

## Soziale Medien und der Wandel von Staatlichkeit in der Digitalisierung

*Die Digitalisierung verändert den Staat. Dabei sind soziale Medien ein wichtiger Resonanzraum von sowie ein Handlungsfeld für Staaten. Zum einen finden sich in sozialen Medien Repräsentationen von Staatlichkeit, zum anderen sind Staaten dort auch als digitale Akteure unterwegs. Aus der organisatorischen Zersplitterung des Staates entstehen jedoch Kohärenzprobleme in seiner Onlinekommunikation. Dennoch eröffnen soziale Medien auch Chancen zur Adaption und Erweiterung von Handlungsrepertoires. Dies wird an zwei Beispielen klassischer Staatstätigkeit illustriert: digitale Diplomatie und Informationskrieg. In beiden Fällen werden traditionelle Praktiken von Staatlichkeit nicht revolutioniert, sondern angepasst und weiterentwickelt. Daher plädiert der Artikel dafür, bei der Analyse des Wandels von Staatlichkeit in der Digitalisierung dessen Handeln in den sozialen Medien zentral zu berücksichtigen.*

### 1. Einführung\*

Wie Thorsten Thiel zurecht sagt, müssen „Artikel zu Souveränität, Staatlichkeit und digitaler Vernetzung [...] – einem ungeschriebenen Gesetz zufolge – mit einem Zitat von John Perry Barlow beginnen“ (Thiel 2019: 47). Hierfür bietet sich der Einstieg von Barlows berühmter *Declaration of the Independence of Cyberspace* an: „Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, [...] I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather“ (Barlow 1996). Barlows techno-libertäres Narrativ einer Unvereinbarkeit von Staatlichkeit und der *electronic frontier* hat sich jedoch längst überlebt. Staaten sind heute an allen Ecken und Enden des Internets zu finden, oft in einflussreicher Position (Lambach 2020a). Dies gilt auch für die sozialen Medien, insbesondere Twitter und Facebook, die ein wichtiger Resonanzraum von sowie ein Handlungsfeld für Staaten sind.

Damit fügt sich der Aufstieg sozialer Medien in den größeren Wandlungsprozess ein, in dem sich souveräne Staatlichkeit seit Jahrzehnten befindet (Thiel 2019). Schon 1999 sprach Richard Rosecrance in seinem gleichnamigen Buch vom „Rise of the Virtual State“, jedoch ist dieser ebenso ausgeblieben wie die damals verbreiteten Untergangsvisionen des Staates. Vielmehr erleben wir eine Renaissance des Staates als unverzichtbare politische Ordnungsinstantz (Lambach 2020b). Zwar

---

\* Ich bedanke mich bei Wolf Schünemann, Andrea Schneiker, den Gutachter\*innen sowie den anderen Autor\*innen des Forums für ihre hilfreichen Anmerkungen zu früheren Versionen dieses Textes.

wird die *Digitalisierung* oft ähnlich wie die *Globalisierung* als Machtverlust gedeutet, in deren Verlauf die Grundfesten von Staatlichkeit erodieren, aber dem Staat erwachsen daraus auch neue Möglichkeiten von Überwachung und politischer Kontrolle. In Anlehnung an Geoffrey Herrera (2007) fasse ich es so zusammen: Staaten territorialisieren die Digitalisierung, gleichzeitig entwickeln sie deterritorialisierte Steuerungsinstrumente. Allerdings muss man dabei bedenken, dass „der Staat“ in diesem Fall nur als Chiffre für eine komplexe Assemblage von Akteuren und Institutionen dient – Digitalisierung dezentralisiert Handlungskompetenz und trägt so zur Fragmentierung des Staates bei. Um diese Veränderungen des Staates in der Digitalisierung zu verstehen, sollte man bei der Analyse sozialer Medien auf zwei wichtige Dimensionen achten: mediale Repräsentationen von Staatlichkeit und Staaten als digitale Akteure.

## 2. Die digital-physische Hybridwelt

Man sollte den Dualismus von Barlow und anderen vermeiden, die den Cyberspace als einen von der Gesellschaft losgelösten Raum verstehen. Diese Sichtweise stammt aus der Frühzeit des Internets, als der Zugang zum Netz schwierig war und sich genuin eigene Netzgemeinschaften unter Nutzer\*innen herausbildeten. Heute ist die Veralltäglichere der elektronischen Vernetzung so weit fortgeschritten, dass es bereits als Binsenweisheit gilt, dass die Digitalisierung alle Lebensbereiche berührt und verändert. Kurz gesagt: Wir beobachten eine beidseitige Durchdringung und Vermischung der *digitalen* und der *physischen* Welt. Das Digitale kommt in die physische Welt durch Smartphones, das Internet der Dinge und andere, immer kleinere und immer alltäglichere Geräte. Die physische Welt kommt in den digitalen Raum durch Techniken der Geolokation, Praktiken des Geoblocking oder Gesetze zur Datenlokalisierung (Lambach 2020a). Und indem digitale Mittel neue Möglichkeiten schaffen, verändern sich Praktiken des Sozialen – man denke nur an Videokonferenzen als Rückgrat des *Home Office*. Auch in der Politik verändern digitale Mittel *Policy*, *Polity* und *Politics* (Hofmann, et al. 2019).

