände – auch wenn manche Frames kurzfristig helfen könnten, ihre Kommunikationsziele besser zu erreichen.

4. Kommunikationsmodelle und -klima

Sehr nahe am vorigen Punkt ist das Kommunikationsklima, das beispielsweise innerhalb eines Unternehmens/einer Organisation herrscht oder auf einer Facebook-Seite bzw. in einem Kundenforum. Kommunikationsprofis sollten abschätzen können, ob die Art der Kommunikation andere Nutzer abschreckt. Sehr oft haben Unternehmen Social Media-Guidelines, die davor schützen sollen. Die Frage ist jedoch, ob genügend Erfahrung, Willen und Zeit zur Verfügung stehen, diese auch durchzusetzen. In einer Organisation und im Dialog mit externen Stakeholdern hat das Kommunikationsklima auch mit Wertschätzung zu tun. Diese ergibt sich zum Teil aus dem Kommunikationsstil der Führungskräfte. Auch hier sollten Kommunikationsprofis bei Bedarf beraten. Zum anderen Teil gilt es, sich (wieder) Kommunikationsmodelle der PR vor Augen zu führen: Ansätze wie die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ (Burkart 1992) mit ihrer Diskursorientierung versprechen, die Stakeholder-Perspektiven besser einzubeziehen als rein absenderorientierte Modelle. Beispielsweise bei der Planung öffentlicher Projekte oder in der internen Kommunikation kann dies wichtig sein.

Ansätze wie die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ versprechen, die Stakeholder-Perspektiven besser einzubeziehen.

5. Diversity

Populismus, Rassismus und Ausgrenzung sind eng miteinander verbunden, wie der kanadische Historiker John Ralston Saul (2017) betont. Kommunikator_innen können durch viele kleine Handlungen dem entgegenwirken und Vielfalt als Prinzip beachten. Das Institute for PR sieht als wichtigste aktuelle Erkenntnis der PR-Forschung, dass Diversität und Inklusion eine deutlich positive Auswirkung auf den Geschäftserfolg haben (vgl. Kochhar 2017). Eine kleine Stellschraube für Kommunikator_innen bietet in diesem Zusammenhang die visuelle Kommunikation (z. B. auf Websites, in Kunden- und Mitarbeitermagazinen). Ein anderes Beispiel ist die geschlechtergerechte Besetzung von Podien oder Moderationsrollen (vgl. Lantz 2017), ebenso natürlich der Stellen in Kommunikationsteams.

6. Transparenz und Ehrlichkeit

Die Diskussion um die Frage der Wahrhaftigkeit in der PR ist ein Dauerbrenner. Von Außenstehenden wird die Ehrlichkeit von PR ohnehin oft in Zweifel gezogen, aus Sicht von Pörksen (2018, S. 190) beispielsweise ist es die PR-Branche, „die das Geschäft der Desinformation immer stärker professionalisiert“.

Bewusste Irreführungen sind der größte Bärendienst, den PR-Leute gegenüber ihrem Auftraggeber und ihrem Berufsstand leisten können.

Grundsätzlich, so Pörksen weiter, minimiere Transparenz bezogen auf Medien und öffentliche Kommunikation Misstrauen (vgl. ebd., S. 201). Egal, welchen Transparenz- und damit verbunden oft: welchen Wahrheitsbegriff man pflegt – PR-Leute müssen sich täglich

prüfen, ob sie ihrer Verantwortung gerecht werden. Bewusste Irreführungen sind der größte Bärendienst, den Marketing- oder PR-Leute gegenüber ihrem Auftraggeber und letztlich ihrem Berufsstand leisten können. Die vom PR-Rat gerügte Inszenierung eines Tourismusverbandes rund um eine angeblich ins Flachland fehlgeleitete Pistenraupe ist ein ärgerliches Beispiel hierfür (vgl. Becker 2017b).

