

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung:
Herausforderungen und Chancen für die Arbeitsweise von
Journalist:innen am Beispiel des Ukrainekriegs

verfasst von | submitted by
Laura Oberfeld BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Dipl.-Psych. Dr. Tobias Dienlin

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während meines Studiums und besonders in der Phase der Masterarbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich auf all meinen Ausbildungswegen begleitet, immer an mich geglaubt und mich in jeder Phase bestärkt hat. Ohne diese kontinuierliche Unterstützung wäre dieser Weg nicht möglich gewesen.

Ebenso danke ich meinem Freund, der mich gerade in stressigen Phasen immer unterstützt hat. Mit seiner Geduld und seinem Zuspruch hat er mir immer wieder Mut gemacht und mich daran erinnert, warum sich Durchhalten lohnt.

Ein herzliches Dankeschön gilt außerdem meinem Betreuer, der mir die Zeit gegeben hat, die ich gebraucht habe, stets für Fragen und Anliegen offen war und durch seine schnellen Rückmeldungen maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung, Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....	2
1.2	Gliederung der Arbeit.....	4
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Gatekeeper-Ansatz	6
2.1.1	<i>Network-Gatekeeping</i>	9
2.1.2	<i>Kollektives Gatekeeping</i>	11
2.2	Gatewatching-Theorie	13
2.3	Nachrichtenwerttheorie	16
3	Soziale Medien und Journalismus.....	19
3.1	Integration von Sozialen Medien in den Rechercheprozess.....	21
3.2	Umgang mit Quellen	24
4	Kriegsberichterstattung: Überblick und Definition	27
4.1	Typen der Kriegsberichterstatter:innen	28
4.2	Die Transformation der Kriegsberichterstattung im digitalen Zeitalter	29
5	Soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung.....	32
5.1	Forschungsstand zu den Herausforderungen der Nutzung sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung	34
5.1.1	<i>Fake News und Desinformationen in der Kriegsberichterstattung</i>	37
5.1.2	<i>Propaganda in sozialen Medien</i>	40
5.2	Forschungsstand zu den Chancen von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung.....	45
6	Methode	48
6.1	Qualitative Interviews	48

6.2	Messinstrument	49
6.3	Datenerhebung & Auswertung der Daten	50
6.4	Open-Science-Aspekte	55
7	Ergebnisse.....	56
7.1	Rolle sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung.....	56
7.2	Chancen sozialer Medien als journalistische Quelle.....	58
7.3	Herausforderungen und Risiken sozialer Medien als journalistische Quelle.....	60
7.4	Verlässlichkeit und Verifikationspraktiken.....	63
7.5	Einfluss sozialer Medien auf die journalistische Arbeitsweise	65
7.6	Soziale Medien als Quelle im Ukrainekrieg	67
8	Diskussion	69
8.1	Rolle sozialer Medien im Quellenmix	69
8.2	Chancen und Risiken im Spannungsfeld von Geschwindigkeit und Verifikation....	71
8.3	Verlässlichkeit und professionelle Skepsis im digitalen Kontext.....	73
8.4	Der Ukrainekrieg im Quellenmix: Soziale vs. traditionelle Medien.....	74
8.5	Beantwortung der Forschungsfragen	76
9	Fazit.....	78
10	Implikationen und Ausblick.....	80
11	Literaturverzeichnis	82
12	Anhang.....	93
	Anhang 1: Abstract	93
	Anhang 2: Interview-Leitfaden	95
	Anhang 3: Codebuch	96
	Anhang 4: Transkripte	114

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Gatekeeping Theorie nach David M. White	6
Abbildung 2: Traditioneller Nachrichtenprozess nach Bruns	7
Abbildung 3: Darstellung des kollektiven Gatekeeping	12
Abbildung 4: Der Nachrichtenprozess nach der Gatewatching Theorie.....	14
Abbildung 5: Beispielhafte Nutzerfotos von propagandistisch gesteuerten Twitter-Profilen	41
Abbildung 6: „Superhelden“-Narrativ	42
Abbildung 7: „Opfer“-Narrativ	43
Abbildung 8: „Schurken“-Narrativ	44
Abbildung 9: „Narren“-Narrativ	44

Tabellen

Tabelle 1: Auflistung der geführten Interviews	51
Tabelle 2: Auszug aus dem Codebuch.....	54

1 Einleitung

Im Ukraine-Krieg begeben sich auch Journalist*innen ohne ausreichende Vorkenntnisse und Kontakte in das Krisengebiet. Das ist für die Betroffenen gefährlich und führt zu oberflächlicher Berichterstattung. Die Einordnung und Analyse von Social-Media-Quellen direkt aus dem Kriegsgebiet schaffen einen grösseren *[sic]* publizistischen Mehrwert als dies der sogenannte Fallschirmjournalismus je leisten könnte. (Ković, 2022)

Diese zugespitzte Aussage bringt eine zentrale Debatte der aktuellen Kriegsberichterstattung auf den Punkt: Ist physische Präsenz im Kriegsgebiet noch notwendig, oder ermöglichen soziale Medien eine qualitativ hochwertige Berichterstattung auch aus der Distanz? Während Ković argumentiert, dass sogenannte „Fallschirmjournalist:innen“ – also Reporter:innen ohne tiefere Vorkenntnisse und Netzwerke vor Ort – zunehmend an Relevanz verlieren, betonen andere Stimmen, dass soziale Medien die Recherche im Kriegsgebiet keineswegs ersetzen können (Michel, 2022). Zwischen diesen Positionen bewegt sich eine grundlegende Frage moderner Kriegsberichterstattung: Welche Rolle spielen soziale Medien als Quelle – und wie verändern sie journalistische Arbeitsweisen?

Dass soziale Medien längst fixer Bestandteil journalistischer Routinen sind, zeigen zahlreiche Studien. Journalist:innen nutzen Plattformen wie X (ehemals Twitter) oder Facebook zur Ideenfindung, zur Identifikation von Expert:innen, zur Kontaktpflege sowie zur Gewinnung aktueller Informationen – insbesondere in zeitkritischen Situationen (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2019, S. 1268). Darüber hinaus ermöglichen soziale Medien das Zitieren von Einzelstimmen sowie Einblicke in Meinungsverteilungen und Trends (Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 23). Politische Akteur:innen kommunizieren gezielt über soziale Medien, wobei Aussagen teilweise unmittelbar und wortwörtlich in die Berichterstattung übernommen werden, was auf veränderte journalistische Routinen und ein verschobenes Verhältnis zwischen Journalist:innen und ihren Quellen hinweist (Broersma & Graham, 2012, S. 418).

Zugleich entstehen neue Herausforderungen: Geschwindigkeit, das Auffinden relevanter Informationen, deren Überprüfung sowie die Interaktion mit Nutzer:innen verändern die Bedingungen journalistischer Arbeit (Spangenberg, 2015, S. 106). Soziale Medien sind damit nicht nur zusätzliche Informationsquelle, sondern strukturieren Recherche- und Produktionsprozesse neu.

Diese Entwicklungen treten im Kontext bewaffneter Konflikte besonders deutlich hervor. Kriege haben im digitalen Zeitalter eine neue Dimension als globale Medienereignisse erreicht. Seit dem 24. Februar 2022, als Russland seine Offensive gegen die Ukraine begann, wird der Krieg nahezu in Echtzeit über soziale Medien dokumentiert und kommentiert. Durch audiovisuelle Inhalte sind Konflikte sichtbarer denn je zuvor (Zeitsoff, 2017, S. 1970). Konfliktparteien nutzen Online-Kommunikation gezielt, um ihre Narrative direkt an die internationale Öffentlichkeit zu adressieren (Jungblut, 2020, S. 9). Gleichzeitig posten auch Zivilist:innen und Soldat:innen Bilder, Videos und Einschätzungen aus dem Kriegsgebiet selbst (Strobel, 2022).

Für Journalist:innen bedeutet das einerseits einen erweiterten Zugang zu Informationen, andererseits eine massive Zunahme an Komplexität. Die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung, die strategische Nutzung sozialer Medien als Instrument des Informationskriegs sowie die Schwierigkeit der Verifikation stellen neue Anforderungen an professionelle journalistische Standards (Schröder & Schwanebeck, 2014, S. 5).

Während internationale Studien die Nutzung sozialer Medien im Journalismus bereits thematisieren, fehlt bislang eine vertiefende qualitative Perspektive auf österreichische Journalist:innen. Die Arbeit leistet somit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Veränderung journalistischer Routinen, der Herausforderungen professioneller Verifikation sowie der Bedeutung journalistischer Einordnung in einem zunehmend digitalisierten Informationsraum.

1.1 Problemstellung, Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Die Berichterstattung über den Ukrainekrieg zeigt exemplarisch, wie stark sich journalistische Arbeitsweisen im digitalen Zeitalter verändert haben. Besonders in der Kriegs- und Krisenberichterstattung treten diese Veränderungen deutlich zutage, da hier Zeitdruck, Unsicherheiten sowie eine hohe Informationsdichte eine zentrale Rolle spielen.

In der Studie von Udris et al. (2022) wurde festgestellt, dass Journalist:innen regelmäßig auf soziale Medien (16%) als Quellen in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg zurückgreifen, wobei Twitter (10%) und Telegram (2%) am häufigsten genutzt werden (Udris et al., 2022, S. 64).

Die zunehmende Menge an verfügbaren Informationsquellen stellt Journalist:innen, die über Kriege berichten, vor neue Herausforderungen. Die Geschwindigkeit, mit der Nachrichten

verbreitet werden sollen, setzt sie oftmals unter Druck und erhöht auch das Risiko von Fehlern, was gleichzeitig auch die Glaubwürdigkeit der Medien beeinträchtigen kann. Somit ist die gründliche Überprüfung der Quellen im Online-Zeitalter unerlässlich (Schröder & Schwanebeck, 2014, S. 5). Für die Kriegsberichterstattung gelten für Journalist:innen verschärfte Rahmenbedingungen, denn für Rezipient:innen entsteht eine wachsende Nachfrage nach vertrauenswürdigen Quellen (Bilke, 2008, S. 13). Eine qualitativ hochwertige Kriegsberichterstattung ist also unbedingt notwendig, da Journalismus eine zentrale Rolle in der öffentlichen Kommunikation der Massengesellschaft spielt. Denn als wichtige Informationsquelle für sowohl die Bevölkerung als auch politische Entscheidungsträger kann sie auf das politische Handeln und die öffentliche Reaktion einen enormen Einfluss haben (Bilke, 2008, S. 254).

Der Fokus der Arbeit liegt daher auf dem Ukrainekrieg, der als aktueller, stark mediatisierter Konflikt gilt und in besonderem Maße zeigt, welche Bedeutung sozialen Medien als Quelle in der journalistischen Praxis zukommt.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit besteht also darin, die Rolle sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung österreichischer Journalist:innen zu untersuchen und deren Einfluss auf journalistische Arbeitsweisen zu analysieren. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass soziale Medien im digitalen Zeitalter zunehmend in journalistische Recherche- und Entscheidungsprozesse eingebunden sind, klassische journalistische Standards jedoch weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Insbesondere in der Kriegsberichterstattung, die durch hohe Dynamik, Unsicherheiten und Informationsüberflutung gekennzeichnet ist, gewinnen soziale Medien als zusätzliche Informationsquelle an Bedeutung.

Im Mittelpunkt steht dabei die Perspektive der Journalist:innen selbst. Anhand ihrer Erfahrungen soll nachvollzogen werden, wie soziale Medien konkret in redaktionelle Routinen integriert sind, welche Funktionen sie im Rechercheprozess übernehmen und wofür sie genutzt werden. Dabei interessiert insbesondere, ob soziale Medien als eigenständige Quellen wahrgenommen werden oder vielmehr als ergänzendes Werkzeug, das klassische Quellen wie Nachrichtenagenturen, Expert:innen oder offizielle Stellen unterstützt, jedoch nicht ersetzt.

Ein weiteres zentrales Erkenntnisinteresse liegt in der Analyse der Chancen und Herausforderungen, die sich aus der Nutzung sozialer Medien als journalistische Quelle ergeben. So ermöglichen soziale Medien einerseits schnellen Zugang zu Informationen, vielfältige Perspektiven und Augenzeugenberichte, stellen Journalist:innen andererseits jedoch

vor erhebliche Herausforderungen wie Desinformationen, Propaganda, Zeitdruck und einen erhöhten Verifikationsaufwand. Die Arbeit geht daher der Frage nach, wie Journalist:innen mit diesen Ambivalenzen umgehen. Ziel ist es, ein vertiefendes Verständnis dafür zu gewinnen, wie sich journalistische Arbeitsweisen im digitalen Kriegskontext verändern und welche Bedeutung sozialen Medien dabei zukommt.