Die sozialen Medien sind ein wichtiger Bestandteil dieses Hybridisierungsprozesses. Sie sind ein Kommunikationsraum für Gesellschaften, der mit anderen Interaktionszusammenhängen verflochten ist: Äußerungen in den sozialen Medien werden von traditionellen Medien zitiert (und umgekehrt), Nutzer\*innen können für ihre Äußerungen rechtlich belangt werden, private Gespräche wechseln nahtlos zwischen medial vermittelter und direkter Kommunikation. Zwar versprechen soziale Medien eine schrankenlose transnationale Kommunikationssphäre, in der Praxis reproduzieren sich darin aber – zumindest tendenziell – Kommunikationsnetzwerke, die der physischen Lebenswelt von Nutzer\*innen ähneln (Han, et al. 2017). Wenn dieser Artikel also vom staatlichen Agieren „in“ sozialen Medien spricht, ist dies im Kontext der komplexen Geographie sozialer Medien zu verstehen.

### 3. Mediale Repräsentationen von Staatlichkeit

Mit dem obigen Plädoyer für eine Demystifizierung des Digitalen soll aber nicht suggeriert werden, soziale Medien seien nichts genuin Neues in der Kommunikation. Soziale Medien mögen nicht die globale *agora* sein, dennoch ermöglichen sie eine in Punkto Zugänglichkeit und Schnelligkeit bislang beispiellose Zwei-Wege-Kommunikation, welche die Bildung neuer transnationaler Communities, Subkulturen und Bewegungen ermöglicht.<sup>1</sup> Soziale Medien produzieren jeden Tag gewaltige Datenmengen, mit denen sich transkulturell Fragen zu politischen Einstellungen erforschen lassen, für die sonst aufwändige multinationale Surveys nötig wären. In der diplomatischen Praxis ist diese Datensammlung in sozialen Medien zur Erhebung von „foreign policy preferences, moods and attitudes of distant publics at the population level“ (Holmes 2015: 24) gang und gäbe. Dies lässt sich auch für die wissenschaftliche Erforschung von Repräsentationen, Narrativen und Imaginationen von Staatlichkeit nutzbar machen: Was für ein Bild haben Nutzer\*innen vom Staat, was erwarten sie von ihm?

Eine derartige Erforschung staatlicher Repräsentation muss diese im Kontext des kommunikativen Verhältnisses von Staaten und Bürger\*innen verstehen: Der Staat ist einerseits Projektionsfläche für Erwartungen, andererseits präsentiert er ein Selbstbild (siehe dazu den folgenden Abschnitt). In diesem Zusammenspiel von Wahrnehmung und Kommunikation entsteht eine Repräsentation des Staates, welche für unsere Forschung zugänglich ist. So ließe sich beispielsweise im Kontext unterschiedlicher Krisen vergleichen, welche Erwartungen an den Staat artikuliert werden, wie Nutzer\*innen auf staatliche Kommunikationsakte reagieren etc. Die aktuelle Covid 19-Pandemie wäre ein naheliegendes Beispiel hierfür, in der in den sozialen Medien – anekdotisch betrachtet – häufig das wiederentdeckte Bild des handlungsfähigen, für Sicherheit und Wohlfahrt unverzichtbaren Staates reproduziert wird. Gleichzeitig demonstriert dieses Beispiel aber auch, dass es in sozialen Medien keine homogene Öffentlichkeit gibt (Hagen et al. 2017). Durch selbst selektierte Kontaktnetzwerke und die medialen Empfehlungsalgorithmen sind soziale Medien in fraktale Teilöffentlichkeiten differenziert, in denen unterschiedliche Bilder und Narrative des Staates gedeihen können (vgl. den Beitrag von Matthias Ecker-Ehrhardt in diesem Forum). Impfskeptiker\*innen, Rechtsextreme und Anhänger\*innen von Verschwörungstheorien verbreiten konträre Repräsentationen einer autoritären *Impf-Diktatur*. Da sie zum Teil von den Mainstream-Plattformen Twitter, Facebook, Youtube etc. verbannt worden sind, organisieren sich diese Gruppen auf anderen Medien, wie zum Beispiel über Telegram-Kanäle. Eine Analyse staatlicher Repräsentationen muss diese Vielfalt berücksichtigen, kann sie aber auch produktiv nutzen.