Ein anderes Beispiel: Wenn auf einer Website zu Gesundheitsthemen oder auf einer Rezepte-Sammlung nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, dass ein Pharma-Unternehmen bzw. ein Lebensmittelkonzern dahintersteckt, fehlt Transparenz und die Macher schaden langfristig ihrem Beruf genauso wie dem öffentlichen Vertrauen. Es ist zu fragen, ob solche Beispiele gegen den Kommunikationskodex (vgl. DRPR 2012) verstoßen und ob der PR-Rat hierzu deutlich(er) Stellung beziehen sollte. Auch die Juroren der Fach-Awards sollten sensibel sein, wenn es um die Absendertransparenz geht.

7. Position beziehen

Seit Donald Trump Präsident ist, haben in den USA viele Unternehmen Position zu seiner Politik bzw. seinen Forderungen bezogen und beispielsweise die wichtige Rolle von Einwanderern für Staat und Wirtschaft betont. Tech-Konzerne sind teilweise juristisch vorgegangen, andere haben in ihre Werbung klare Botschaften eingebaut (vgl. Conger 2017). Budweiser hat in seinem Spot zum Superbowl 2016 den amerikanischen Traum aufgegriffen und erklärt, welche Rolle ein Einwanderer für die Gründung des Unternehmens gespielt hat (vgl. Maheshwari 2017). Audi wiederum machte im selben Zusammenhang die Bedeutung gleicher Bezahlung für Frauen und Männer deutlich – allerdings ohne rundweg damit zu überzeugen (vgl. Hennessy 2017).

Nicht jedes Unternehmen muss so agieren. Zeigen muss sich auch, wie zielführend solche Spots sind. Aber ein Unternehmen sollte in der Lage sein, im Zweifel rasch und souverän auch auf politische Diskussionen zu reagieren. Das kann in vielen Fällen ein einfaches Statement als Antwort auf regionale Entwicklungen wie etwa Feindseligkeiten in einer Stadt sein. Dabei ist zu bedenken: Zugespitzte Formulierungen können erst recht spalten und müssen sehr glaubwürdig sein. In vielen Fällen sind vermutlich Symbole stärker als ein Werbespot. Kommunikatoren sollten Szenarien frühzeitig durchspielen und vorbereitet sein.

8. Lügenangriffe abwehren können

Christiane Schulz, CEO der Agentur Weber Shandwick, sieht sogenannte Fake News auch als Problem für die Kommunikationsbranche und betont, dass PR-Profis in der Lage sein müssen, Lügenangriffe abzuwehren (vgl. Thoms 2017b). Sie geht davon aus, dass Unternehmen und Institutionen zunehmend Opfer von Falschmeldungen werden können und fordert eine entsprechende Vorbereitung im Rahmen der Krisenpräventionspläne und der Schulung von Mitarbeiter_innen.

9. Übertreibungen vermeiden

Die Kommunikation in eigener Sache kann als Nagelprobe gesehen werden: Wie genau argumentieren Unternehmen oder Institutionen, wenn es um die Verteidigung eigener Interessen geht? Die Content-Strategin Sarah O’Keefe (2017) fürchtet, dass falsche Nachrichten zur *Black Hat Content Strategy* mancher Unternehmen werden könnten. „*Black Hats*“ ist im Netzjargon eine Bezeichnung für Suchmaschinenoptimierer, die nicht legitime Mittel anwenden: „We have already seen fragments of this approach. Certain large tech organizations are notorious for spreading FUD (fear, uncertainty, and doubt) about their competitors“ (ebd.).

Solche Angriffe auf Wettbewerber widersprechen dem allgemeinen PR-Verständnis. Hinterfragt man jedoch Kommunikations- oder Lobbystrategien etwa von Verbänden, wenn es um den politischen Diskurs geht, so entsteht immer wieder der Eindruck, dass bewusst Ängste (meist geht es um Arbeitsplätze, aber zum Beispiel auch um Energiesicherheit oder Wohlstand) geschürt werden. Es ist sicher schwierig, zwischen berechtigten Interessen und der Verbreitung von Angst und Unsicherheit zu unterscheiden. Kommunikationsprofis steht es jedoch sehr gut

an, hier besondere Vorsicht walten zu lassen – denn sie arbeiten sonst nicht nur mit populistischen Mitteln, sondern laufen Gefahr, populistische Meinungsmaschinen zu ölen.