Aus der dargestellten Problemstellung und dem Erkenntnisinteresse ergeben sich nun folgende Forschungsfragen, die es im Rahmen der Masterarbeit zu beantworten gilt:

FF1: Inwiefern beeinflussen soziale Medien als Quelle die Arbeit von österreichischen Journalist:innen im Bereich der Kriegsberichterstattung?

FF2: Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für die Arbeitsweise der Journalist:innen in der Kriegsberichterstattung, wenn sie soziale Medien als Quelle heranziehen?

FF3: Inwieweit empfinden österreichische Journalist:innen soziale Medien als verlässliche Quelle in der Kriegsberichterstattung?

FF4: Welche Rolle spielen soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg?

Diese Fragen werden in der vorliegenden Arbeit anhand qualitativer Leitfadeninterviews beantwortet.

1.2 Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in vier Teile. Im ersten Teil dieser Arbeit wird der theoretische Rahmen vorgestellt, der sich mit dem Gatekeeping-Ansatz befasst. Dieser Ansatz zeigt, wie der Nachrichtenprozess von Journalist:innen funktioniert und wer letztendlich bestimmt, welche Informationen in einen Nachrichtenbeitrag gelangen. Neben der grundlegenden Darstellung des Gatekeeping-Konzepts werden auch zwei Weiterentwicklungen diskutiert, die insbesondere auf das Aufkommen des Internets und neuer Technologien eingehen. Einerseits wird das Network-Gatekeeping nach Keyling betrachtet, andererseits das Gatewatching nach Bruns. Des Weiteren wird auf die Nachrichtenwert-Theorie eingegangen, wobei insbesondere die Nachrichtenwerte bei Kriegs- und Krisenereignissen hervorgehoben und ausgearbeitet werden.

Im zweiten Teil wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema „Soziale Medien und Journalismus“ behandelt, wobei der Fokus auf den Auswirkungen sozialer Medien auf den modernen Journalismus liegt. Dabei wird die Verwendung von Quellen für die Recherche von Journalist:innen und der Umgang mit diesen thematisiert. Anschließend wird die Thematik auf die Rolle der sozialen Medien in der Kriegsberichterstattung eingeschränkt. Es werden die Herausforderungen und Chancen diskutiert, die sich durch die Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung ergeben, sowie aktuelle Ansätze im Umgang mit Desinformationen, Fake News und Propaganda.

Im dritten Teil wird die angewandte Methode beschrieben, mit der die Untersuchung durchgeführt wurde. Hierbei werden der Verlauf der Erhebung und die verwendete Methodik näher erläutert. Auch die Stichprobenziehung wird in diesem Abschnitt detailliert dargestellt.

Der vierte Teil präsentiert die Ergebnisse der Untersuchung, die im Anschluss ausführlich diskutiert werden. Dabei werden die Erkenntnisse im Kontext des theoretischen Rahmens und des Forschungsstands betrachtet, um mögliche Implikationen und Schlussfolgerungen zu ziehen.

Abschließend wird ein Fazit gezogen, das die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfasst und mögliche Perspektiven für zukünftige Forschungsarbeiten aufzeigt.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Abschnitt der Arbeit stellt sich im Kern die Frage, wie Journalist:innen aus einer großen und oft unübersichtlichen Informationsmenge auswählen, was berichtenswert ist – und wie sich die Auswahl verändert, wenn Informationen zunehmend über Plattformen wie X, Facebook, Telegram oder YouTube zirkulieren.

Bei der theoretischen Einbettung werden Theorien wie der Gatekeeping-Ansatz und seine Weiterentwicklungen sowie die Gatewatching-Theorie herangezogen. Durch diese Ansätze soll erklärt werden, wie Auswahl- und Filterprozesse im Journalismus funktionieren, welche Rolle das Publikum und Plattformlogiken dabei spielen und warum soziale Medien journalistische Routinen verändern können. Ergänzend dazu liefert die Nachrichtenwerttheorie einen Rahmen, um zu begründen, welche Ereignismerkmale (zum Beispiel Nähe, Konflikt, Aktualität, Personalisierung) die Auswahl in der Kriegsberichterstattung prägen – und warum soziale Medien manche dieser Faktoren besonders verstärken (Maier et al., 2018, S. 13; Burkart, 2021, S. 268ff).

2.1 Gatekeeper-Ansatz

„Gatekeeping is the process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people each day, and it is the center of the media’s role in modern public life” (Shoemaker & Vos, 2009, S. 1).

Kurt Lewin gilt als der Begründer der Gatekeeping-Theorie. Interessanterweise entdeckte Lewin diese Theorie erstmals, als er in einer Studie die Ernährungsgewohnheiten in der amerikanischen Bevölkerung untersuchte. Dabei stellte sich Lewin die Frage, welche Personengruppen durch gezielte Kampagnen beeinflusst werden müssen, um eine Veränderung in den Essgewohnheiten herbeizuführen. Sein übergeordnetes Ziel war es also eigentlich, die Mechanismen sozialer Veränderung zu erforschen. Im Verlauf seiner Forschung identifizierte Lewin insbesondere jene Personen – häufig waren dies laut seiner Studien Hausfrauen oder Dienstmädchen – die darüber bestimmen, welche Speisen auf den heimischen Tisch kommen. In seiner Arbeit präsentierte er darüber hinaus einen metaphorischen Kanal, durch den Lebensmittel „hindurchwandern“ müssen, bevor sie auf dem Tisch landen. Innerhalb dieses Kanals existiert ein entscheidendes Gate oder Tor, bewacht von sogenannten Torwächtern. Diese Torwächter (Gatekeeper) besitzen die Macht zu entscheiden, welche Lebensmittel in den Kanal gelangen und welche nicht (Lewin, 1947, S. 143ff). Während also Lewins Überlegungen noch nicht auf Medienkommunikation abzielten, bildeten sie jedoch die Grundlage für die Übertragung des Gatekeeping-Ansatzes auf den Journalismus.

David M. White war der erste, der im Jahr 1950 diese Theorie in der Massenkommunikation anwandte, wie in einer Fallstudie beschrieben (DeJuliis, 2015, S. 8). Gemäß Whites Ansatz agieren Journalist:innen als sogenannte Gatekeeper, die darüber entscheiden, welche Informationen für die Bevölkerung als relevant gelten (White, 1950, S. 383). White betonte jedoch, dass diese Entscheidungen subjektiv sind und unter anderem auf den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen der Gatekeeper basieren (White, 1950, S. 390).

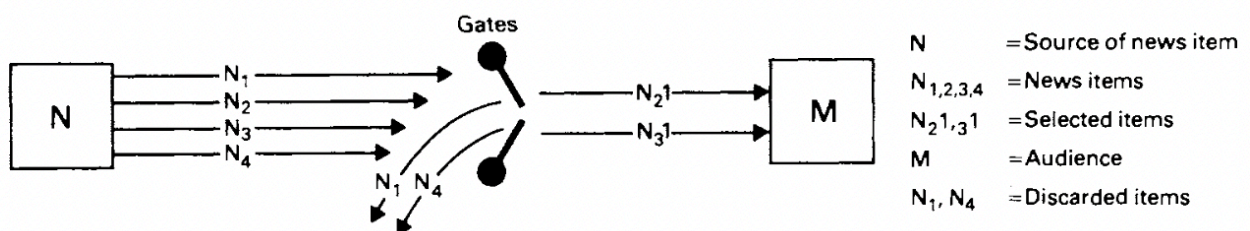


Abbildung 1: Gatekeeping Theorie nach David M. White (McQuail & Windahl, 1981, S. 166)

Zur Veranschaulichung dieses Auswahlprozesses wurde das Gatekeeping-Modell später von McQuail und Windahl weiterentwickelt und grafisch dargestellt, basierte jedoch weiterhin auf der kommunikationswissenschaftlichen Theorie von David M. White (1950).

Die Informationsbeschaffung der Medien (M) erfolgt über diverse Nachrichtenquellen (N). Die Entscheidung darüber, welche Nachrichten (N1, N2, N3 und N4) den Weg in das Medium (M) finden, obliegt jedoch dem Gatekeeper. Dieser selektiert und erlaubt bestimmte Nachrichten (N21, N31), während er andere ausschließt (N1, N4), bevor sie in das Medium (M) gelangen. Das Modell schließt nicht aus, dass mehrere Gatekeeper kooperieren oder dass Nachrichten mehrere Gates durchlaufen müssen, bevor sie veröffentlicht werden (Shoemaker & Vos, 2009, S. 15f).

Es wird auch zwischen primärem Gatekeeping und sekundärem Gatekeeping unterschieden. Der erste Schritt, primäres Gatekeeping, bezieht sich auf die Auswahl und Bearbeitung von Nachrichten durch Journalist:innen. Besonders das sekundäre Gatekeeping gewinnt im digitalen Kontext an Bedeutung, da das Publikum durch Online-Plattformen zunehmend selbst an Auswahl- und Bewertungsprozessen beteiligt sind. Darauf wird im anschließenden Kapitel 2.2 näher eingegangen (Engelmann, 2016, S. 14f).

Axel Bruns erweitert den klassischen Gatekeeping-Prozess, indem er den Nachrichtenfluss in drei aufeinander bezogene Ebenen unterteilt: die Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe. Diese werden von Bruns in folgender Abbildung erläutert.

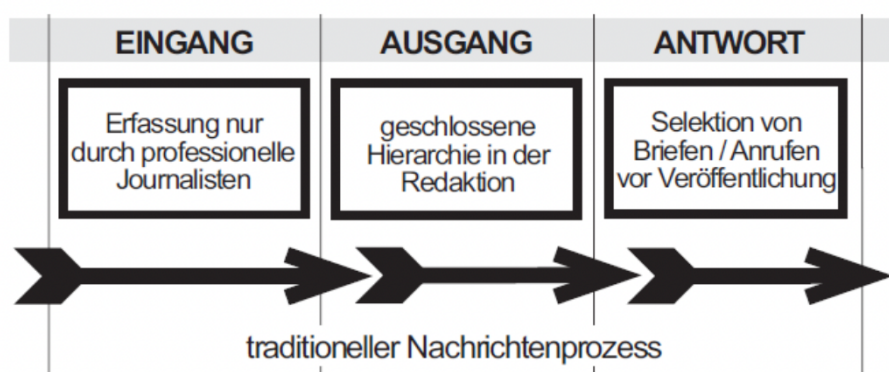


Abbildung 2: Traditioneller Nachrichtenprozess nach Bruns (2005, S. 3)

Der erste Abschnitt des Gatekeepings ist die Eingangsstufe, auf der vorab festgelegte Beschränkungen darüber entscheiden, welche Nachrichten und Informationen in den Produktionsprozess integriert werden. Diese Beschränkungen können auf Entscheidungen von Journalist:innen beruhen, bestimmte Nachrichtenquellen zu verwenden und andere zu

ignorieren. Der Nachrichtenproduktionsprozess kann durch verschiedenste Variablen beschränkt werden. Beispiele hierfür sind die Einteilung der Journalist:innen in verschiedene Ressorts, beschränkte Zeit oder journalistische Routinen (Bruns, 2005, S. 11).

Bruns (2005, S. 12) weist auch darauf hin, dass es in einigen Medienorganisationen interne Leitlinien gibt, die festlegen, ob über bestimmte Ereignisse berichtet wird oder ob sie ignoriert werden sollen. Diese Regelungen werden häufig durch möglicherweise nachteilige Auswirkungen auf das politische oder kommerzielle Konzept einer Medienorganisation beeinflusst.

Als nächstes folgt die Ausgangsstufe. In dieser Phase wird in der Redaktion beschlossen, welche Pressemeldungen beziehungsweise Nachrichten es in das dafür vorgesehene Medienprodukt schaffen und welche nicht. In erster Linie verfolgt diese Phase das Ziel, die Relevanz von Informationen für das Publikum zu identifizieren und sie entsprechend bereitzustellen. Zusammenfassend wird hier die Entscheidung getroffen, welche Inhalte veröffentlicht beziehungsweise dem Publikum zugänglich gemacht werden sollen. Dabei werden restriktive Faktoren wie begrenzter Platz und zeitliche Einschränkungen in traditionellen Medien berücksichtigt (vgl. Bruns, 2005, S. 12).