---

1 Das ist für viele eine gute Sache, die auf diesem Wege erstmals Kontakt zu Gleichgesinnten finden, ermöglicht aber auch den Aufstieg hochproblematischer Netzwerke wie z.B. QAnon oder der Incel-Subkultur (vgl. den Beitrag von Hande Abay Gaspar und Maniana Sold in diesem Forum).

#### 4. Soziale Medien als Handlungsfeld

Staaten sind nicht nur *Gegenstand* sozialmedialer Kommunikation, sondern auch aktiver *Akteur* darin.<sup>2</sup> Es gibt hier einen klaren Handlungsdruck – wenn staatliche Organisationen in einem sozialen Medium nicht präsent sind, überlassen sie das Framing anderen. Gerade in Krisensituationen müssen Organisationen Präsenz zeigen und „die Stille füllen“ (Eriksson 2018: 533), dies erfordert jedoch den langfristigen Aufbau eines medialen Profils. Jede staatliche Organisation (Ministerium, Behörde, Botschaft etc.) entscheidet selbst, auf welchen Medien sie welche Auftritte und Kanäle anbieten will (siehe den Beitrag von Frank Stengel in diesem Forum).<sup>3</sup>

Der Staat handelt als desaggregierte Assemblage im Spannungsfeld gemeinsamer strategischer Ziele und bürokratischer Eigeninteressen. Dies trifft auch auf andere Akteure zu, die in diesem Forum besprochen werden, der Staat unterscheidet sich aber von diesen u.a. durch seine schiere Größe und organisationelle Komplexität, die eine kohärente Kommunikation und systematische Lernprozesse erschweren. Es ist daher für staatliche Institutionen besonders schwierig, angesichts der hohen Geschwindigkeit sozialer Medien und der erforderlichen bürokratischen Abstimmungsprozesse einheitliche Botschaften über verschiedene Einheiten hinweg zu vermitteln. Außerdem entsteht eine Uneindeutigkeit zwischen institutionellen und privaten Accounts von Amtsträger\*innen, die aber auch produktiv für *quasi-offizielle* Kommunikation genutzt werden kann (siehe die Beiträge von Matthias Ecker-Ehrhardt und Frank Stengel in diesem Forum). Andererseits können andere Akteure und Öffentlichkeiten auswählen, auf welche der vielfältigen Kommunikationsakte sie reagieren und so ein Stück weit mitdefinieren, was als *staatliche Kommunikation* gesehen wird.

Staatliche Kommunikation in den sozialen Medien hat nicht nur kommunikative, sondern auch performative Wirkungen. *Performances* von Hoheit im Digitalen sind für Staaten von großer Bedeutung. In einem paradoxen Gleichklang mit Barlows Fantasien eines herrschaftsfreien Internets befürchteten Innen- und Rechtspolitiker\*innen in vielen Ländern lange, das Internet sei ein *rechtsfreier Raum*. Wollen Staaten ihrem Selbstbild als letztgültige politische Instanz gerecht werden, müssen sie in digitalen sozialen Zusammenhängen „Flagge zeigen“, um sich und anderen zu demonstrieren, dass der Schatten der Hierarchie auch über die *electronic frontier* fällt (Hoheisel-Gruler 2020).

Das Anlegen von Accounts und die Kommunikationsakte darüber demonstrieren Präsenz und Aktion und vermitteln damit das Bild des Staates als handlungsfähigen Akteur in einer digitalen Umgebung. Durch Symbole des Staates (z.B. Wappen, Bezeichnungen) werden Hoheit und Offizialität kommuniziert. Eine staatliche Organisation repräsentiert sich als verdinglichte Entität, mit der Nutzer\*innen direkt interagieren können. Dabei orientiert sie sich zumeist an eingeübten Repertoires, zumal

2 Als Überblick zur Forschung wie öffentliche Akteure soziale Medien verwenden vgl. Medaglia/Zheng (2017).

3 Beispielsweise unterhält das Auswärtige Amt achtzehn verschiedene Twitter-Accounts, z.B. @planungsstab, @GERonAfrica oder @GERClimateEnergy.  
Vgl. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/SozialeMedien>, 10.1.2021.

Kommunikationsakte unter Umständen auch einen rechtsverbindlichen Charakter haben. Manche Organisationen präsentieren dort auch eine ganz neue Seite von sich, die mit Alltagssprache und Humor arbeitet und damit tradierte Rollenbilder staatlicher Repräsentanz durchbricht. Der inszenierte Rollenbruch, zum Beispiel durch das Teilen privater Fotos oder Meinungen, wird von Nutzer\*innen als nahbar empfunden, weckt aber auch Erwartungen von Responsivität. Der Rollenbruch kann aber auch von Seiten der Nutzer\*innen kommen, die staatliche Accounts provozieren, um so ihre Kritik an der Obrigkeit teilöffentlichkeitswirksam darzustellen.

