

MEDIENPROGRAMM

SÜDOSTEUROPA

FELIX KOBMANN
MANUELA ZLATEVA

Politische Kommunikation im Zeitalter von Fake News

Dezember 2017

DESINFORMATION & STRATEGISCHE KOMMUNIKATION – WORKSHOP DES KAS-MEDIENPROGRAMMS UND DES NATO STRATCOM CENTRE OF EXCELLENCE (RIGA)

Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa veranstaltete zusammen mit dem NATO StratCom Centre of Excellence vom 4. bis 6. Dezember 2017 den Workshop „Herausforderungen der Desinformation und Strategischen Kommunikation“ in Riga. Teilnehmer waren Kommunikations-Experten aus dem öffentlichen Sektor und von politischen Parteien in Südosteuropa.

Die rasante Digitalisierung bietet nicht nur zahlreiche Vorteile für Gesellschaften, sondern auch Gefahrenpotenzial. Social Media Bots können im großen Stil öffentliche Meinungen beeinflussen, Fake News unterminieren die Glaubwürdigkeit traditioneller Medien und entsprechende digitale Botschaften erreichen die ganze Bevölkerung.

Hat der Kreml so gezielt die Präsidentschaftswahl in den USA und die Brexit-Kampagne beeinflusst? Verfolgt er eine Propaganda-Strategie, um Grundwerte in den westlichen Demokratien zu zerstören? Bereits nach der Einführung von Lieutenant Colonel **Maris Tūtins** (NATO StratCom) wurde lebhaft diskutiert. Deutlich wird, dass das digitale Zeitalter die öffentliche Kommunikation politischer Akteure komplexer macht.

PR-Teams müssen selbstständig kommunizieren und handeln können

Eine erfolgreiche, moderne politische Kommunikation, so **Elīna Lange Ionatamishvili** (NATO StratCom) zum Thema „Storytelling“, solle relevante Zielgruppen ansprechen, zukunftsorientiert

sein und eine klar definierte politische Botschaft vermitteln.

Damit ein Narrativ wirksam wird, müssten Kommunikationsteams es verinnerlichen und in der Lage sein, selbstständig zu kommunizieren und zu handeln. Zusätzlich sollte ein Unterstützernetzwerk aufgebaut werden. Dadurch könne eine Informationskampagne Sichtweisen schlüssig vermitteln, Vertrauen aufbauen und negativen Einflüssen Dritter entgegenwirken.

Erfolgreiche politische Kommunikation erfordert genaue Analyse der Zielgruppen

Die Voraussetzung bei alledem sei eine tiefgreifende Kenntnis der Zielgruppen. Deren Analyse müsse über Demographie und politische Einstellungen hinausgehen und sich detailliert mit der Lebenswelt der Menschen auseinandersetzen.

Nach einer Informationskampagne müsse deren Effekt und Nachhaltigkeit in der Zielgruppe analysiert werden, so **Guna Šnore** (NATO StratCom), die den Workshop mit den Themen „Kampagnenplanung und -durchführung“ abschließt. So könnten die Langzeitwirkung festgestellt und künftige Planungsfehler vermieden werden. Moderne strategische Kommunikation, so die Schlussfolgerung, beinhaltet weit mehr als die reine Durchführung einer Kampagne, vor allem im Angesicht der Einflussmöglichkeiten Dritter.

Impressum

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Medienprogramm Südosteuropa

Bul. Yanko Sakazov 19
Et. 1, Ap. 2
1504 Sofia
Bulgarien

Telefon
+359 2 942 49-71

Telefax
+359 2 942 49-79

E-Mail
media.europa@kas.de

Web
www.kas.de/medien-europa