

Wie nutzt das ukrainische „Radio Free Europe“ den Messaging-Dienst Viber? *Von Mykola Vytivskyi*

Im Anfang war das Wort“ (Joh 1, 1), und das Wort gehörte in eine Zeitung, dann in das Radio, in das Fernsehen und in das Internet. Seit einigen Jahren spielen auch die Social Media eine immer größere Rolle in Bezug auf den Informationsfluss: Laut dem „Digital 2022“-Bericht von „Hootsuite“ und „We are social“ gibt es mittlerweile insgesamt 4,62 Mrd. Nutzer:innen auf unterschiedlichen Social Media Plattformen weltweit (vgl. Hootsuite 2022, S. 9). Über ein Drittel geben an, Social Media zum Lesen der Nachrichten zu verwenden (vgl. ebd., S. 98). Die journalistischen Redaktionen versuchen deswegen immer mehr eigene Social-Media-Kanäle zu betreiben, um die Leser:innen dort abzuholen, wo sie die meiste Zeit verbringen.

Nicht nur der Qualitätsjournalismus, Blogger:innen und Unternehmen denken in diese Richtung, sondern auch die Politik. Ein Krieg im 21. Jahrhundert – wie der russische Krieg in der Ukraine – wird mittlerweile nicht nur vom Militär getragen. Es ist mindestens im gleichen Maß ein Informationskrieg, für den Social Media sehr viele Tools anbieten: Fake News, Social Bots, bezahlte Werbung, Hasskommentare etc.. Wenn in Social Media ein Video viral geht, kann man nicht immer nachverfolgen, wer es zuerst veröffentlicht hat und ob das Abgebildete stimmt: Wer hat beispielsweise das Theater in Mariupol mit hunderten Menschen darin zerbombt? Bei einer Straßenumfrage würde die Antwort wohl davon abhängen, welchem Instagram-, Telegram- oder Viber-Kanal die Befragten glauben.

Der Krieg in der Ukraine machte den Bedarf nach Qualitätsjournalismus in Social Media noch deutlicher, weil sich viele Nutzer:innen nur dort informieren und dadurch leicht manipuliert werden können. Die meisten großen Redaktionen in der Ukraine hatten bereits eigene Kanäle auf Facebook und Instagram, aber seit dem 24. Februar 2022 ist noch ein weiteres Phänomen zu beobachten: Die Instant-Messaging-Dienste wie Telegram und Viber werden immer mehr zu einer eigenen Informationsquelle.

Ist „Radio Free Europe“ ein Radiosender und was ist überhaupt Viber?

Viber ist ein Instant-Messaging-Dienst wie WhatsApp oder Telegram. Während der „Digital 2018“-Bericht belegt, dass weltweit WhatsApp und Facebook-Messenger am meisten benutzt



Mykola Vytivskyi studiert Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand an der Theologischen Fakultät der KU. Von Januar bis Juni 2022 war er Praktikant und freier Mitarbeiter bei RFE/RL Ukraine und leitete den Viber-Kanal der Redaktion.

wurden, zeigte sich im Landesvergleich, dass gerade Viber der am meisten genutzte Messaging-Dienst in der Ukraine war (vgl. Hootsuite 2018, S. 10). Eine Umfrage des soziologischen Zentrums Razumkovs wies nach, dass fast ein Viertel aller Ukrainer:innen Ende Dezember 2021 diesen Messaging-Dienst als eigene Informationsquelle nutzte (vgl. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation/Razumkov Center 2021, S. 14). Am 25. Februar 2022, dem zweiten Tag der russischen Invasion in die Ukraine, war dies ein wichtiger Grund für „Radio Free Europe/Radio Liberty“ (RFE/RL), neben eigenen Kanälen auf YouTube, Facebook, Instagram und Telegram auch einen Kanal auf Viber zu starten, der bereits in den ersten zwei Monaten die Reichweite von über 30 000 Follower:innen erreichte.

RFE/RL ist eine 1950 vom amerikanischen Staat gegründete und finanzierte Redaktion, die zunächst ausschließlich im Hörfunkbereich tätig war und ihren Sitz in München hatte. Heutzutage ist es eine crossmediale Redaktion, die sowohl eigene Hörfunk- und Fernsehsendungen produziert als auch Online sowie im Social Media Bereich unterwegs ist. RFE/RL berichtet in 28 Sprachen und hat mehrere Geschäftsstellen in Europa, wie z. B. in Kyjiw, der Hauptsitz ist allerdings in Prag.

Ziele, Besonderheiten und Strategie

Während des Frühlings 2022 wurden Messaging-Dienste zur wichtigsten Informationsquelle für die Ukrainer:innen, wie eine Umfrage vom Kyjiwer Internationalen Soziologischen Institut im Mai nachwies (vgl. Kyiv International Institute of Sociology 2022, S. 3). Dabei informieren sich drei Viertel aller Befragten über Telegram und fast die Hälfte nutzt Viber – überwiegend Frauen zwischen 40 und 69 Jahren aus den Ostgebieten der Ukraine (vgl. ebd., S. 14-16). So konnte unsere RFE/RL-Redaktion mit dem neuen Viber-Kanal eine andere Zielgruppe erreichen als zuvor mit Telegram. Tendenziell werden die Inhalte auf Viber gerne mit Verwandten und Freund:innen geteilt, wobei viele ihre Verwandten auch in Russland haben, und so können sie die Inhalte mit ihnen austauschen: Messaging-Dienste sind in Russland nicht verboten oder eingeschränkt, anders als die von der Regierung unabhängigen Online-Medien.