Der staatliche Anspruch auf Autorität im digitalen Raum wird nicht nur symbolisch kommuniziert, sondern auch konkret durchgesetzt. Gerade die sozialen Medien sind zu einem umkämpften Feld in der Frage geworden, ob der Staat oder die Plattformbetreibenden die Regeln bestimmen dürfen (Digital-Gipfel Fokusgruppe „Digitale Souveränität“ 2019). In Deutschland wird dies aktuell am Beispiel des 2017 erstmals erlassenen Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) ausgefochten, welches große soziale Netzwerke mit Sitz im Ausland dazu verpflichten soll, entschiedener gegen Hasskriminalität und andere strafbare Äußerungen vorzugehen. Man kann darin, ähnlich wie beim Internet im weiteren Sinne, das Bestreben erkennen, „digitale Souveränität“ über diese Medienplattformen zu erlangen (Pohle/Thiel 2019), allerdings weniger im Sinne eines direkten Eingreifens, sondern durch die Regulierung von Intermediären (Hofferberth/Lambach 2020). Dabei sollte nicht vergessen werden, dass der staatliche Herrschaftsanspruch nicht nur gegenüber den Unternehmen vertreten wird, sondern sich auch auf Nutzer\*innen erstreckt, um deren Handlungen und Daten es letztlich geht. Die sozial-mediale Kommunikation zwischen Bürger\*innen und Staat mag somit den Anschein von Informativität haben, sie spielt sich aber weiterhin im Kontext des Gesellschaftsvertrags ab.

Beim Auftritt als digitaler Akteur in sozialen Medien verändern sich staatliche Praktiken, indem bekannte Repertoires in dieses Medium übersetzt oder neue Handlungsmodi entwickelt werden. Besonders deutlich wird dies an zwei Beispielen aus Handlungsfeldern, die zum klassischen Kerngeschäft des Staates gehören. Das erste Beispiel ist das Konzept der *digitalen Diplomatie* (*digital diplomacy*) – in den Worten von Constance Duncombe „diplomacy occurring in full view of a global audience“ (Duncombe 2019: 104). Das zweite Beispiel ist der *Informationskrieg*, also der Einsatz von sozialen Medien für militärische Zwecke.

## 5. Digitale Diplomatie

*Digitale Diplomatie* meint im weiteren Sinne „the positive and negative impacts of digitalization on diplomatic institutions“ (Manor 2016: 3), im engeren Sinne „the use of social media for diplomatic purposes“ (Bjola 2015: 4). Als Praxis ist digitale Diplomatie erst in Ansätzen formalisiert oder theoretisiert. *Best Practices* zum Beispiel zu Abläufen der Themenwahl und -formulierung entwickeln sich vor allem organisationsintern, eine übergreifende Professionalisierung oder eine transnationale Praxisgemeinschaft gibt es noch nicht. Die USA sind aufgrund der Nähe der US-

Regierung zum Silicon Valley, einer guten Ressourcenausstattung und einer flexiblen Organisationskultur des diplomatischen Apparats lange ein Vorreiter digitaler Diplomatie gewesen (Cull 2013), heute finden sich einschlägige Ansätze aber auch in vielen anderen Ländern.

Digitale Diplomatie verändert das staatliche Handlungsrepertoire beispielsweise durch das Sammeln von Informationen in Realzeit: Soziale Medien liefern vielfältigere und schnellere Informationen als Nachrichtenagenturen, allerdings benötigen die gewonnenen Daten eine kritische Analyse und Strukturierung. Marcus Holmes argumentiert, dass dieser Aspekt der wahrscheinlich wichtigste Mehrwert für die Diplomatie ist: „Diplomats are listening for potential sources of change as well as trying to understand how various constituencies feel about particular issues, who controls information in local publics [...], and who has the potential to influence policy“ (Holmes 2015: 27). Außerdem findet digitale Diplomatie nicht im elitären Kreis einer professionellen Community statt, sondern richtet sich an ein breiteres, heterogenes Publikum. Zur klassischen Regierungskommunikation kommen informellere Äußerungen hinzu, welche sich an anderen Repertoires orientieren (Cooper/Cornut 2018: 314). Hier wird digitale Diplomatie zum Werkzeug von *Nation Branding* (Manor/Segev 2015) und *Public Diplomacy* (Zaharna/Uysal 2016), indem sie Agendas setzt, Konversationen generiert und Präsenz zeigt, um dadurch in letzter Konsequenz Einfluss auszuüben (Bjola/Jiang 2015: 73).