Bei der Antwortstufe des Gatekeepings werden die Reaktionen seitens der Empfänger oder Nutzer auf bereits veröffentlichte und verbreitete Informationen berücksichtigt. Printmedien haben die Möglichkeit, Rückmeldungen wie Leserbriefe oder Kommentare von Publikumsmitgliedern zu akzeptieren oder abzulehnen. Bei Rundfunkgesellschaften erfolgt die Selektion der Anrufe von Publikumsmitgliedern anhand spezifischer Kriterien, zu denen die kommunikativen Fähigkeiten der Anrufer sowie die Kohärenz und Relevanz ihrer Redebeiträge und Argumentation gehören (Bruns, 2005, S. 12f).

Die bislang beschriebenen Gatekeeping-Prozesse basieren primär auf redaktionell kontrollierten Kommunikationsstrukturen. Soziale Medien haben den Nachrichtenprozess jedoch erheblich verändert. Redaktionelle Arbeit, welche bisher aus intransparenten Phasen wie der Recherche, der Auswahl, dem Schreiben und der anschließenden Prüfung bestand, konnte durch das Aufkommen der sozialen Medien nun für das Publikum geöffnet werden. Ein Beispiel hierfür ist, dass Journalist:innen auf Augenzeugenvideos zurückgreifen können. Zusätzlich ist es den Rezipient:innen möglich, journalistische Beiträge zu kommentieren und somit den Journalist:innen ein sichtbares Feedback in Echtzeit zu geben (Neuberger, 2023, S. 81; Bruns, 2005, S. 23).

Somit ist es für diese Arbeit notwendig, weiterentwickelte Modelle des Gatekeeping-Ansatzes heranzuziehen. Während der klassische Gatekeeping-Ansatz Auswahlprozesse vor allem innerhalb redaktioneller Strukturen erklärt, verschieben sich diese Prozesse im digitalen Umfeld zunehmend. Plattformen, Organisationen und Nutzer:innen greifen aktiv in Auswahl und Sichtbarkeit von Informationen ein. Genau hier setzt das Konzept des Network Gatekeeping an (Bruns, 2005, S. 12; Keyling, 2017, S. 69).

2.1.1 Network-Gatekeeping

Aufbauend auf dem klassischen Gatekeeping-Ansatz greift Barzilai-Nahon dessen Grundnahmen auf und entwickelt sie für netzwerkbasierte Kommunikationsräume. Ihr wissenschaftlicher Fortschritt besteht unter anderem auch aus dem Zusammenfassen von Gatekeeping-Modellen verschiedener Fachbereiche. Barzilai-Nahon klärt grundlegende Begriffe im Gatekeeping-Prozess und stellt eine Struktur zur Beschreibung der Beziehung zwischen Gatekeeper und Publikum (Gated) bereit. Diese kann dazu verwendet werden, die neuen Formen der Publikumsbeteiligung in sozialen Medien in einem Gatekeeping-Modell zu berücksichtigen (Keyling, 2017, S. 68). Durch die sozialen Medien können die Nutzer:innen dieser Plattformen eigenständig Inhalte erstellen, was bedeutet, dass professionelles Gatekeeping an diesen Stellen an Bedeutung verliert und durch neue Selektionsmechanismen ergänzt wird (Keyling, 2017, S. 69).

Als Network-Gatekeeper versteht Barzilai-Nahon also nicht nur einzelne Personen, sondern auch Regierungen oder Organisationen, die Kontrolle darüber haben, welche Informationen in ein Netzwerk gelangen dürfen. Sie treffen die Entscheidung darüber, inwieweit diese Kontrolle ausgeübt wird. Zentral für Barzilai-Nahon ist dabei nicht nur die Rolle der Gatekeeper selbst, sondern auch die Betrachtung derjenigen, die diesen Selektionsprozessen unterliegen. Den Begriff „Gated“ definiert die Autorin als „the entity subject to gate-keeping“ (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1496). Gated zu sein bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass keine Alternativen bestehen, ebenso wenig impliziert es, dass Gatekeeping einer Person aufgezwungen wird. In den traditionellen Gatekeeping-Theorien wurde jedoch die Begrifflichkeit der Gated weitgehend vernachlässigt, weshalb es nun notwendig ist, diesen Aspekt genauer zu betrachten (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1496).

Um die Position der Gated im Netzwerk analytisch greifbar zu machen, identifiziert Barzilai-Nahon vier zentrale Attribute:

a) Ihre politische Macht in Bezug zu den Gatekeepern

Die Regulierung von Informationen stellt eine Form der Machtentfaltung dar, die dazu dient, politische Interessen zu vermitteln. Eine umfassende Analyse des Gatekeeping erfordert zwangsläufig die Berücksichtigung der politischen Macht unterschiedlicher Akteure (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1499).

b) Ihre Fähigkeit zur Informationsproduktion

Mittlerweile existiert nicht mehr ausschließlich die Möglichkeit für Gatekeeper, Inhalte einem breiten Publikum zu präsentieren. Innerhalb des Internets ist die Veröffentlichung von Inhalten grundsätzlich leicht zugänglich geworden. Dennoch sind für Gated häufig politische oder wirtschaftliche Barrieren vorhanden, die es erschweren, weitere Benutzer zu erreichen (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1500).

c) Ihre Beziehung zu den Gatekeepern

Traditionelle Gatekeeping-Modelle basieren auf einem Sender-Empfänger-Modell, das einen begrenzten Informationsaustausch vorsieht (Keyling, 2017, S. 71). Dieses Modell wird von Barzilai-Nahon jedoch anders interpretiert. Im Kontext des Network-Gatekeeping ist eine reziproke Feedbackschleife durchaus möglich und wird möglicherweise sogar als wünschenswert erachtet. In diesem Rahmen entsteht also ein direkter Kontakt zwischen Gated und den Gatekeepern (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1501).

d) Ihre Alternativen in Bezug auf das Gatekeeping

Die Autorin thematisiert das Attribut der Alternativen, um die Beziehung zwischen Gated und Gatekeepern eingehender zu verstehen. Auch wenn den Gated zu einem bestimmten Zeitpunkt Alternativen zur Verfügung stehen, sind diese häufig durch die Regelungen der Gatekeeper sowie durch die eingesetzten Technologien begrenzt (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1501).

Das Konzept des Network-Gatekeeping geht somit davon aus, dass Sichtbarkeit und Einfluss im Netzwerk nicht zufällig entstehen, sondern eng mit der Ausstattung der Gated mit diesen

Attributen verknüpft sind. Je mehr Attribute, desto höher die Bedeutsamkeit des Gated für die Gatekeeper (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1501).

Die Verfasserin verdeutlicht in ihrem Artikel auch, dass Gates sowohl innerhalb als auch außerhalb von Netzwerken existieren (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1506). Social-Media-Nutzer sind demnach nicht länger lediglich als ein verstreutes Publikum zu betrachten, sondern sie bilden häufig Gemeinschaften, in denen sie Gatekeeper-Praktiken ausüben (Keyling, 2017, S. 71f). Für journalistische Akteur:innen bedeutet dies, dass sie nicht mehr ausschließlich als Gatekeeper fungieren, sondern sich in einem Netzwerk bewegen, in dem auch Nutzer:innen aktiv Selektions- und Gewichtungsfunktionen übernehmen.

Während Barzilai-Nahon im Network-Gatekeeping vor allem die Beziehung zwischen Gatekeepern und Gated in den Fokus rückt, geht das folgende Konzept des kollektiven Gatekeepings einen Schritt weiter und erklärt, wie Sichtbarkeit konkret durch das Zusammenspiel von Nutzeraktivität und Algorithmen entstehen.

2.1.2 Kollektives Gatekeeping

Bereits Shoemaker & Vos (2009) sowie Singer (2014) verstehen das Publikum in ihren Konzepten des „audience gatekeeping“ beziehungsweise „secondary gatekeeping“ als aktive Gatekeeper in den sozialen Medien. Sie entscheiden darüber, welche Inhalte für andere Nutzer zugänglich gemacht werden. Aufbauend auf diesen Überlegungen entwickelte Till Keyling (2017) das Modell des kollektiven Gatekeepings, welches gezielt auf die veränderten Medienlogiken sozialer Plattformen eingeht (Keyling, 2017, S. 78).

Durch das Modell des kollektiven Gatekeepings soll der „Thematisierungsprozess“ in sozialen Medien erklärt und beschrieben werden. Eine wesentliche Veränderung des Gatekeeping-Prozesses durch soziale Medien betrifft die Selektion und Gewichtung von Informationen. Dieser Vorgang wird durch Nutzer:innen-Aktivitäten wie beispielsweise Klicks, Likes oder Kommentare gesteuert. Durch das Zusammenspiel von eben diesen Aktivitäten und Algorithmen wird dann bestimmt, welche Inhalte den Nutzer:innen der Plattformen ausgespielt werden und welche nicht (Keyling, 2017, S. 79). Sichtbarkeit entsteht somit nicht mehr alleine

durch redaktionelle Entscheidungen, sondern durch das Zusammenspiel von Nutzerhandeln und algorithmischer Selektion.

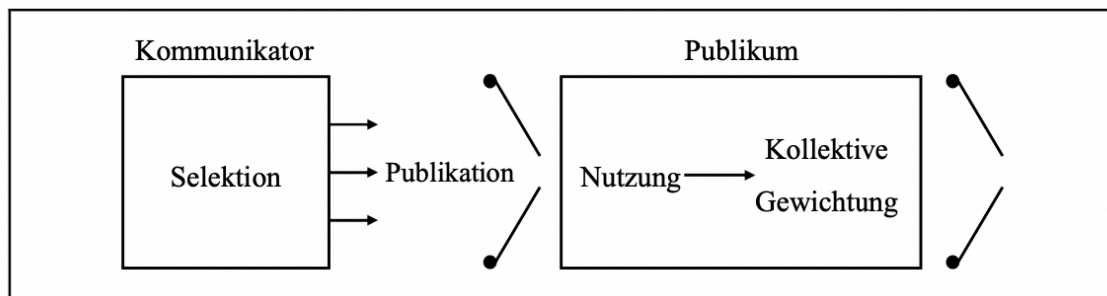


Abbildung 3: Darstellung des kollektiven Gatekeeping (Keyling, 2017, S. 80)

Abbildung 3 veranschaulicht den Prozess des kollektiven Gatekeepings. Der Kommunikator selektiert die Beiträge, die veröffentlicht werden sollen. Im Gegensatz zum traditionellen Gatekeeping sind diese nicht an festgelegte Veröffentlichungszeiten gebunden. In sozialen Medien verfallen Inhalte nicht, sondern können kontinuierlich abgerufen werden. Daher endet der Prozess dieses Modells nicht mit der Publikation, sondern setzt sich fort (Keyling, 2017, S. 80). Somit unterscheidet sich kollektives Gatekeeping grundlegend vom klassischen Gatekeeping, das stark an Veröffentlichungszeitpunkte und Produktionslogiken gebunden ist.

Die Nutzer:innen spielen eine entscheidende Rolle, da ihre Aktivität die Inhalte prägt. In Abbildung 3 wird das als "Kollektive Gewichtung" bezeichnet. In sozialen Medien kann es sogar vorkommen, dass ein Video auf Plattformen wie YouTube nach einem Jahr wieder populär wird. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kommunikator:innen die Reichweite ihrer Inhalte nicht mehr allein bestimmen können. Auf den Social-Media-Plattformen beeinflussen dies die Nutzer:innen und Algorithmen. Es entsteht somit eine wechselseitige Beziehung (Keyling, 2017, S. 81).

Auch soziale Veränderungen sind beim kollektiven Gatekeeping zu verzeichnen. Es kommt durch soziale Medien zu einer Vernetzung des Publikums und zur Verschiebung von Machtverhältnissen zwischen den Kommunikator:innen und dem Publikum. Für Journalist:innen bedeutet diese Machtverschiebung, dass sie ihre Rolle als alleinige Selektionsinstanz verlieren und sich in einem dynamischen Aushandlungsprozess mit Publikum und Plattformlogiken wiederfinden (Keyling, 2017, S. 83).

Zusammenfassend beschreibt also kollektives Gatekeeping, wie Inhalte auf Plattformen durch Nutzer:innen-Aktivitäten und algorithmische Mechanismen verteilt und gewichtet werden. Das Konzept des Gatewatchings wiederum geht einen Schritt weiter und fragt wie Journalist:innen

und Nutzer:innen diese bereits vorhandenen Informationsströme beobachten, ordnen und als relevant markieren.

2.2 Gatewatching-Theorie

Im gegenwärtigen digitalen Zeitalter erfordert die journalistische Praxis eine Neuinterpretation im Kontext des sogenannten Gatewatchings, wie von Hohlfeld et al. (2020, S. 12f) aufgezeigt. Erstmalig wurde diese Thematik von Axel Bruns (2005) im Rahmen seiner Theorie des Gatewatchings beleuchtet.

