

## Propaganda im Netz

# Putins Internetpiraten

Christian Weisflog 18. Juni 2014



Putin ist nicht allein unterwegs. Gut getarnte Trolle unterstützen seine Politik.  
(Bild: Keystone)

**Lange war es nur eine Vermutung, jetzt ist es gewiss. Hunderte von bezahlten Bloggern versuchen im Auftrag des Kremls die öffentliche Meinung im Westen zu manipulieren. Das zeigen abgefangene E-Mails einer Agentur in St. Petersburg.**

Es gibt sie im Westen, die überzeugten Putin-Freunde. Aber sie sind in der Minderheit. Nur gerade 20 Prozent seien Russland gegenüber gut gesinnt, bedauert die «Agentur zur Analyse des Internets» in einem Strategiepapier. Um dies zu ändern, beschäftigt die Agentur in der Nähe von St. Petersburg ein ganzes Heer von «Trollen». Diese bezahlten Manipulatoren tummeln sich tagtäglich in den führenden westlichen Online-Medien und sozialen Netzwerken, wo sie Putin lobpreisen und seine Kritiker verunglimpfen.

### **Angriffe in Wellen**

Dass der Kreml über eine Internet-Armee verfügt, wurde schon länger vermutet. Seit dem Ausbruch der Ukrainekrise wurden die Meinungsforen westlicher Nachrichtenportale in wellenartigen Bewegungen von prorussischen Kommentaren überschwemmt. Das Phänomen war auch auf der Website der NZZ zu beobachten. Einen Troll eindeutig zu entlarven, gelang bisher aber nicht. Suspekt war in einzelnen Fällen, dass von ein- und derselben IP-Adresse mehrere Profile bedient wurden.

Aber auch wenn Putins Trolle ihre Spuren bis heute gut verwischen, gibt es jetzt erstmals stichhaltige Belege dafür, dass sie existieren. Eine Gruppe von Hackern, die sich «Anonymous International» nennt, hat den E-Mail-Account eines leitenden Mitarbeiters der Petersburger Agentur geknackt und das Material Ende Mai ins Internet gestellt. Anhand der

über 800 Mails lässt sich ein ziemlich exaktes Bild zeichnen, wie die Trolle und ihre Manager vorgehen.

Die Agentur hat vor allem englischsprachige und insbesondere amerikanische Internetmedien systematisch analysiert: Politische Ausrichtung, Eigentümerverhältnisse oder auch das Verhalten der Leser wurden unter die Lupe genommen. Als Zielmedien in den USA identifizierten die russischen Propagandaspezialisten Huffingtonpost.com Politico.com TheBlaze.com und WND.com. Ins Visier nahmen sie zudem auch Facebook-Fangruppen von Präsident Barack Obama.

Die Trolle erhalten von den Leitern der Agentur exakte Anweisungen, zu welcher Tageszeit sich die Kommentierung am meisten lohnt und mit welcher Sprache sie das gewünschte Echo in den Foren erzielen. Das Ziel ist es, mit möglichst derben Kommentaren eine Diskussion zu provozieren. Dabei wird den Trollen aber empfohlen, die jeweilige Zensurpolitik zu berücksichtigen und den Bogen nicht zu überspannen.

Auf Nachrichtenportalen, deren Kommentare von einem Moderator vorselektioniert würden, dürften die Amerikaner als Nation und Präsident Obama nicht direkt beleidigt werden. Sprüche wie «Your nation is a nation of complete idiots» würden nicht veröffentlicht. Das Wort «shit» aber sei zulässig sowie auch die Bemerkung «shitty people, shitty chief». In kaum moderierten Internetforen oder auch auf Facebook wird eine deftige Sprache gar empfohlen. Auch rassistische oder religiöse Witze seien erlaubt, wie zum Beispiel folgende Anspielung auf Europas zunehmend multikulturelle Gesellschaft: «Europa wird eine verdammte grosse Moschee sein.»