Das Kohärenzproblem strategischer Onlinekommunikation gilt auch für die digitale Diplomatie, insbesondere zwischen Außenministerien und Botschaften. So argumentieren Andrew Cooper und Jérémie Cornut (2018: 315-316), dass soziale Medien den „frontline diplomats“ mehr Autonomie von ihren Vorgesetzten in den Ministerien gäben, da sie dank besserem Kontextwissen und eigenen Kommunikationskanälen schneller handlungsfäh seien. Demgegenüber sind Tobias Lemke und Michael Habegger (2021) generell skeptisch ob der Vereinbarkeit der unterschiedlichen Logiken klassischer Diplomatie und sozialer Medien. Der angemessene Gebrauch sozialer Medien verlangt eine Reaktionsschnelligkeit und Beweglichkeit, die mit einer auf bürokratischen Abläufen und ritualisierter Sprache begründeten diplomatischen Praxis kollidieren.

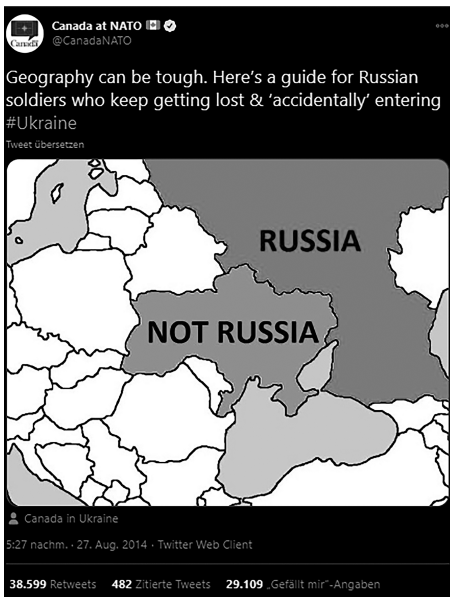
Allerdings werden die erweiterten Möglichkeiten einer zweiwegigen Kommunikation – eigentlich der zentrale Vorteil sozialer Medien! – bislang nur selten genutzt. Ilan Manor (2016) zeigt im Vergleich von vier Außenministerien, dass diese ihre Kanäle auf sozialen Medien vor allem als Megaphone nutzen, nicht als Dialogmechanismen. Kommunikation zielt auf Eliten, nicht auf eine Konversation mit der Öffentlichkeit. Manor erklärt diesen Unwillen zum Gespräch erstens durch eine risikoaverse Ministerialkultur, wo immer noch eine „web 1.0 mentality in web 2.0 environments“ (Manor 2016: 90) vorherrsche, zweitens durch die geringe Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit kritischen Kommentaren. Damit versagen diplomatische Apparate bei einer Grundregel der Krisenkommunikation – präsent und responsiv zu sein (Eriksson 2018: 533). Hier ist offenkundig weiterer Anpassungsbedarf in organisationellen Abläufen und Kulturen.

Im Kontext digitaler Medien ist auch eine genuin neue diplomatische Praxis entstanden: das Trolling, d.h. „the practice of behaving in a deceptive, destructive or

disruptive manner in a social setting on the internet“ (Kurowska/Reshetnikov 2018: 348). Russland gilt als Vorreiter dieser Praxis, ist damit jedoch keineswegs allein (Lemke/Habegger 2021). Trolling wirkt, weil digitale Diplomatie, viel stärker als traditionelle Formen, Emotionen beeinflussen kann – im Guten wie im Schlechten (Duncombe 2019). Dafür braucht es ein Publikum, vor dem die Gegenseite provoziert, bloßgestellt oder vorgeführt werden kann. Um das Publikum anzusprechen, braucht es Humor, um Botschaften interessant und teilenswert zu gestalten, ansonsten gehen ihre Inhalte in der atemlosen Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien unter.

Abbildung 1 ist ein Beispiel für einen Trollpost, als die kanadische NATO-Mission ironisch Moskaus Behauptung attackierte, russische Soldaten, die 2014 in der Ostukraine gefangen wurden, hätten sich dort nur zufällig befunden.<sup>4</sup> Der Tweet zeigt eine gönnerhafte Haltung: Die Unterscheidung von Russland und der Ukraine wird mit kräftigen Farben vorgenommen, die Labels *Russia/Not Russia* sind auf Grundschulniveau, um in Kombination mit dem herablassenden Satz *Geography can be tough* anzudeuten, dass höchstens kleine Kinder diese beiden Länder durcheinander bringen könnten. So kann man Russland den Vorwurf machen, seine Truppen seien keineswegs per Zufall in der Ukraine, ohne diesen je direkt auszusprechen. Die hohe Zahl der Retweets spricht für die Resonanz dieses Trollposts.