Bruns identifizierte einen fundamentalen Wandel im Prozess von Input und Output durch das Internet. Die Unbegrenztheit von Raum und Sendezeit macht die herkömmliche Regulierung von Nachrichtenwebseiten obsolet. Die Fülle an verfügbarer Information und das Fehlen von Publikumsschranken verringern die Notwendigkeit der redaktionellen Auswahl von Nachrichten erheblich. Informationen, die Journalist:innen traditionell als Rohmaterial erreichten, liegen nun häufig bereits als vorverarbeitete Meldungen vor, verfasst von anderen Herausgeber:innen. In diesem Kontext gewinnt das Gatewatching an Relevanz, da es darauf abzielt, an verschiedenen Quellen präventiv zu observieren. Diese Quellen manifestieren sich an Orten, an denen Informationen vor ihrer Integration durch den Journalismus auftauchen – daher auch die prägnante Bezeichnung „Gatewatching“. Für Journalist:innen bedeutet also dieser Wandel, dass sie nicht mehr primär Informationen auswählen, sondern zunehmend entscheiden müssen, welche der bereits verfügbaren Inhalte beobachtet, überprüft und weiterverarbeitet werden (Bruns, 2009, S. 110f).

Anstelle einer Beschränkung des Informationsflusses durch die Überwachung der Ein- und Ausgangstore, wie sie im traditionellen Gatekeeping praktiziert wurde, beschreibt das Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und Informationsquellen. Das übergeordnete Ziel besteht darin, bedeutendes Material frühzeitig zu identifizieren. Gatewatcher analysieren aktiv Medien und beobachten, welche Informationen von Relevanz sind und verfügbar werden. Diese nützlichen Informationen werden anschließend erkannt und sollen danach in die journalistischen Berichte einfließen (Bruns, 2009, S. 113).

Bruns unterstreicht die Wichtigkeit, das erste Eingangstor für eine breite Palette von Informationen zu öffnen. In diesem Stadium bevorzugt er die Bezeichnung „librarians“ (Bibliothekare) gegenüber „gatekeepers“. Im Gegensatz zu letzteren, welche Informationen sammeln, begrenzen und an ihr Publikum anpassen, streben „librarians“ danach, eine Fülle von

Informationen auf ihrem Fachgebiet zu aggregieren und diese ohne Einschränkungen für ihr Publikum zugänglich zu machen. Die Einführung dieses Begriffs ist erst durch das World Wide Web gelungen, da eine simultane Veröffentlichung vieler Publikationen ohne Begrenzung der Anzahl möglich geworden ist (Bruns, 2005, S. 16f). Gerade im Kontext sozialer Medien wird diese Rolle relevant, da Journalist:innen dort auf eine Vielzahl nicht-professioneller, aber potenziell relevanter Quellen stoßen. Wichtig ist es hierbei zu erwähnen, dass die Nutzer:innen in den Prozess eingebunden sind. Sie unterstützen die „librarians“ dabei, relevante Informationen zu finden und auszuwerten. Für die Suchenden ist es nicht einfach diese im Internet zu finden, deswegen setzen sie auf Nutzer:innen und rekrutieren diese als Mit-Suchende. Auf der Eingangsstufe ist also die Beteiligung der Nutzer:innen essenziell, um eine kollaborative Online-Nachrichtenproduktion zu gewährleisten (Bruns, 2009, S. 113f). Damit verändert sich auch das Verhältnis zwischen Journalist:innen und Publikum, da Nutzer:innen nicht mehr nur Rezipient:innen, sondern aktive Mitakteur:innen im Rechercheprozess werden.

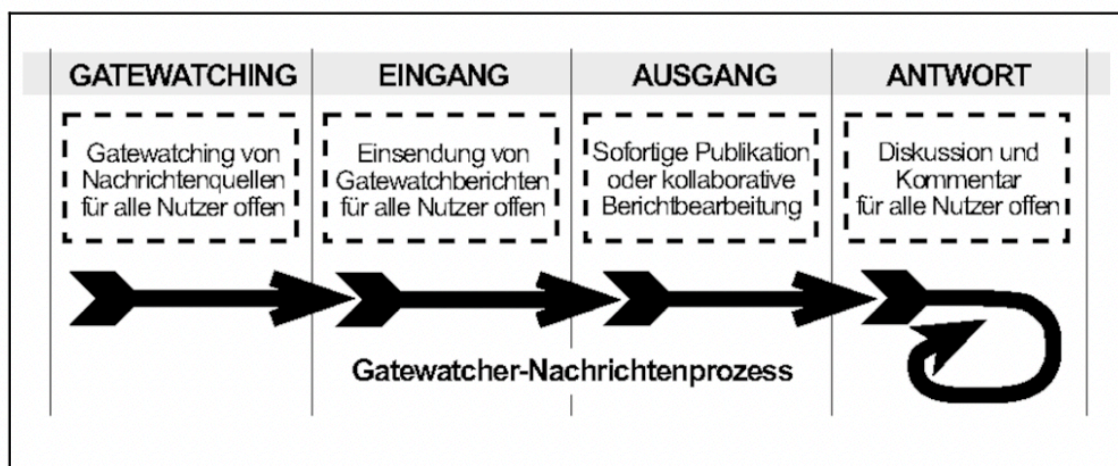


Abbildung 4: Der Nachrichtenprozess nach der Gatewatching Theorie (Bruns, 2009, S. 114)

Abbildung 4 verdeutlicht den Nachrichtenprozess nach der Gatewatching-Theorie. Dabei werden die Stufen: Eingang, Ausgang und Antwort voneinander abgekoppelt. Gatewatching kann aber in jeder dieser Stufen praktiziert werden (Bruns, 2009, S. 114f).

Auf der einen Seite kann das Gatewatching als eine Vorstufe zur Eingangsstufe betrachtet werden. In diesem Szenario unterliegen die von Informationsanbieter:innen eingereichten Berichte weiterhin einem Gatekeeping-Regime auf der Eingangsstufe. Nachdem sie diese Hürde genommen haben, werden die Berichte von hausinternen Journalisten:innen weiterbearbeitet. Auf der anderen Seite kann die Gatewatching-Stufe auch die herkömmliche Auswahl von aktuellen Ereignissen auf der Eingangsstufe vollständig ersetzen. Dies trifft besonders dort zu, wo nur wenige oder keine hausinternen Journalist:innen verfügbar sind. In

solchen Fällen werden eingehende Berichte direkt und unverändert auf die Ausgangsstufe weitergeleitet und zur Veröffentlichung vorbereitet. Des Weiteren kann zusätzliches Gatewatching auf der Ausgangs- und Antwortstufe stattfinden. Dies kann als interne Form des Gatewatchings betrachtet werden, bei der die Tore der eigenen Publikation überwacht werden, um sicherzustellen, dass die Veröffentlichungen den internen Standards entsprechen (Bruns, 2009, S. 114f).

Bruns hat die Vorteile des Gatewatchings präzise definiert. Diese lauten wie folgt:

- Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des World Wide Webs haben Leser:innen die Möglichkeit, Informationen aus erster Hand in ihrer Gesamtheit zu erkunden. Dies führt zu einer erhöhten Informationsdichte und -qualität bei der Gestaltung von Geschichten.
- Die Notwendigkeit für Leser:innen auf die Veröffentlichung von journalistischen Beiträgen zu warten entfällt, da diese überall im Internet zugänglich sind. Dies ist insbesondere auf die beschleunigte Berichterstattung durch die Digitalisierung zurückzuführen, wodurch neue Beiträge zeitnah veröffentlicht werden können.
- Leser:innen neigen dazu, Quellen eigenständig zu überprüfen, was zu einer deutlichen Steigerung der Transparenz in der Berichterstattung führt.
- Die Möglichkeit für Leser:innen Originalquellen einzusehen ermöglicht es ihnen, journalistische Beiträge auf ihre Faktengrundlage zu prüfen.
- Für Gatewatcher ist zusätzlich zu allgemeinen Online-Recherchefähigkeiten keine spezifische journalistische Qualifikation erforderlich.

(Bruns, 2003, S. 35)

Gleichzeitig wird deutlich, dass Gatewatching eine journalistische Verantwortung nicht ersetzt, sondern neue Anforderungen an Bewertung, Verifikation und Kontextualisierung stellt.

Gatewatching erklärt also, woher Informationen kommen und wie sie in Echtzeit beobachtet werden. Offen bleibt damit noch, warum bestimmte Inhalte überhaupt als berichtenswert gelten. Hier liefert die Nachrichtenwerttheorie die passende Ergänzung, weil sie die Kriterien beschreibt, nach denen Ereignisse in den Medien „durchkommen“.

2.3 Nachrichtenwerttheorie

„Die Berichterstattung der Medien deckt nur einen winzigen Ausschnitt des Weltgeschehens ab. Kein Medium kann „vollständig“ die komplexe Wirklichkeit abbilden. Nachrichten sind damit notwendigerweise Selektionsprodukte“ (Eilders, 1997, S. 13). Die Aufgabe der Medien ist es, das, was in der Welt geschieht, zu beobachten, zu ordnen und die Geschehnisse nach Interessantheit und Wichtigkeit zu bewerten. Diese Auswahl, welche Informationen als wichtig eingestuft werden und welche nicht, liegt in der Interpretation. Dabei ist die objektive Berichterstattung schwierig. Eilders schreibt dazu in ihrem Bericht über die politische Berichterstattung, die sehr einseitig verlaufen kann, dass Journalist:innen so berichten, wie es in ihr politisches Weltbild passt. Sollte etwas diesem Weltbild nicht entsprechen, dann werden diese Ereignisse nicht hervorgehoben (Eilders, 1997, S. 13f).

Die Nachrichtenwerttheorie besagt, dass es bei jeder Nachricht und bei jedem Ereignis, Faktoren gibt, die dieses berichtenswert machen. Diese Faktoren nennt man Nachrichtenfaktoren und durch sie wird das Auswahlverhalten der Journalist:innen beeinflusst (Burkart, 2021, S. 271). Diese Nachrichtenfaktoren wiederum verleihen den Ereignissen ihren „Nachrichtenwert“ (Eilders, 2016, S. 433). Je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto höher ist der Nachrichtenwert und somit auch die Publikationswürdigkeit der Nachricht selbst (Burkart, 2021, S. 271).

Den Grundstein der Theorie legte schlussendlich Einar Östgaard (1965). In seiner Arbeit beschrieb er vorerst Faktoren, welche außerhalb des Nachrichtenprozesses zu beachten sind, um den Nachrichtenwert festzustellen. Außerdem können die Faktoren laut Östgaard unter den Oberbegriffen „political“ oder „economic“ kategorisiert werden. Den ersten Faktor definiert er als „the sources“ – Journalist:innen können nur über die Informationen berichten, die auch in ihren Quellen verfügbar sind. Auf diese müssen sie sich verlassen können, besonders wenn es um militärische, politische oder wirtschaftliche Themen geht. Danach stellt sich die Frage, auf welche Hindernisse die Beiträge von der Quelle bis hin zur Veröffentlichung noch stoßen. Von der Quelle bis hin zur Veröffentlichung – so nennt Östgaard diesen Faktor. Die letzte Stufe in diesem Prozess ist die Veröffentlichung der Nachrichten. Daher nennt sich der letzte Faktor „the publishers“. Diese entscheiden dann schlussendlich was an die Rezipient:innen gelangt und was nicht. Östgaard macht damit deutlich, dass Nachrichtenwert nicht nur vom Ereignis selbst, sondern auch von strukturellen Bedingungen des Journalismus abhängt (Östgaard, 1965, S. 40ff).

Innerhalb des Nachrichtenprozesses entwickelte Östgaard drei Faktoren, auf denen Nachrichten basieren: Als Erstes erwähnt er den Faktor Vereinfachung. Durch die vereinfachte Darstellung von komplexen Inhalten werden Nachrichten für alle Rezipient:innen verständlicher. Zweitens beschreibt Östgaard den Faktor Identifizierung. Dabei geht er davon aus, dass Informationen über die berichtet werden, an die Zielgruppe, also die Rezipient:innen, angepasst sind. In diesem Faktor fasst der Autor auch die geografische, kulturelle und zeitliche Nähe zusammen. Als dritten Faktor nennt Östgaard den Sensationalismus (Östgaard, 1965, S. 46ff). Während er damit frühe zentrale Kriterien der Nachrichtenauswahl formulierte, entwickelten Galtung und Ruge diese Überlegung systematisch weiter.