10. Content Patenschaften

Agenturen, Spezialisten für Content Strategie oder Suchmaschinenoptimierung etc. könnten ehrenamtlich für zivilgesellschaftliche Projekte im Netz bzw. allgemein für ihre Kommunikation eine Patenschaft übernehmen. Ausgangspunkt für diesen Gedanken ist die Feststellung, dass zum Beispiel der Google-Algorithmus Verschwörungstheorien und falsche Informationen

bevorzugen kann (vgl. Maher 2017). Ziel einer solchen Content Patenschaft könnte deshalb sein, die verschiedensten Suchanfragen von Online-Nutzern besser zu antizipieren und Websites zivilgesellschaftlicher Organisationen entsprechend zu optimieren – damit bei-

*Nicht nur an ihrem Arbeitsplatz
können Kommunikationsprofis
einen Beitrag leisten, sondern auch
als Privatpersonen.*

spielsweise die Frage „Gab es den Holocaust?“ zu seriösen Quellen und nicht zu wilden Verschwörungstheorien bzw. Seiten von Leugnern führt. Weitergehend wäre die Idee, nach Vorbild einer britischen Initiative (vgl. Brücken 2013), Begriffe der Populisten zu kapern, originell zu framen und im Netz auffindbar zu machen (beispielsweise AfD = Alle für Demokratie).

11. Private Initiativen

Nicht nur an ihrem Arbeitsplatz können Kommunikationsprofis einen Beitrag leisten, sondern auch als Privatpersonen. Zivilgesellschaftliche Zusammenschlüsse wie „Die Bessere Achse“, „Save Democracy“ oder „#ichbinhier“ wollen konstruktive Debatten fördern, deeskalieren, Propaganda und Lügen aufdecken und richtigstellen (vgl. Hildebrandt 2017; Diekmann 2017). Gerade Kommunikationsprofis sollten die zielgruppengerechte Darstellung beherrschen. Ziel sollte dabei nicht sein, konfrontativ „die anderen“ anzugreifen, sondern sachlich zu informieren und diskutieren.

Fazit

Es gibt nicht den einen großen Wurf, um Populismus im Netz und in der Gesellschaft zurückzudrängen und Demokratie zu schützen. Neben Bildung, Journalismus und Politik ist jede und jeder Einzelne gefordert, einen Beitrag zu einer zivilisierten und vertrauensvollen Kommunikation zu leisten. Dies entbindet nicht von einer Diskussion zur Rolle von Unternehmen

und Verbänden bei den sozialpolitischen und ökonomischen Entwicklungen der vergangenen Jahre. Auch die Art, wie Kommunikator_innen die Interessen ihrer Auftraggeber vertreten, verdient eine regelmäßige Diskussion – bleibt dies doch nicht ohne Auswirkung auf Öffentlichkeit und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Literatur