Abbildung 1: Tweet der kanadischen NATO-Mission



Quelle: <https://twitter.com/canadanato/status/504651534198927361>; 2.8.2021.

4 <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-28933809>; 22.1.2021.

## 6. Informationskrieg

Beispiele für die militärische Nutzung sozialer Medien gibt es zuhauf, zum Beispiel im Israel-Palästina-Konflikt (Mann 2018) und beim internationalen Kampf gegen den Islamischen Staat im Irak und Syrien (ISIS) (Prior 2017), wo soziale Medien benutzt werden, um Informationen über das *Human Terrain* eines Konfliktgebiets zu sammeln. Posts in sozialen Medien erlauben beispielsweise das Anlegen von Bewegungsprofilen zur Vorbereitung von Drohnenangriffen (Gray/Gordo 2014). Das besondere Potenzial sozialer Medien entfaltet sich aber in dem, was im militärstrategischen Bereich als *Informationskrieg* bezeichnet wird (Blancke 2005). Gemeint sind damit *influence operations*, welche in die Politik anderer Länder eingreifen und diese verändern oder stören sollen. Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Einflussnahme auf den US-Präsidentenwahlkampf 2016, als russische Quellen Nachrichten streuten, die Zweifel an der Kandidatin der Demokraten, Hillary Clinton, weckten (Inkster 2016). Allerdings ist Russland hiermit nicht allein – westliche Staaten führen ebenfalls Informationskriege, auch wenn der Begriff hierzulande verpönt ist (Rid 2020).

Bei solchen Kommunikationsmaßnahmen ist die Grenze zwischen Beeinflussung, Aufklärung und Kriegsvorbereitung fließend. Insofern steht der Informationskrieg in einer Tradition von Propaganda, Desinformation und psychologischen Operationen, die er in wesentlichen Details weiterdenkt (Rid 2020). Gemeint ist damit Kommunikation, die das Verhalten der Gegenseite verändert, ihre Sichtweisen verwirrt und ihren Willen untergräbt. Dies kann durch positive Propaganda geschehen, die der Gegenseite ein kohärentes, ideologisch fundiertes Bild vermittelt und sie von dessen Richtigkeit zu überzeugen versucht. Viel einfacher sind auf sozialen Medien jedoch disruptive Kampagnen, die bei der Gegenseite Unsicherheit und Misstrauen erzeugen. Anstatt die gegnerische Öffentlichkeit für eine Botschaft zu gewinnen, sollen Zweifel an ihren politischen und sozialen Strukturen gesät werden.

Soziale Medien eignen sich für solche Desinformationskampagnen aus mehreren Gründen. Erstens schaffen sie eine größere Reichweite als in der klassischen, durch Gatekeeper kontrollierten Medienlandschaft. In sozialen Medien skaliert Desinformation besser, insbesondere wenn sie durch Botnetzwerke verstärkt wird – das Ergebnis ist mehr Reichweite bei deutlich geringeren Kosten. Zweitens kann man Botschaften über soziale Medien sehr viel genauer zu passenden Zielgruppen bringen, indem man Nachrichten so formuliert, dass sie in bestimmten Subkulturen aufgegriffen werden. Facebook und andere Plattformen sammeln sehr genaue Nutzer\*innenprofile und können Werbebotschaften per *Microtargeting* auf spezifische Gruppen beschränken (siehe den Beitrag von Andrea Schneckler und Matthias Ecker-Ehrhart in diesem Forum). Drittens entsteht dadurch Freiheit zum Ausprobieren. Anstatt einer kohärenten Kommunikationsstrategie soll die Gegenseite durch möglichst viele, gerne auch konträre Argumente überwältigt und verwirrt werden. Diese Strategie hat der rechtspopulistische Vordenker Steve Bannon mit



„flooding the zone with shit“ umschrieben.<sup>5</sup> Dazu passt, viertens, dass staatliche Akteure Teile derartiger Operationen an parastaatliche oder private Proxies delegieren, um sich im Aufdeckungsfall glaubhaft davon distanzieren zu können. Der Ursprung von Desinformation ist ohnehin schwer zu lokalisieren. Zwar geht dies in Einzelfällen, aber die Identifikation ganzer Kampagnen ist umso schwieriger, insbesondere wenn diese von einem losen Schwarm von Akteuren betrieben werden – so wird das Kohärenzproblem des Staates elegant umschifft. Fünftens beschleunigen soziale Medien Desinformationsoperationen. Botschaften können schnell angepasst und iteriert werden, während staatliche Akteure auf der Gegenseite aufgrund ihrer bürokratischen Trägheit nur langsam darauf reagieren können.