Galtung und Ruge untersuchten ebenso im Jahr 1965 wichtige Nachrichtenfaktoren. Sie betonen, dass Ereignisse eine gewisse Schwelle überschreiten müssen, um als Nachrichten betrachtet zu werden, wobei Kriterien wie Relevanz, Nähe zum Publikum und zeitliche Signifikanz berücksichtigt werden. Zusätzlich werden die Häufigkeit von Ereignissen sowie ihre kulturelle Nähe zum Publikum als relevante Faktoren angesehen. Politische oder wirtschaftliche Bedeutung, das Vorhandensein von Negativität und Überraschung sind ebenfalls entscheidende Aspekte für die Nachrichtenauswahl. Darüber hinaus soll die Einfachheit und Verständlichkeit von Informationen bei der Berichterstattung berücksichtigt werden. Insgesamt formen diese Faktoren, wie auch die von Östgaard, die Nachrichtenagenda und bestimmen, welche Ereignisse in den Medien präsentiert werden (Galtung & Ruge, 1965, S. 66ff). Diese Werte wurden später durch Winfried Schulz weiterentwickelt. Als „Hauptnachrichtenwerte“ definiert Schulz folgende: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation (Schulz, 1976, S. 32ff). Diese Weiterentwicklungen zeigen, dass sich die zentralen Nachrichtenwerte über verschiedene Modelle hinweg ähneln und gegenseitig ergänzen, was auch Lippmann veranschaulicht.

Der US-amerikanische Publizist Walter Lippmann konnte im Zuge seiner Arbeit zur „Öffentlichen Meinung“ die Faktoren Sensationalismus, Relevanz, Nähe, Faktizität und Eindeutigkeit erkennen. Lippmanns Überlegungen verdeutlichen früh, dass Nachrichtenwerte nicht nur Auswahlkriterien, sondern auch Verzerrungspotenziale beinhalten (Lippmann, 1990, S. 237).

Besonders deutlich wird die Wirkung von Nachrichtenwerten im Kontext von Krisen- und Kriegsberichterstattung. Dieser Annahme liegt die Auffassung von Schulz (2011, S. 92) zugrunde: „Aufgrund ihrer Dramatik und ihres Neuigkeitswerts erfüllen Krisen und Kriege

meist mehrere Nachrichtenfaktoren und haben einen hohen Nachrichtenwert“ (Koltermann, 2010, S. 6). Infolgedessen haben sich Wissenschaftler:innen in den letzten Jahren verstärkt mit der Entwicklung eigener Nachrichtenwerte speziell für kriegs- und krisenbezogene Themen beschäftigt, wie die nächsten Absätze zeigen.

In der Kriegsberichterstattung spielt vor allem der Nachrichtenwert „Nähe“ eine besondere Rolle. Schulz definiert Nähe einerseits als „räumliche Nähe“, wobei die geographische Entfernung zwischen dem Ort des Geschehens und dem Redaktionssitz gemeint ist, andererseits aber auch die politische und kulturelle Nähe. Der Nachrichtenwert ist also dann am höchsten, wenn ein Ereignis möglichst nahe und relevant für die Rezipient:innen ist (Burkart, 2021, S. 272). Das konnte auch Bilke (2008, S. 143) belegen. Anhand von Beispielen konnte sie aufzeigen, dass Journalist:innen sich bei der Auswahl besonders auf Kriege fokussierten, die westliche Länder involvierten. Auch die Negativität und Intensität wird von ihr als Nachrichtenfaktor zum Thema Krieg erwähnt. Aber obwohl Kriege die beiden Faktoren Negativität und Intensität zur Gänze erfüllen, heißt das nicht, dass in der westlichen Berichterstattung alle Konflikte der Welt abgebildet werden. Ebenso sind die Werte Relevanz und Aktualität sehr wichtig, da Berichte, die diese Art von Nachrichtenwerte erfüllen besonders für die Öffentlichkeit von hoher Bedeutung sind (Merten, 2008, S. 89). Staiger (2004) bestimmt als Nachrichtenfaktoren für Kriegsereignisse die folgenden: Betroffenheit, Dauer, Nähe, Neuigkeit, Überraschung, Interesse, Negativität, Personalisierung, Eindeutigkeit, Emotionalität, Beobachtbarkeit sowie Außergewöhnlichkeit (Staiger, 2004, S. 163f).

Kramp und Weichert (2014, S. 28) definieren wiederum die Nachrichtenwerte Emotionalität und Sensationalismus. Auch die Definition von Galtung und Ruge kann in der Kriegsberichterstattung angewendet werden, und das sogar ziemlich effizient. Die Nachrichtenschwelle überschreitet ein Ereignis vor allem mit den vier Faktoren: Elite-Nation, Elite-Person, Personalisierung und Negativität (Galtung & Ruge, 1965, S. 75ff).

In einer Studie von Zillich et al. (2011, S. 254) konnten in Bezug auf die Berichterstattung über internationale Konflikte sowohl die Nachrichtenfaktoren: Schaden, Reichweite und Aggression, als auch der Status des Krieges als wichtige Faktoren identifiziert werden.

Zusammenfassend zeigen die Gatekeeping- und Gatewatching-Ansätze, dass sich die Auswahlprozesse von Informationen im digitalen Zeitalter nicht verschwinden, sondern sich verschieben: denn neben den redaktionellen Routinen beeinflussen heute auch Plattformlogiken, Nutzeraktivitäten und algorithmische Gewichtungen, welche Informationen

sichtbar werden und in den Journalismus einfließen. Die Nachrichtenwerttheorie ergänzt diese Perspektive, indem sie erklärt, warum bestimmte Ereignisse – gerade in Krieg und Krise – besonders hohe Publikationschancen haben und wie soziale Medien Faktoren wie Aktualität, Emotionalität und Personalisierung zusätzlich verstärken können.

Diese theoretische Grundlage bildet somit den Rahmen, um im empirischen Teil zu untersuchen, wie Journalist:innen soziale Medien im Kontext des Ukrainekriegs konkret als Quelle nutzen, welche Chancen sie darin sehen und wo sie Grenzen beziehungsweise Verifikationsprobleme erfahren.

3 Soziale Medien und Journalismus

Bevor auf den genauen Inhalt dieses Kapitels eingegangen wird, soll eine Definition des Begriffs der sozialen Medien vorgenommen werden. Der Begriff „Soziale Medien“ wurde wörtlich aus dem englischen Begriff „Social Media“ übersetzt. Sozial bedeutet dabei, dass sie Teil von Interaktionen und sozialem Handeln sind. Soziale Medien unterscheiden sich zwar untereinander in einigen Bereichen, weisen aber auch zentrale Gemeinsamkeiten auf (Schmidt & Taddicken, 2023, S. 4).

„Bei allen Unterschieden in der Verbreitung und Funktionsweise ist aber eine erste wesentliche Gemeinsamkeit sozialer Medien, dass sie es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art mithilfe digital vernetzter Technologien anderen zugänglich zu machen“ (Schmidt & Taddicken, 2023, S. 4).

Darüber hinaus fördern soziale Medien Interaktionen zwischen Personen und ermöglichen es, Beziehungen zu knüpfen oder zu pflegen (Schmidt & Taddicken, 2023, S. 5). Der Begriff grenzt sich vom früher häufig verwendeten „Web 2.0“ ab. Soziale Medien fassen verschiedene Plattformen, Dienste und, wie Schmidt & Taddicken (2023) beschreiben, „Anwendungen der digital vernetzten Medienkommunikation“ (Schmidt & Taddicken, 2023, S. 15) zusammen. Diese Anwendungen sind in der Handhabung meist einfach, das heißt, Nutzer:innen benötigen kein vertieftes technisches Verständnis digitaler Kommunikation. Vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten haben sich soziale Medien stark in der Bevölkerung etabliert. Besonders für jüngere Nutzer:innen sind sie aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – und das gilt längst auch für professionelle Kommunikation, etwa in Politik, PR oder Journalismus (Schmidt & Taddicken, 2023, S. 15).

Neuberger (2023) beschreibt die Beziehung zwischen sozialen Medien und professionellem Journalismus als ein vielfältiges Geflecht. Zahlreiche Studien beschäftigten sich damit, wie der Journalismus soziale Medien nutzt und wie beide Bereiche einander ergänzen können (Neuberger, 2023, S. 81). Gleichzeitig kann von einem Konkurrenzdenken ausgegangen werden: Durch das Posten von Beiträgen gestalten Lai:innen, also nicht-professionelle Akteur:innen, auf sozialen Medien das journalistische Angebot mit. Sie verstehen sich teils als Alternativpresse und gehen davon aus, dass sie den bestehenden Journalismus „ablösen“ können (Lilienthal, 2013, S. 23). Dies impliziert eine Konkurrenz zwischen partizipativem und professionellem Journalismus. Wenn Rezipient:innen diese Form bevorzugen, bedeutet das, dass der partizipative Journalismus mit dem professionellen Journalismus konkurriert (Neuberger, 2023, S. 85).

In der Untersuchung von Neuberger steht jedoch nicht primär der Wettbewerbsgedanke im Fokus, sondern vielmehr die Komplementarität zwischen dem Journalismus und den sozialen Medien. Neuberger (2023) beschreibt diese als reziproke Beziehung zwischen Journalist:innen, ihren Quellen und dem Publikum. Online werden Quellen zur Recherche genutzt, während Rezipient:innen häufig für Monitoring oder thematische Hinweise herangezogen werden. Journalist:innen profitieren dabei auch von Empfehlungen und Rückmeldungen ihres Publikums (Neuberger, 2023, S. 85).

Ein eindrückliches Beispiel für den Einfluss von Debatten auf sozialen Medien auf den Journalismus zeigte sich Ende Jänner 2013. Anne Wizorek etablierte auf Twitter das Hashtag „#Aufschrei“, das Sexismus in Deutschland thematisierte. Innerhalb weniger Tage griffen rund 15.000 Menschen das Thema unter diesem Hashtag auf. In der Folge wurde Sexismus verstärkt in klassischen Medien behandelt – auf Titelseiten, in Nachrichtensendungen und Talkshows. Dieses Ereignis verdeutlicht die Agenda-Setting-Macht sozialer Medien: wenn dort Themenschwerpunkte gesetzt werden, greift der professionelle Journalismus es häufig auf. So sind soziale Medien zu einer wichtigen Quelle für journalistische Recherche geworden (Lilienthal, 2013, S. 20f).

Soziale Medien haben die Arbeitsweise von Journalist:innen grundlegend verändert und sind heute an der Nachrichtenproduktion maßgeblich beteiligt. Sie helfen beispielsweise bei der Themenfindung und bei der Nachrichtenbeschaffung (Zhang & Li, 2019, S. 1193). Dazu zählen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram (Weaver & Willnat, 2016, S. 844).

Soziale Medien sind heute ein fixer Bestandteil journalistischer Arbeit und wirken sich vor allem auf Recherche und Quellenhandhabung aus (Messerli et al., 2013, S. 10). Gleichzeitig haben soziale Medien den Journalismus weiter beschleunigt: das Durchforsten dieser Plattformen als Recherchemethode rückt immer stärker in den Vordergrund, und Journalist:innen stehen unter erhöhtem Aktualitätsdruck (Messerli et al., 2013, S. 12).

Messerli et al. (2013, S. 10ff) führten dazu eine qualitative Befragung von zwanzig Journalist:innen aus unterschiedlichen Redaktionen durch. Besonders Twitter und Facebook wurden dabei als wichtige Quellen genannt. Die Befragten sehen Twitter als nützlich für journalistische Zwecke, weil sich schnell Communities um bestimmte Themen bilden und Informationen rasch verfügbar sind. Das Monitoring wird als sehr relevant angesehen, etwa um Profile von Politiker:innen zu beobachten und dadurch Themen, Meinungsäußerungen oder Bildmaterial zu erhalten. Facebook eignet sich hingegen gut, um eine stabilere Community aufzubauen, die zwar langsamer wächst als jene auf Twitter, dafür aber beständiger ist. Insgesamt zeigt sich, dass soziale Medien journalistische Arbeit deutlich beschleunigt haben (Messerli et al., 2015, S. 11f). Auf die konkrete Verwendung von Social-Media-Quellen wird im Kapitel 3.2 näher eingegangen.