- Becker, Alexander (2017a): Interview-Abbrüche und Strafanzeige gegen Spiegel-Reporterin: Weidels durchsichtige Fehde gegen die Medien. In: Meedia vom 9.8. <http://meedia.de/2017/09/08/interview-abbrueche-und-strafanzeige-gegen-spiegel-reporterin-weidels-durchsichtige-fehde-gegen-die-medien/>.
- Becker, Alexander (2017b): Bewusste Täuschung von Journalisten: Deutscher PR-Rat rügt Ösi-Tourismusverband wegen Pistenraupen-Ente. In: Meedia vom 27.1. <http://meedia.de/2017/01/27/bewusste-taeschung-von-journalisten-deutscher-rp-rat-ruegt-oesi-tourismusverband-wegen-pistenraupen-ente/>.
- botswatch (2017): Social Bots Analyse: Bundestagswahl 2017. <http://botswatch.de/projects/socialbotanalyse-bundestagswahl-2017/>.
- Brücken, Timo (2013): English Disco Lovers: Google-Bomben gegen rechte Hooligans. In: Spiegel Online vom 5.2. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/english-disco-lovers-wollen-rechtsextreme-edl-von-google-verdraengen-a-881309.html>.
- Burkart, Roland (1992): Public Relations als Konfliktmanagement: Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien.
- Castells, Manuel (2017): Informationelle Politik und die Krise der Demokratie. In: Ders: Die Macht der Identität. Wiesbaden, S. 351-401.
- Conger, Kate (2017): 97 companies file opposition to Trump's immigration order. Techcrunch, 2.5. <https://techcrunch.com/2017/02/05/twitter-airbnb-and-others-to-file-opposition-to-trumps-immigration-order/>.
- Diekmann, Peter (2017): Fünf Initiativen, mit denen Ihr Euch 2017 besser vor Populismus und FakeNews schützen könnt. In: Medium.com vom 1.2. <https://medium.com/deutsch/f%C3%BCnf-initiativen-mit-denen-ihr-euch-2017-besser-vor-populismus-und-fakenews-sch%C3%BCtzen-k%C3%B6nnt-35da369ca05b#.d8d663g2x>.
- Dillmann, Thomas (2017): Edelman Trust Barometer 2017: Vertrauenskrise gefährdet demokratische Gesellschaft in Deutschland. In: PR-Journal vom 1.2. <https://pr-journal.de/lese-tipps/studien/18546-edelman-trust-barometer-2017-vertrauenskrise-gefahrdet-demokratische-gesellschaft-in-deutschland.html>.
- DRPR (Deutscher Rat für Public Relations) (2012): Deutscher Kommunikationskodex. http://www.kommunikationskodex.de/wp-content/uploads/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf

- Edelman (2018): 2018 Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust-barometer>.
- Focus Online (2018): AfD will im Frühjahr Medienoffensive mit eigenem Newsroom starten; In: Focus Online vom 8.2. https://www.focus.de/magazin/kurzfassungen/focus-07-2018-afd-will-im-fruehjahr-medienoffensive-mit-eigenem-newsroom-starten_id_8440449.html.
- Gäbler, Frank (2017): AfD und Medien. Frankfurt am Main.
- Gebhardt, Mareike (2017): Grenzverschiebungen. Überschreitung als demokratische Praxis. In: Förster, Annette/Lemke, Matthias (Hg.): Die Grenzen der Demokratie. Wiesbaden, S. 153-180, DOI: 10.1007/978-3-658-16295-5_9.
- Heglich, Simon/Janetzko, Dietmar (2016): Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet. In: Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media., S. 579-582.
- Hennessy, Julie (2017): Audi's Super Bowl Ad Sells More Despair Than Hope For Women. In: Fortune vom 6.2. <http://fortune.com/2017/02/06/super-bowl-patriots-audi/>.
- Hildebrandt, Alexandra (2017): Sie holen es sich zurück! Digitale Initiativen gegen Propaganda und Lügen. In: HuffPost Deutschland vom 21.1. http://www.huffingtonpost.de/alexandra-hildebrandt/digitale-initiativen-gegen-propaganda-und-luegen_b_14283266.html.
- Hillje, Johannes (2017): Propaganda 4.0. Wie rechte Populisten Politik machen. Bonn.
- Hoffmann, Olaf (2018): Schönfärber oder Anwalt gesellschaftlicher Interessen? Die Rolle der Public Relations im Nachhaltigkeitsmanagement. In: Michalke, Achim/Rambke, Martin/Zeranski, Stefan (Hg.): Vernetztes Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden, S. 49-59.
- Hurtz, Simon (2017): Eine Welt, in der Morddrohungen Satire sind. In: sueddeutsche.de vom 11.5. <http://www.sueddeutsche.de/digital/sifftwitter-eine-welt-in-der-morddrohungen-satire-sind-1.3498853>.
- Kochhar, Sarab (2017): Top Ten Public Relations Research Insights of 2016. Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/top-ten-public-relations-research-insights-2016/>.
- Kogel, Dennis (2017): Welche Rolle spielen rechte Trolle im Wahlkampf? Eine Analyse. In: Motherboard vom 7.9. <https://motherboard.vice.com/de/article/599v88/welche-rolle-spielen-rechte-trolle-im-bundestagswahlkampf-eine-analyse>.
- Lantz, Janessa (2017): Writers, Marketers, Event Organizers – We Can Do More to Support Diversity. In: ThinkGrowth.org vom 3.2. <https://think-growth.org/writers-marketers-event-organizers-we-can-do-more-to-support-diversity-75831a55e96d#.tkmofmz6q>.
- Maher, Thomas (2017): Wie der Google-Algorithmus und seine Suchergebnisse zu Verschwörungstheorien führen kann. In: Netzpiloten Magazin vom 19.1.