Allerdings funktionieren Desinformationskampagnen über soziale Medien nur unter aktiver, wenn auch teils unwissentlicher Mitwirkung von Öffentlichkeiten. Eine Botschaft muss an aktuelle Trends (Themen, Hashtags etc.) anknüpfen, um sich über den engen Kreis der ohnehin schon Überzeugten hinaus zu verbreiten (Prier 2017: 52). Dies macht vor allem visuelle Darstellungen (Videos, Bilder, Infografiken, GIFs, Memes) wertvoll. Ein weiteres Mittel ist die *Quellenwäsche (laundering)*, bei der Botschaften zuerst in unzuverlässigen Quellen wie z.B. bekannten Propagandasendern veröffentlicht, in sozialen Medien verstärkt und dann über Zweitveröffentlichungen und Berichterstattung schrittweise von respektableren Medien aufgegriffen werden (Aro 2016: 124-125). So werden auch quellenkritische Nutzer\*innen ermutigt, diese Botschaften zu teilen. Insgesamt zeigen Yevgeniy Golovchenko et al. (2018), dass private Akteure die aktivsten Treiber sowohl von Desinformation als auch von Versuchen diese aufzudecken sind. Informationsoperationen auf sozialen Medien sind also hoch kontingent und funktionieren nur, wenn sich Nutzer\*innen aktiv an ihrer Verbreitung beteiligen (Libicki 2017: 55).

## 7. Fazit

Die sozialen Medien verändern Praktiken von Staatlichkeit. Es entstehen neue Handlungsrepertoires (Trolling) oder es werden alte Repertoires aktualisiert (Desinformation). Die Einführung sozialmedialer Kommunikation in etablierte staatliche Organisationen ist jedoch eine organisationelle Herausforderung mit nennenswertem Ressourcenaufwand. Viele staatliche Institutionen befinden sich immer noch auf einer Lernkurve und die genannten Handlungsfelder – wie auch die sozialen Medien selbst – werden sich auch in den nächsten Jahren weiter rapide verändern.

Soziale Medien verändern auch die internationale Politik – nicht radikal, aber dennoch spürbar. Deutlich wird dies in der digitalen Diplomatie, in der Staaten durch kluge Vernetzung und Kommunikation Prestige erlangen können. Russland kann durch den Einsatz sozialer Medien die Wirkung und Reichweite seiner Desinformationskampagnen verstärken und damit die bestehende Machtasymmetrie zum

---

5 <https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>; 20.1.2021.

Westen etwas ausgleichen. Manor und Pamment (2019: 112) identifizieren eine Strategie für mittlere und kleinere Staaten, sich in sozialen Netzwerken als zentrale Knotenpunkte und Broker zu etablieren. Wie diese Beispiele zeigen, kann sich eine wissenschaftliche Analyse von Staatlichkeit nicht auf deren Wirken in der Offlinewelt begrenzen, sondern muss die Veränderungen staatlicher Praktiken in einer sich hybridisierenden digital-physischen Welt verstehen.

### Literatur

- Aro, Jessikka 2016: The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools, in: *European View* 15: 1, S. 121-132.
- Barlow, John Perry 1996: A Declaration of the Independence of Cyberspace. Davos, 8. Februar 1996. <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (21.5.2021).
- Bjola, Corneliu 2015: Introduction: Making Sense of Digital Diplomacy, in: Bjola, Corneliu/Holmes, Marcus (Hrsg.): *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, London, S. 1-9.
- Bjola, Corneliu/Jiang, Lu 2015: Social Media and Public Diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China, in: Bjola, Corneliu/Holmes, Marcus (Hrsg.): *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, London, S. 71-88.
- Blancke, Stephan 2005: Information Warfare, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 30-31/2005, S. 24-32.
- Cooper, Andrew F./Cornut, Jérémie 2018: The changing practices of frontline diplomacy: New directions for inquiry, in: *Review of International Studies* 45: 2, S. 300-319.
- Cull, Nicholas J. 2013: The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy, in: *International Studies Review* 15: 1, S. 123-139.
- Digital-Gipfel Fokusgruppe „Digitale Souveränität“ 2019: *Digitale Souveränität im Kontext plattformbasierter Ökosysteme*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Digital-Gipfel/Download/2019/digitale-souveraenitaet.html> (21.5.2021).
- Duncombe, Constance 2019: Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm, in: *The Hague Journal of Diplomacy* 14: 1-2, S. 102-116.
- Eriksson, Mats 2018: Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice, in: *International Journal of Strategic Communication* 12: 5, S. 526-551.
- Golovchenko, Yevgeniy/Hartmann, Mareike/Adler-Nissen, Rebecca 2018: State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: citizen curators of digital disinformation, in: *International Affairs* 94: 5, S. 975-994.
- Gray, Chris Hables/Gordo, Ángel J. 2014: Social Media in Conflict: Comparing Military and Social-Movement Technocultures, in: *Cultural Politics* 10: 3, S. 251-261.
- Hagen, Lutz M. /Wieland, Mareike/In der Au, Anne-Marie 2017: Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit, in: *Medienjournal* 41: 2, S. 127-143.
- Han, Su Yeon/Tsou, Ming-Hsiang/Clarke, Keith C. 2017: Revisiting the death of geography in the era of Big Data: the friction of distance in cyberspace and real space, in: *International Journal of Digital Earth* 11: 5, S. 451-469.
- Herrera, Geoffrey 2007: Cyberspace and Sovereignty: Thoughts on Physical Space and Digital Space, in: Dunn Cavelti, Myriam, et al. (Hrsg.): *Power and Security in the Information Age: Investigating the Role of the State in Cyberspace*, Aldershot, S. 67-93.
- Hofferberth, Matthias/Lambach, Daniel 2020: “It’s the End of the World As We Know It”: World Politics in a Postgovernance World, in: *Global Governance* 26: 4, S. 553-576.
- Hofmann, Jeanette/Kersting, Norbert/Ritzi, Claudia/Schünemann, Wolf J. (Hrsg.) 2019: *Politik in der digitalen Gesellschaft*, Bielefeld.