Die Strategie, die wir für den Kanal ausgearbeitet haben, umfasste rund 15 Posts am Tag, d. h. die Nutzer:innen bekamen etwa 15 Nachrichten pro Tag von unserer Redaktion. Ziel war, sie einerseits nicht mit einer Unmenge von Nachrichten zu überfluten, andererseits jedoch einen umfassenden Überblick

über die wichtigsten Ereignisse zu geben. Deswegen war unsere Aufgabe vor allem selektiver Art, indem wir aus allem, was RFE/RL am Tag produzierte, nur das relevanteste für unsere Kundschaft auswählen sollten. Das waren primär Videos und Bilder von unseren Korrespondent:innen an der Frontlinie, Expert:inneninterviews, Live-Sendungen, persönliche Stories, Artikel investigativer Art und selbstverständlich viele Nachrichten. Eine ungewöhnlich hohe Reichweite verschafften uns außerdem eigene Straßenumfragen und andere Videos von unseren Korrespondent:innen aus Russland, wo RFE/RL auch tätig ist – wenn auch deutlich eingeschränkt seit Februar 2022.

Durch die Interaktion wird eine gewisse Verbundenheit zwischen den Nutzer:innen und der Redaktion aufgebaut. Vertrauen entsteht.

Sofern es möglich war, sorgten wir für eine visuelle Abwechslung und alternierten beispielsweise zwischen kurzen Videoclips, Bildergalerien oder Textnachrichten. Jeden Morgen haben wir eine Textnachricht mit den wichtigsten Ereignissen der Nacht gepostet, den Post gepinnt und im Laufe des Tages aktualisiert. Der Hauptakzent bei den anderen Posts lag dann auf kurzen Videos, die in den ersten Monaten über die Hälfte der Nachrichten ausmachten. Kurze Clips wurden am meisten angeschaut und sorgten für die meisten Reaktionen.

Die Interaktionen und Rückmeldungen der Nutzer:innen sind ein großer Vorteil der Messaging-Dienste. Die Menschen können jede Nachricht kommentieren oder eine Reaktion hinterlassen. Außerdem wurden gelegentlich thematische Umfragen und Polls gepostet, damit das Meinungsbild der Follower:innen abgeschätzt werden konnte. Die Erfahrung zeigt, dass durch die Interaktion eine gewisse Verbundenheit zwischen den Nutzer:innen und der Redaktion entsteht und Vertrauen aufgebaut wird. Hasskommentare und Kritik zeigen jedoch auch, dass die Resonanz nicht ausschließlich positiv war.

Chancen und Schwierigkeiten

Der Journalismus in Messaging-Diensten zeigt sich als ein interessanter Trend mit vielen Vorteilen, aber auch Schwierigkeiten. Üblicherweise bietet ein Kanal dieser Art keine exklusiven Inhalte, sondern vermittelt und verweist auf die Inhalte, die auf einer anderen Plattform bereits veröffentlicht wurden. Als Journalist:in muss man bereit sein, viel Zeit mit dem (eigenen) Handy in der Hand zu verbringen. Dabei bietet der Dienst normalerweise nicht zu viele kreative Gestaltungsmöglichkeiten. Es ist außerdem herausfordernd, genauso schnell überprüfte Nachrichten und Geschichten zu posten, wie das die anderen Kanäle im gleichen Messaging-Dienst (oft ohne Überprüfung) tun. Die Überprüfung ist notwendig, damit – trotz

des Zeitkonflikts – ein tatsächlicher journalistischer Mehrwert entsteht und keine Fake News verbreitet werden.

Trotzdem sprechen die Vorteile, wie beispielsweise die Interaktion, neue Zielgruppen oder das Gefühl der Verbundenheit für ein journalistisches Engagement auf diesen Plattformen. Im Kontext des Kriegs ist der Effekt eines Live-Tickers mit regelmäßigen Benachrichtigungen oft von Vorteil. Zudem braucht ein Messaging-Dienst keine so gute Internet-Verbindung wie es oft eine normale Homepage im Browser verlangt: ein Aspekt, der gerade während des Krieges nicht zu unterschätzen ist. Wenn ein Medium bereits bekannt ist, wird die Reichweite eines neuen Kanals auf diesem Medium ziemlich schnell wachsen. Für die Nutzung spricht auch die Herausforderung einer Zensur: Es ist nicht so einfach, einen etablierten Messaging-Dienst in einem Land zu verbieten, auch wenn die geteilten Inhalte nicht der Vorstellung der Regierenden entsprechen.

Literatur

Die Bibel. Einheitsübersetzung der Heiligen Schrift (2016). Im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz, der Österreichischen Bischofskonferenz, der Schweizer Bischofskonferenz, des Erzbischofs von Luxemburg, des Erzbischofs von Vaduz, des Erzbischofs von Straßburg, des Bischofs von Bozen-Brixen, des Bischofs von Lüttich. Vollständig durchgesehene und überarbeitete Ausgabe. Stuttgart.

Hootsuite (2018): *Digital 2018. Global Digital Yearbook. Headline internet, social media, and mobile use data for every country in the world.* <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-yearbook>.

Hootsuite (2022): *Digital 2022. Global Overview Report.* <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>.

Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation/Razumkov Center (2021): *Media Consumption in Ukraine: Change in Media Needs and Defeat of Russian Propaganda.* <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/>.

Kyiv International Institute of Sociology (2022): *Media Consumption of Ukrainians in the Settings of full-scale War.* https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PAooZDSM.pdf.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 7.10.2022.