Journalist:innen müssen heute also damit umgehen, dass ihre Berichte nicht mehr das Endprodukt darstellen, sondern eher als ein Angebot unter vielen wahrgenommenen und informell weiterverarbeitet werden (Meckel, 2012, S. 4). Daraus ergibt sich, dass sich Journalist:innen den sozialen Medien annehmen müssen, sie für ihre Arbeit nutzen und zugleich kritisch mit ihnen umgehen sollten. Diese Plattformen bieten dem Journalismus mehrere Vorteile:

Sie ermöglichen den direkten Kontakt mit den Nutzern und den Communitys, sie erlauben Feedback als Quelle zur Einschätzung der eigenen Leser- und Nutzerschaft und zur Qualitätssicherung, sie ermöglichen die permanente Aktualisierung journalistischer Themen, die Neupositionierung traditioneller Medienmarken, einzelner journalistischer Persönlichkeiten und vieles mehr. (Meckel, 2012, S. 12)

3.1 Integration von Sozialen Medien in den Rechercheprozess

Eilmeldungen wie beispielsweise der Flugzeugabsturz in den Hudson River, Terroranschläge in Mumbai im November 2008 oder Revolutionen im Nahen Osten werden zuerst über Twitter verbreitet (Broersma & Graham, 2012, S. 403). Soziale Medien werden daher immer häufiger zur einzigen Quelle von Journalist:innen, noch häufiger sind sie aber die erste Quelle

(Spangenberg, 2015, S. 106). Wie im Überkapitel 3 bereits erklärt, verändern soziale Medien den Journalismus signifikant. In diesem Kapitel soll es jedoch vor allem darum gehen, wie Journalist:innen soziale Medien in ihren Rechercheprozess einbinden und wie sie mit der daraus entstehenden Informationsflut umgehen (Spangenberg, 2015, S. 105).

Wie im vorherigen Kapitel durch die Befragung von Messerli et al. schon beschrieben, werden besonders Twitter oder Facebook von Journalist:innen als Quellen herangezogen. Dies berichten auch Nordheim, Boczek und Koppers (2018) in ihrem Paper „Sourcing the Sources“. Dabei wird jedoch Twitter noch häufiger genutzt als Facebook. Journalist:innen verwenden Twitter häufig, um an Aussagen von Politiker:innen oder Expert:innen heranzukommen.

Es ist länderabhängig, wie häufig auf soziale Medien als Quelle zurückgegriffen wird. Es stellte sich heraus, dass beispielsweise die Süddeutsche Zeitung seltener auf diese Art von Quellen zurückgreift als The Guardian oder The New York Times (Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, S. 807f). In Deutschland wird Facebook als Quelle zu bestimmten Themen wie Politik sogar häufiger verwendet als Twitter. Das liegt jedoch eher an der politischen Kultur. Denn die Kommunikation erfolgt meistens über die Parteien selbst und nicht über die Politiker:innen. In diesem Fall kommunizieren die Parteien also eher über ihre Facebook-Seiten als über Twitter (Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, S. 822).

The topics for which social media are most commonly sourced are similar across all countries: Among them are soft news topics such as crime, media, technology, arts and culture, as well as hard news topics such as domestic and international politics, breaking-news events or reporting on movements. This topic area highlights the relative advantages of the source social media for journalists. (Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, S. 822)

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kamen auch Neuberger, Langenohl & Nuernbergk im Rahmen ihrer Befragung von 105 Chefredakteur:innen deutscher Online-Redaktionen zum Thema „Verwendung von sozialen Medien in den Newsrooms“. Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook insbesondere bei der Ideenfindung journalistischer Beiträge sowie mit Augenzeugenberichten unterstützen kann. Twitter ist aber auch hier bei den Befragten die beliebteste Plattform im Rechercheprozess. Die Befragten nutzen die Plattform vorrangig zur Identifikation von geeigneten Expert:innen sowie zur Pflege bestehender Kontakte. Dabei stehen das Finden von Experten und die Kontaktpflege mit solchen im Vordergrund. Darüber hinaus wird Twitter als wertvolle Quelle für die Gewinnung aktueller Fakten angesehen, insbesondere im Kontext zeitkritischer Ereignisse (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2019,

S. 1268). Grundsätzlich ermöglichen soziale Medien auch das Zitieren von Einzelstimmen, aber nicht nur das, sie geben auch einen Einblick in Meinungsverteilungen und Trends. Ob die dort aktiven Nutzer:innen jedoch repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind, bleibt fraglich (Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 23).

Broersma und Graham (2012) untersuchen, wie Twitter im Rahmen der Berichterstattung über die Parlamentswahlen 2010 in Großbritannien und den Niederlanden von Zeitungen als Informationsquelle genutzt wurde. Dabei ließ sich feststellen, dass das Posten auf Twitter, besonders von Politiker:innen aus den Niederlanden, gezielt und effektiv eingesetzt wird, denn die Tweets wurden wortwörtlich von den Journalist:innen übernommen. Dadurch können politische Aussagen weitgehend unkommentiert in die mediale Öffentlichkeit gelangen. Die Autoren deuten diese Praxis als Ausdruck veränderter Routinen in der Berichterstattung und zugleich als eine Verschiebung der Beziehung zwischen Journalist:innen und ihren Quellen (Broersma & Graham, 2012, S. 418).

In einem Paper von Spangenberg werden fünf zentrale Herausforderungen, die sich bei der nahtlosen Integration von sozialen Medien in den journalistischen Rechercheprozess ergeben, untersucht. Zunächst betrachtet er die essentielle Frage der Schnelligkeit. Hierbei steht im Fokus, wie rasch und effektiv Journalist:innen an Informationen gelangen können, die nicht nur schnell verfügbar sind, sondern auch einen substanziellen Nachrichtenwert besitzen. Außerdem beschäftigt er sich mit dem Thema des Suchens und Findens von relevanten Informationen, bevor er sich der kritischen Komponente des Überprüfens zuwendet. Wie können Journalist:innen sicherstellen, dass die Informationen, auf die sie zurückgreifen, korrekt sind und aus vertrauenswürdigen Quellen stammen? Diese essenzielle Fragestellung führt unmittelbar zur letzten Betrachtung Spangenburgs, nämlich der Interaktion mit den Nutzer:innen sozialer Medien. Hier stellt sich die Frage, wie Journalist:innen diese interaktive Plattform nutzen können, um die Zuschauer:innen aktiv in den Berichterstattungsprozess einzubinden und so ein vielschichtiges, partizipatives Narrativ zu schaffen. Im Vordergrund steht dabei, ein besseres journalistisches Ergebnis zu erzielen. Ob durch die Berichterstattung über bisher unentdeckte Themen, um Manipulationen beziehungsweise Propaganda zu entlarven, oder um eine schnellere Informationsverbreitung zu gewährleisten – die Gründe dafür sind vielfältig. (Spangenberg, 2015, S. 106).

Auch außerhalb Europas wurde zu dieser Thematik bereits geforscht, wie die Studie von Zhang & Li (2019) zeigt. Es konnte auch hier herausgefunden werden, dass Journalist:innen in der digitalen Zeit häufiger auf soziale Medien als Quelle zurückgreifen. In der Studie wurden 255

Journalist:innen aus Hongkong befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass Berichterstatter:innen soziale Medien als Quelle nutzen, weil sie leicht zugänglich sind und man schnell an Informationen kommt; sie bevorzugen Kanäle wie Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn. Aus der Studie ging hervor, dass, je zuverlässiger soziale Medien von Journalist:innen als Nachrichtenquelle eingeschätzt werden, desto häufiger greifen sie darauf zurück (Zhang & Li, 2019, S. 1205ff).

Soziale Medien lassen sich damit als Fundgrube für journalistische Recherche beschreiben. Ähnlich wie Auslandskorrespondent:innen, die mit den Besonderheiten der Region, in der sie tätig sind, vertraut sein müssen, oder Fachjournalist:innen, die sich in ihrem Themengebiet fundiert auskennen sollten, ist auch bei der Nutzung sozialer Medien journalistische Expertise erforderlich. Journalist:innen die soziale Medien als Recherchewerkzeug einsetzen, müssen daher ein tiefgehendes Verständnis für die Funktionsweisen und Eigenheiten der jeweiligen Plattform entwickeln, auf die sie zurückgreifen (Primbs, 2016, S. 123). Für ein besseres Verständnis der spezifischen Dynamiken und Suchmechanismen der sozialen Netzwerke kann sich die aktive Nutzung von Social-Media-Plattformen als vorteilhaft erweisen. Es kann also dabei helfen, mit Suchergebnissen und Phänomenen der Plattformen effizienter umzugehen (Primbs, 2016, S. 123).

Obwohl Journalist:innen durch soziale Medien Zugang zu einer bislang unerreichten Fülle an Bildmaterial und Quellen erhalten, gestaltet sich die Recherche dadurch nicht zwangsläufig einfacher. Diese Menge an Material kann auch zu Überforderung führen (Primbs, 2016, S. 124).

3.2 Umgang mit Quellen

„Grundsätzlich gilt wie immer bei der Recherche: Prüfen Sie die Inhalte, prüfen Sie die Quelle“ (Primbs, 2016, S. 123).

Journalist:innen sind maßgeblich auf ihre Quellen angewiesen, um fundierte Berichte zu verfassen. Hertzum (2022) hat in seiner Studie vier zentrale Phasen im Umgang von Journalist:innen mit Quellen herausgearbeitet, die in einem kontinuierlichen Prozess durchlaufen werden (Hertzum, 2022, S. 12).

Der erste Schritt ist die Identifikation von Quellen, wobei Kriterien wie Zugänglichkeit und Qualität eine wesentliche Rolle spielen. Als bevorzugte Informationsquellen gelten dabei Experten sowie Pressemitteilungen. Auffällig ist jedoch, dass etwa ethnische Minderheiten oder Frauen viel seltener als Quelle verwendet werden.

Danach folgt die Interaktion mit der Quelle. Dabei ist es für die Journalist:innen wichtig, eine Vertrauensbasis zu schaffen. Erst durch dieses Vertrauensverhältnis sind Quellen eher bereit, relevante Informationen preiszugeben. Die dabei gewonnenen Informationen dienen nicht nur der Berichterstattung über aktuelle Themen, sondern liefern oft auch Anstöße für neue Berichte.

Die dritte Phase umfasst die Interpretation der Informationen. Journalist:innen sind sich dabei bewusst, dass Quellen möglicherweise eine eigene Agenda verfolgen oder falsch informiert sein könnten. Obwohl die Überprüfung von Quellen als Qualitätsmerkmal im Journalismus gilt, wird dieser Schritt nicht immer konsequent durchgeführt. Stattdessen werden unterschiedliche Informationen häufig gegeneinander abgewogen, was dazu beitragen soll, ein ausgewogenes Gesamtbild zu schaffen.

Der letzte Schritt ist das Quellenmanagement, bei dem es darum geht, eine professionelle Distanz zur Quelle zu wahren, aber trotzdem den Kontakt zu pflegen. Wie Hertzum es formuliert: „Journalists for example do so by adopting a pluralistic, framing, or advocacy approach in their stories. They also cultivate long-term relationships with selected sources to have access to background information, trusted comments, and the like” (Hertzum, 2022, S. 12).

Lecheler und Kruikemeier kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Journalist:innen weiterhin hauptsächlich auf traditionelle Quellen zurückgreifen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Online-Quellen oder soziale Medien ignoriert werden. Vielmehr werden diese als ergänzende Informationsquellen betrachtet. Journalist:innen kombinieren demnach Inhalte aus persönlichen Gesprächen, Telefonaten, Pressekonferenzen und Interviews mit zusätzlich verfügbaren Informationen aus dem Internet, um ihre Berichterstattung zu vervollständigen (Lecheler & Kruikemeier, 2016, S. 157). Die traditionellen Beschaffungsmethoden bleiben also gleich – Journalist:innen greifen nach wie vor hauptsächlich auf die Elite-Quellen (beispielsweise Politik, Militär, Institutionen) zurück (Lecheler & Kruikemeier, 2016, S. 167).

In der Studie von Neuberger, Langenohl & Nuernbergk (2014) wurden Redaktionsleiter:innen zu Regeln befragt, die bei der Nutzung sozialer Medien als Informationsquelle gelten. Die überwiegende Mehrheit (89%) nannte dabei insbesondere die Überprüfung von Bildmaterial sowie die Ergänzung durch weitere Recherchewege. Vergleicht man die Ergebnisse mit der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2010, zeigt sich jedoch, dass die Bedeutung der ergänzenden Recherche abgenommen hat (Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 61).

Auf diese Grundsätze in der Recherche bezieht sich auch Steensen (2019). Er spricht dabei von der sogenannten Quellenkritik. Dabei sollte davon ausgegangen werden, dass jede Quelle eine bestimmte Tendenz mit sich bringt und es kein klares Wahr oder Falsch gibt. Bei der Überprüfung von Quellen muss daher nicht nur die Authentizität der Quelle berücksichtigt werden, sondern auch die mögliche Einseitigkeit der Information. Die Tendenz der Quelle wird meist durch Motive oder Interessen beeinflusst. Steensen sieht das als einen wesentlichen Bestandteil in der Weiterverarbeitung von Quellen (Steensen, 2019, S. 188).