### **Tagessoll für jeden Troll**

Die Agentur gibt ihren Trollen die Themen, Schlüsselwörter und klare Kriterien vor. Jeder Kommentar sollte die Schlüsselwörter im Titel und im Text enthalten, und zu jedem Kommentar sollten auch grafische Elemente und weiterführende Links zu den Blogs oder Youtube-Videos der Agentur gepostet werden. «Erfüllt ein Post die Kriterien nicht, wird er nicht gerechnet.»

Jeder Troll muss ein klares Tagessoll erfüllen: 50 Kommentare auf Nachrichtenportalen, 50 Kurznachrichten auf Twitter und die Bewirtschaftung von sechs Facebook-Seiten. Um insbesondere das Vertrauen des amerikanischen Publikums zu gewinnen, sollen die Trolle auf den Facebook-Seiten zunächst soziale und gesellschaftliche Themen behandeln, welche die Amerikaner interessieren. Langsam könnten diese dann durch politische Fragen zu Verfassung oder demokratischen Wahlen ersetzt werden, lautet die Empfehlung.

Der Kampf um die westliche Meinung ist nicht billig. Rund eine Million Dollar kostet er pro Monat. Auch das geht aus den abgefangenen E-Mails hervor. Allein für ein Projekt zur Englischübersetzung gab die Agentur im April 27 000 Dollar aus. Und auch die Vertuschung geht ins Geld: Zu Beginn des Jahres wurde eine Software getestet, die IP-Adressen automatisch auswechselt. Die Lizenz dafür kostet 13 000 Dollar.

Die Spur des Geldes führt auf Umwegen in den Kreml. Laut Anonymous International ist Jewgeni Prigoschin der Mittelsmann. An seine Firma Konkord schickte die Petersburger Agentur ihre Monatsabrechnungen. Der glatzköpfige Gastrokönig Prigoschin hat eine Tellerwäscherkarriere hingelegt. Nach einer kurzen Gefängnisstrafe wegen Diebstahls habe er zu Beginn der neunziger Jahre in St. Petersburg Hotdogs verkauft, schreibt das russische

«Forbes» in einem Porträt. Heute beliefert Prigoschin die grossen Staatsbankette und Gipfeltreffen, aber auch die russische Armee oder die Moskauer Schulen mit Esswaren. In der russischen Presse wird er deshalb auch mit dem Übernamen «Putins Koch» geführt.

Als Herr der Trolle im Kreml gilt Wjatscheslaw Wolodin. Unter dem stellvertretenden Leiter der Präsidentialverwaltung sei die Internetstrategie vollkommen überdacht worden, schrieb der Journalist Ilja Klischin kürzlich in der unabhängigen Zeitung «Wedomosti». Auslöser dafür sei die Protestwelle nach den Parlamentswahlen 2011 gewesen. Statt auf eine punktuelle, setze der Kreml jetzt auf eine systematische Manipulation der öffentlichen Meinung im Internet. «Diese Strategie hat sich als so effektiv erwiesen, dass entschieden wurde, diese Waffe auch gegen das amerikanische und europäische Publikum einzusetzen.»

Wie wirksam die Trolle wirklich sind, muss sich aber noch weisen. Prorussische Kommentare würden von den amerikanischen Lesern äusserst negativ aufgenommen und als bezahlte Propaganda erkannt, heisst es in einer selbstkritischen Analyse der Petersburger Agentur. Beklagt wird zum Beispiel auch das schwierige System der «Huffington Post». Nicht die neusten Kommentare, sondern die beliebtesten stünden zuoberst und erhielten am meisten Aufmerksamkeit. Mit einer guten Moderation liesse sich die Troll-Plage also durchaus besser in den Griff kriegen, aber wohl kaum gänzlich ausmerzen. Im Fall der «Huffington Post» empfiehlt die russische Agentur als Massnahme: «Bis zu 100 neue Profile registrieren und bewirtschaften.»