- <http://www.netzpiloten.de/google-algorithmus-suchergebnisse-verschwörung/>.
- Maheshwari, Sapna (2017): Super Bowl Commercials Feature Political Undertones and Celebrity Cameos. In: New York Times vom 5.2. <https://www.nytimes.com/2017/02/05/business/media/commercials-super-bowl-51.html>.
- Nabers, Dirk/Stengel, Frank A. (2017): Trump und der Populismus. Berlin.
- Neuerer, Dietmar (2014): Social-Media-Überflieger: AfD mischt Twitter auf. In: Handelsblatt vom 27.3. <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/social-media-ueberflieger-afd-mischt-twitter-auf/9672326.html>.
- O'Keefe, Sarah (2017): Fake news is black-hat content strategy. In: Medium.com vom 30.1. <https://medium.com/@sarahokeefe/fake-news-is-black-hat-content-strategy-e1b33a991280#.9fbahpc13>.
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. München.
- Ralston Saul, John (2017): „Lasst sie in die Zukunft schauen“. In: Der Spiegel, H.6, S. 82-83.
- Schärdel, Julian (2016): „Ein Schelm, wer Böses dabei denkt“: Eine empirische Analyse der Onlineberichterstattung über die Alternative für Deutschland unter Einbezug von Leserkomentaren. In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft, 10. Jg., H. 2, S. 131-163.
- Schmehl, Karsten (2017): Mit diesen Memes wollen AfD-Trolle die Bundestagswahl beeinflussen und in den „Meme-Krieg“ ziehen. In: BuzzFeed vom 1.9. <https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-4chan>.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.
- Thoms, Volker (2017a): „Fake News können der Reputation unserer Kunden massiv schaden“. In: PR-Journal vom 26.1. <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/das-pr-interview/18523-fake-news-koennen-der-reputation-unserer-kunden-massiv-schaden.html>.
- Thoms, Volker (2017b): „Haltung zeigen“ und weniger „Plastikdeutsch“: Was gegen Populismus und Fake News hilft. In: PR-Journal vom 23.1. https://pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=18476%3Ahaltung-zeigen-und-weniger-plastikdeutsch-was-gegen-populismus-und-fake-news-hilft&catid=69%3Abranche&Itemid=70.
- Waldron, Jeremy (2012): The Harm in Hate Speech. Cambridge MA.
- Walter, René (2016): Das digitale Über-Ich der Twitter-Trolle. In: Das Netz vom 21.12. <http://dasnetz.online/das-digitale-ueber-ich-der-twitter-trolle>.
- Wehling, Elisabeth (2016): Debatte über Flüchtlinge: Die verkehrte Sprache. In: Spiegel Online vom 18.3. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/das-falsche-reden-ueber-fluechtlinge-gastbeitrag-a-1082396.html>.
- Wehling, Elisabeth (2017): Politisches Framing. Bonn.
- Zweig, Katharina A./Deussen, Oliver/Krafft, Tobias D. (2017): Algorithmen und Meinungsbildung. In: Informatik-Spektrum, 40. Jg., H. 4, S. 318-326.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 8.2.2018.