- Hoheisel-Gruler, Roland 2020: Der digitale Raum ist kein (grund-)rechtsfreier Raum, in: Rüdiger, Thomas-Gabriel/Bayerl, Petra Saskia (Hrsg.): Cyberkriminologie: Kriminologie für das digitale Zeitalter, Wiesbaden, S. 71-108.
- Holmes, Marcus 2015: Digital Diplomacy and International Change Management, in: Bjola, Corneliu/Holmes, Marcus (Hrsg.): Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, S. 13-32.
- Inkster, Nigel 2016: Information Warfare and the US Presidential Election, in: Survival 58: 5, S. 23-32.
- Kurowska, Xymena/Reshetnikov, Anatoly 2018: Neutrollization: Industrialized trolling as a pro-Kremlin strategy of desecuritization, in: Security Dialogue 49: 5, S. 345-363.
- Lambach, Daniel 2020a: The Territorialization of Cyberspace, in: International Studies Review 22: 3, S. 482-506.
- Lambach, Daniel 2020b: The Normative Order of the Territorial State, in: Kettemann, Matthias C. (Hrsg.): Navigating the Frontiers of Normative Orders: Interdisciplinary Perspectives, Frankfurt, S. 44-58.
- Lemke, Tobias/Habegger, Michael 2021: Diplomat or Troll? The Case Against Digital Diplomacy, in: Bjola, Corneliu/Zaiotti, Ruben (Hrsg.): Digital Diplomacy and International Relations: Autonomy, Legitimacy, and Contestation, London, S. 229-266.
- Libicki, Martin C. 2017: The Convergence of Information Warfare, in: Strategic Studies Quarterly 11: 1, S. 49-65.
- Mann, Daniel 2018: 'I Am Spartacus': individualising visual media and warfare, in: Media, Culture & Society 41: 1, S. 38-53.
- Manor, Ilan/Segev, Elad 2015: America's Selfie: How the US portrays itself on its social media accounts, in: Bjola, Corneliu/Holmes, Marcus (Hrsg.): Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, S. 89-108.
- Manor, Ilan 2016: Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?: Results from a Cross-National Comparison, Leiden, Niederlande.
- Manor, Ilan/Pamment, James 2019: Towards prestige mobility? Diplomatic prestige and digital diplomacy, in: Cambridge Review of International Affairs 32: 2, S. 93-131.
- Medaglia, Rony/Zheng, Lei 2017: Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda, in: Government Information Quarterly 34: 3, S. 496-510.
- Pohle, Julia/Thiel, Thorsten 2019: Digitale Vernetzung und Souveränität: Genealogie eines Spannungsverhältnisses, in: Borucki, Isabelle/Schünemann, Wolf J. (Hrsg.): Internet und Staat: Perspektiven auf eine komplizierte Beziehung, Baden-Baden, S. 57-80.
- Prier, Jarred 2017: Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare, in: Strategic Studies Quarterly 11: 4, S. 50-85.
- Rid, Thomas 2020: Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare, New York.
- Rosecrance, Richard N. 1999: The rise of the virtual state: Wealth and power in the coming century, New York.
- Thiel, Thorsten 2019: Souveränität: Dynamisierung und Kontestation in der digitalen Konstellation, in: Hofmann, Jeanette, et al. (Hrsg.): Politik in der digitalen Gesellschaft, Bielefeld, S. 47-60.
- Zaharna, R. S./Uysal, Nur 2016: Going for the jugular in public diplomacy: How adversarial publics using social media are challenging state legitimacy, in: Public Relations Review 42: 1, S. 109-119.