Die Verifizierung von Inhalten aus dem Internet ist für Journalist:innen unerlässlich. Plattformen wie Twitter bieten einen schnellen Zugang zu minutengenauen Informationen, meist auch noch mit passendem Bildmaterial. Für Videoinhalte spielt YouTube eine zentrale Rolle. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Social-Media-Plattformen, die als Quellen für die Recherche dienen können. Dennoch sollte stets berücksichtigt werden, dass Inhalte aus den unterschiedlichsten Gründen manipuliert sein können. Somit ist es entscheidend, die Vertrauenswürdigkeit von Materialien und deren Absendern sorgfältig zu prüfen, um Fehlinformationen zu vermeiden (Primbs, 2016, S. 139).

Wenn Journalist:innen also einen brauchbaren Social-Media-Post finden, dann ist das eigentlich erst der Anfang, denn der Inhalt muss zur Verifikation auf jeden Fall geprüft werden. Prinzipiell soll zuerst versucht werden, die Person, die den Post erstellt hat, zu kontaktieren. Technisch ist dies durch die Plattformen möglich, jedoch kann eine solche Kontaktaufnahme dauern und man ist von der Person abhängig, ob sie sich überhaupt zurückmeldet. Generell sollte die Vertrauenswürdigkeit des Absenders sowie die Plausibilität des Materials und seiner Entstehungsgeschichte kritisch hinterfragt werden (Primbs, 2016, S. 139).

Eine der größten Herausforderungen für Journalist:innen im Umgang mit Online-Quellen liegt in der Verifikation der erhaltenen Informationen. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Quellen erfordert Fähigkeiten, die die vorhandenen Kompetenzen vieler Journalist:innen mitunter übersteigen. In diesem Zusammenhang wurden jedoch bereits neue Strategien zur Online-Verifikation entwickelt, die Journalist:innen dabei unterstützen sollen, die Glaubwürdigkeit von Quellen zuverlässiger zu überprüfen (Lecheler & Kruikemeier, 2016, S. 167).

Ein Tipp ist es, zum Beispiel auf das blaue Häkchen neben dem Accountnamen des Erstellers zu achten. Dieses weist auf einen verifizierten Account hin. Meist sind es bekannte Persönlichkeiten. Auch die „Whois-Abfrage“ ist eine bekannte Methode für die Recherche im

Web. Dadurch wird Auskunft darüber gegeben, wer der technische Betreiber oder der Eigentümer der Web-Adresse ist (Primbs, 2016, S. 139).

4 Kriegsberichterstattung: Überblick und Definition

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt, wie der Titel schon zeigt, auf der Kriegsberichterstattung. Daher ist es notwendig, den Begriff zunächst zu definieren, um Missverständnisse zu vermeiden. Grundlage ist die Definition von Wolff:

Einzig von Interesse ist die Berichterstattung über Massenkönflikte, die mit physischer Gewalt ausgetragen werden – und zwar militärisch organisiert und mithilfe militärischer Mittel (also insbesondere auch schwerer Kriegswaffen). Gemeint ist mithin jene Formen [*sic*] von Gewalt, deren Betitelung als Krieg sowohl in Experten- als auch in Laienkreisen einen breiten Konsens erwarten lässt [*sic*] – also beispielsweise jene Ereignisse, die sich im Jahr 2017 in Syrien, Afghanistan, dem Jemen oder der Ukraine zutragen. (Wolff, 2018, S. 10)

Koltermann (2010) beschreibt Kriegsberichterstattung ähnlich:

„Insofern bezieht sich der Begriff der Krisen- und Kriegsberichterstattung auf die Berichterstattung über gesellschaftliche Konflikte, in denen immer wieder systematisch Gewalt zur Erreichung bestimmter Ziele angewendet wird“ (Koltermann, 2010, S. 6).

Begriffe wie „Konfliktberichterstattung“ oder „Krisenberichterstattung“ werden in der Literatur häufig synonym verwendet, in dieser Arbeit jedoch bewusst vermieden, da sie zu unscharf sind (Wolff, 2018, S. 12). In der Konfliktforschung wird die Krise zudem als Eskalationsstufe zwischen Konflikt und Krieg verstanden (Schreiber, 2008, S. 60). Eine detailliertere Unterscheidung verschiedener Kriegsformen ist für diese Arbeit nicht vorgesehen.

Die öffentliche Kommunikation über Kriege wurde spätestens mit der Professionalisierung der Kriegsberichterstattung zu einem zentralen Bestandteil militärischer Auseinandersetzungen (Claßen, 1996, S. 264). Journalist:innen berichten oft direkt aus den betroffenen Gebieten und vermitteln Eindrücke aus erster Hand. Sie informieren sowohl über die beteiligten Konfliktparteien, als auch über die Zivilbevölkerung, die unter den Folgen des Krieges leidet. Das Leid und die Situation von Zivilist:innen dienen zunehmend als moralischer Maßstab und beeinflussen, wie legitim ein Krieg wahrgenommen wird. Auslandskorrespondent:innen oder freie Mitarbeiter:innen, arbeiten dafür häufig mit Regierungsquellen, NGOs oder

Aktivist:innen zusammen, um Nachrichten für ein Publikum aufzubereiten, das selbst weit entfernt vom Kriegsgeschehen ist. Besonders unabhängige und überprüfte Nachrichten während Kriegen sind von großer Bedeutung (Sacco & Bossio, 2015, S. 60). Die Arbeitsbedingungen von Kriegsberichterstatter:innen sind seit jeher von Zensurversuchen und Zugangsbeschränkungen geprägt. Dadurch wird deutlich, dass der Zugang zu verlässlichen Informationen in Kriegsgebieten auch historisch nie selbstverständlich war (Klein & Steinsieck, 2006, S. 4).

Ein Blick in die Geschichte zeigt außerdem, dass technologische Innovationen schon immer Einfluss auf journalistische Arbeit hatten – so auch in der Kriegsberichterstattung. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts veränderten Foto- und Filmtechniken die Geschwindigkeit und Form der Berichterstattung; allerdings ging damit, ähnlich wie heute, auch ein Verlust an Reflexionszeit einher. Während Reporter:innen um 1900 vor allem als Augenzeug:innen auftraten, die das Kriegsgeschehen möglichst anschaulich schildern wollten, entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg ein stärkeres Selbstverständnis als aufklärende Instanz (Klein & Steinsieck, 2006, S. 4). Wie das digitale Zeitalter die Kriegsberichterstattung verändert hat, zeigt sich anhand von Beispielen im Kapitel 4.2.

4.1 Typen der Kriegsberichterstatter:innen

Vorab soll der Begriff „Kriegsberichterstatter:innen“ definiert werden. Dafür wird zur näheren Einordnung die Begriffsbestimmung von Foggensteiner (1993, S. 51f) herangezogen werden, der drei unterschiedliche Typen von Kriegsberichterstatter:innen unterscheidet.

Der erste Typ umfasst Berichtersteller:innen, die Presstexte übernehmen und darüber hinaus keine eigenständige Recherche betreiben. Der zweite Typ beschreibt Reporter:innen, die Abstand zum Kriegsgeschehen wahren, sich also selbst nicht in das Kriegsgebiet begeben, dennoch aber dennoch gründlich recherchieren und hochwertige Beiträge liefern. Der dritte Typ bezeichnet jene Kriegsberichterstatter:innen, die sich vor Ort, mitten im Geschehen, befinden und dort recherchieren (Foggensteiner, 1993, S. 51f).

Diese Arbeit befasst sich ausschließlich mit Kriegsberichterstatter:innen des zweiten Typs, da diese Definition für die vorliegende Untersuchung die treffendsten ist. Durch die Festlegung auf diesen Typ können gezielt Aspekte der Berichterstattung von Journalist:innen untersucht werden, die trotz der Distanz zum Kriegsgebiet bedeutende Einblicke und Informationen liefern.

4.2 Die Transformation der Kriegsberichterstattung im digitalen Zeitalter

Die zunehmende Verbreitung digitaler Medien im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts hat nicht nur die soldatische Kriegserfahrungen sowie die Kriegsführung selbst verändert, sondern vor allem auch die Kriegsberichterstattung (Roering, 2012, S. 7). Mediale Entwicklungen hatten schon sehr früh Einfluss auf die Darstellung von Konflikten. Bereits im ersten und zweiten Weltkrieg wurde auf Propagandakampagnen gesetzt. Sämtliche Medien, die es gab, wurden dafür verwendet (Wilke, 2005, S. 97f).

Gleichzeitig zeigt die Geschichte, dass Reporter:innen keineswegs immer direkt aus den Konfliktgebieten berichten konnten. Genau in solchen Situationen gewinnen soziale Medien an Bedeutung. Ein Beispiel dafür, ist der Gaza-Krieg 2009, in dem der Gazastreifen für ausländische Journalist:innen gesperrt wurde, was die Recherchebedingungen massiv erschwerte (Koltermann, 2010, S. 13). Ähnliche Einschränkungen gab es auch in Syrien, Afghanistan oder im Jemen, wo Machthabende beziehungsweise Konfliktparteien Reporter:innen gezielt den Zugang verweigerten (Koltermann, 2010, S. 17).

Um die Kriegsberichterstattung zeitlich besser einordnen zu können, beginnen wir bei den Anfängen, als der Vietnamkrieg als „the first television war“ beschrieben wurde (Mejova et al., 2025, S. 1). Spätestens mit dem Kosovokrieg im Jahr 1998 wurde deutlich, dass Kriege im Informationszeitalter angekommen sind. Die Informationslage war damals außergewöhnlich vielfältig: Journalist:innen konnten auf Pressekonferenzen in mehreren Hauptstädten, internationale Agenturberichte, Artikel prominenter Autor:innen sowie auf erste digitale Augenzeugenberichte im Internet zugreifen. Kriege unter Ausschluss der Weltöffentlichkeit zu führen, war spätestens durch Satellitenübertragung und weiterführend durch das Internet unmöglich geworden (Kassel, 2003, S. 10).

Ein weiterer Schritt in Richtung digitaler Kriegsöffentlichkeit zeigte sich im Irakkrieg 2003. Hier entstanden sogenannte „Warblogs“ oder „Milblogs“, in denen US-Soldaten ihren Alltag, militärische Abläufe und politische Ereignisse aus ihrer Perspektive beschrieben. Blogs wie „Chief Wiggles“ oder „The Primary Main Objective“ fanden rasch Aufmerksamkeit (Roering, 2012, S. 80ff). Die Integration der Milblogs in die traditionelle Medienberichterstattung erfolgte zunächst zögerlich. Die ersten Warblogger:innen wurden von den etablierten Journalist:innen kritisch betrachtet. Gegen Ende 2004 begannen jedoch auch Printmedien, vermehrt über Milblogs zu berichten. Auch wenn ihre Bedeutung in späteren Jahren zurückging, gelten sie als frühe Form des Bürgerjournalismus (Roering, 2012, S. 109 & S. 126).

Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke veränderten sich Konflikte erneut deutlich. Im libyschen Bürgerkrieg 2011 nutzten Rebellen soziale Medien gezielt, um internationale Unterstützung zu gewinnen. Über Twitter veröffentlichten sie sowohl die vom Regime verübten Gräueltaten, als auch ihre Vorstellungen eines zukünftigen politischen Systems. Durch die große internationale Reichweite der Plattform konnten sie ihr eigenes Narrativ verbreiten und so ausländische Akteur:innen mobilisieren (Jones & Mattiacci, 2017, S. 739).

Ein ähnliches Bild zeigte sich im Gaza-Konflikt zwischen der Hamas und Israel 2012, der aufgrund der intensiven Nutzung von Twitter als „Twitter-Krieg“ bezeichnet wird (Liaropoulos, 2023, S. 199). Auch der sogenannte „Islamische Staat“ erkannte früh den Nutzen sozialer Netzwerke für seine eigenen Ziele. Die Terrororganisation erstellte eine regelrechte Armee an Accounts auf Plattformen wie Twitter, WhatsApp, Facebook und Telegram und baute damit eine digitale Präsenz auf, über die sie Medienöffentlichkeit erzeugte und gezielt neue Unterstützer rekrutierte. Gleichzeitig dienten die Kanäle dazu, Gegner einzuschüchtern und finanzielle Ressourcen zu generieren (Patrikarakos, 2017, S. 196).

Eine solche Entwicklung betrifft also auch staatliche Akteur:innen. Politische und militärische Führungspersonen nutzen soziale Medien zunehmend strategisch, um sowohl die Bevölkerung, als auch Journalist:innen zu erreichen. Dadurch entstehen neue Herausforderungen: Die Geschwindigkeit digitaler Kommunikation erhöht den Druck, unmittelbar auf Ereignisse reagieren zu müssen. Auch Informationsflüsse können durch die Verwendung von sozialen Netzwerken noch stärker gesteuert werden (Wolfsfeld & Tsifroni, 2018, S. 232).

Kriegsberichterstatter:innen, die direkt aus Kriegsgebieten berichten, sind von der Einführung sozialer Medien stark betroffen – das zeigt auch die Studie von Sacco & Bossio (2015). Ein zentraler Grund dafür ist der sogenannte „Bürgerjournalismus“: Bürger:innen dokumentieren als Augenzeug:innen das Kriegsgeschehen und teilen Eindrücke oft aus Regionen, die für professionelle Journalist:innen gar nicht oder nur schwer zugänglich sind (Sacco & Bossio, 2015, S. 66). Dadurch wird das bisherige Informationsmonopol klassischer Medien in der Kriegsberichterstattung zunehmend aufgebrochen (Moreno, 2017, S. 21).

Onlinemedien bieten damit zwar ungefilterten Zugang zu einer Fülle an Informationen aus Kriegsgebieten, eröffnen aber zugleich neue Risiken, wie die beschleunigte Verbreitung von Desinformationen (Hauter, 2021, S. 1). Auf dieses Thema soll im Kapitel 5.1.1 noch ausführlicher eingegangen werden.

Besonders deutlich zeigen sich die angeführten Entwicklungen im Ukrainekrieg. Beide Konfliktparteien haben Zugang zu sozialen Medien und verbreiten ihre Narrative und Propagandabotschaften mit hoher Geschwindigkeit. Gleichzeitig greifen auch zunehmend Einzelpersonen auf die Plattformen zurück: pro-russische Blogger:innen, ukrainische Soldat:innen, aber auch Zivilist:innen, die direkt von der Front posten. Besonders dieser Aspekt macht Konflikte heutzutage so komplex (Weaver, 2024, S. 242f). Wie Kriege wahrgenommen werden und wie Gesellschaften mit ihnen umgehen, hat sich durch Social Media grundlegend verändert. Plattformen wie Facebook, X, YouTube und WhatsApp werden genutzt, um auch im Krieg Follower:innen mit Echtzeitinformationen zu versorgen, die parallel zum eigentlichen Kriegsgeschehen eine zweite „digitale Front“ eröffnen. Neben den physischen Auseinandersetzungen findet ein Kampf um Aufmerksamkeit und Unterstützung statt – vermittelt durch Tweets, Memes oder Reels (Liaropoulos, 2023, S. 198).

Der Krieg in der Ukraine ist zwar nicht der erste Konflikt, der in sozialen Medien sichtbar wurde – wie dieses Kapitel anhand der angeführten Beispiele bereits dargestellt hat – aber wohl jener, der sich am stärksten und schnellsten viral verbreitet hat (Liaropoulos, 2023, S. 198). Oder, wie es treffend formuliert wurde: „The history of war is also a history of media, from the CNN war in Iraq in 1991 to the Twitter war between Hamas and Israel in 2012. Today, yet another social media battle is unfolding: the TikTok war in Ukraine in 2022“ (Liaropoulos, 2023, S. 199).

Der Ukrainekrieg eignet sich besonders gut, um zu zeigen, wie soziale Medien heute in Kriegen eingesetzt werden. Eine der jüngsten und vor allem bei jungen Menschen beliebtesten Plattformen ist TikTok (Zeng et al., 2021, S. 3161). In Krisenzeiten ist TikTok jedoch weit mehr als ein Ort für Tanz- oder Lipsync-Videos: Sowohl Bürger:innen, als auch Soldat:innen nutzen die App, um ihre Perspektive auf den Krieg zu dokumentieren und über militärische Entwicklungen in der Ukraine zu berichten (Chayka, 2022). Dabei kursieren sowohl pro-russische als auch pro-ukrainische Inhalte (Liaropoulos, 2023, S. 200). Auch der ukrainische Präsident greift auf TikTok zurück, indem er Nutzer:innen direkt anspricht und ihnen sagt, dass sie durch ihre Beiträge unterstützen könnten, den Krieg zu beenden (Kari, 2022). Vor diesem Hintergrund bezeichnen einige Journalist:innen den Ukrainekrieg als den „ersten TikTok Krieg“ (Liaropoulos, 2023, S. 200).

Zunehmend werden auch Inhalte zum Ukrainekrieg auf YouTube veröffentlicht, die sich an ein breites Publikum richten. Kanäle wie „VisualPolitik DE“ vermitteln vor allem erklärende Hintergrundinformationen und werden von vielen Rezipient:innen als glaubwürdige

Informationsquelle wahrgenommen. Die Inhalte sind gezielt für die Logiken der Plattform aufbereitet und kombinieren journalistische Einordnung mit eindrucksvollen Videoaufnahmen und einem charismatischen Moderationsteam. Um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit innerhalb des YouTube-Algorithmus sichtbar zu bleiben, greifen solche Formate jedoch teilweise auf Vereinfachungen, Generalisierungen oder Zuspitzungen zurück. Diese Entwicklung zeigt mitunter, wie sehr sich Kriegsberichterstattung im digitalen Zeitalter an Reichweitenlogik orientiert und journalistische Inhalte zunehmend unter algorithmischen Bedingungen entstehen (Prattes & Saborowski. 2022, S. 59).

5 Soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Wie bereits in Kapitel 4 erörtert, greifen Journalist:innen zunehmend auf Inhalte aus dem Internet zurück. Dieser Trend ist vor allem auf ökonomische und zeitliche Aspekte zurückzuführen. Insbesondere in der Berichterstattung über Kriegsgeschehen eröffnet das Internet Zugang zu einer Fülle von Informationen, Bildern und sogar Videos. Aufgrund der gefährlichen Situation in den Kriegsgebieten ist es für Journalist:innen oft unmöglich, vor Ort zu sein (Köberer & Sehr, 2017, S. 165). Das Zurückgreifen auf soziale Medien als Quelle bringt auch Herausforderungen mit sich, auf die in Kapitel 5.1 näher eingegangen wird.

Wie bereits erwähnt, dienen sozialer Medien als Quelle für Journalist:innen, besonders für Informationen aus Gebieten, die schwer oder gar nicht erreichbar sind. Proteste nach der Präsidentschaftswahl, im Iran 2009 waren der Startschuss dafür. Es zog sich jedoch weiter hin, bis zum Krieg in Syrien sowie jetzt in der Ukraine (Hänska-Ahy & Maximilian, 2013, S. 2). Medien richteten sich eigene Stellen ein, die Inhalte wie Videos oder Bilder aus sozialen Medien filterten und verifizierten (Hänska-Ahy & Maximilian, 2013, S. 9). Aber auch die politischen und militärischen Akteure in Konflikten nutzen sozialer Medien aus verschiedenen Gründen intensiv. Einerseits sind diese Plattformen einfach zu bedienen und kostenfrei, was es ermöglicht, eine große Anzahl von Personen zu erreichen. Andererseits betrachten sie soziale Medien als eine Möglichkeit, das Interesse traditioneller Medien zu wecken. So werden beispielsweise Ansprachen über Facebook oder Twitter gepostet. Die Beiträge der Führungspersonen können als digitale Äquivalente von Pressemitteilungen oder -konferenzen betrachtet werden. Es ist bereits dokumentiert, dass Journalist:innen die Posts auf verschiedenen Plattformen, wie beispielsweise Twitter oder Facebook verfolgen und diese Inhalte in redaktionelle Beiträge umwandeln. Vor allem Twitter wird als primäre Informationsquelle für Journalist:innen betrachtet (Wolfsfeld & Tsifroni, 2018, S. 226ff).

Gleichzeitig stellt sich auch bei Beiträgen von Führungspersonen stets die Frage nach deren Wahrheitsgehalt – also danach, ob es sich um verlässliche Informationen oder um Gerüchte handelt (Wolfsfeld & Tsifroni, 2018, S. 232).

Zivilist:innen und Soldat:innen sind seit der Digitalisierung durch Social-Media-Plattformen in der Lage, Videos und Bilder in Echtzeit zu posten und über soziale Medien den Journalist:innen zur Verfügung zu stellen (Jungblut, 2022, S. 4). Das führt dazu, dass Berichtersteller:innen die dadurch erhöhte Informationsmenge bewältigen müssen, zusätzlich aber auch Falschnachrichten von Fakten unterscheiden und aufgrund der Augenzeugenberichte noch verantwortungsbewusster und unabhängiger berichten müssen (Jungblut, 2022, S. 4). Als Beispiel dafür soll der Ukrainekrieg dienen: Sowohl Zivilist:innen als auch Soldat:innen erstellen und veröffentlichen immer wieder Beiträge auf sozialen Medien. Faktenchecker konnten dabei nachweisen, dass viele dieser Videos nicht der Wahrheit entsprachen (Hern, 2022). Durch das Posten – und vor allem durch das massenhafte Teilen – werden Millionen von Menschen mit falschen Informationen konfrontiert. NewsGuard hat deshalb ein Desinformations-Tracking-Center entwickelt und konnte mithilfe dieses Tools innerhalb von 40 Minuten auf TikTok irreführende Inhalte zum Ukrainekrieg identifizieren (Evans, 2022, S. 19). Das Beispiel verdeutlicht, wie rasch sich Desinformation in sozialen Medien verbreiten kann und wie wichtig eine konsequente Faktenkontrolle ist. Journalist:innen sprechen in der Studie von Heinrichs et al. von Zeitdruck und Rechercheaufwand in der aktuellen Kriegsberichterstattung. Durch die Flut an Nachrichten wird es für sie umso schwerer, ihre Arbeitsweisen zu hinterfragen (Heinrichs et al., 2022, S. 37).

In einem Forschungsbericht von Udris et al. (2022) wurde untersucht, welche externen Quellen in der Kriegsberichterstattung über den Ukrainekrieg verwendet werden. Dabei lassen sich drei zentrale externe Quellen identifizieren, die äußerst wichtig für Journalist:innen sind. Das sind einerseits das Militär und die Regierung und andererseits soziale Medien. Soziale Medien, besonders deswegen, weil sich Informationen rasch und aus erster Hand verbreiten lassen. Dies geschieht durch Konfliktparteien, einflussreiche Personen, aber auch durch die Bevölkerung vor Ort, die als Augenzeug:innen agiert (Udris et al., 2022, S. 62). Hier muss auch betont werden, dass sich Zivilist:innen, die Beiträge auf sozialen Medien posten, nicht an den Kommunikationsstil der Journalist:innen anpassen und keine journalistischen Standards verfolgen (Wintterlin, 2018, S. 28). 53 % der Schweizer Medien greifen in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg auf externe Quellen zurück (Udris et al., 2022, S. 10f). „Am wichtigsten sind Quellen aus den Bereichen Staat und Militär (31 %); aber auch Newsmedien (23 %) und

Social Media (16 %) sind häufig verwendete Quellen“ (Udris et al., 2022, S. 62). Die Studie konnte auch herausfinden, dass es bei dem Umgang mit externen Quellen einen Unterschied zwischen den Medientypen gibt. Am häufigsten nutzen Boulevardmedien externe Quellen. Auf die Quelle der sozialen Medien greifen sie in 23 % der Fälle zurück, wenn es um die Ukraine-Kriegsberichterstattung geht. Zurückzuführen sei dies auf die geringe Anzahl an Korrespondent:innen und den Mangel an Ressourcen (Udris et al., 2022, S. 64).

Journalist:innen verwenden besonders gerne visuelle Inhalte von Social-Media-Plattformen. Auf Instagram postet beispielsweise Stephanie Glinski (@stephglinski) als deutsche Fotojournalistin immer wieder Fotobeiträge zum Ukrainekrieg. Ihre Werke verkauft sie dann an Medien wie zum Beispiel den Guardian (Prattes & Saborowski, 2022, S. 51).

Im Rahmen der Kriegsberichterstattung gelten für Journalist:innen verschärfte Rahmenbedingungen und bei den Rezipient:innen wächst die Nachfrage nach vertrauenswürdigen Quellen (Bilke, 2008, S. 13). Rezipient:innen ist es besonders wichtig, dass Journalist:innen transparent darlegen, ob etwaige Informationen vollständig gesichert sind oder nicht, da die Informationssicherung in Kriegszeiten nicht immer garantiert werden kann. Eine solche Vorgehensweise würde helfen, Desinformationen aufzuklären und vor allem das Vertrauen in die Medien stärken (Heinrichs et al., 2022, S. 28; Maurer et al., 2023, S. 19). Grund für die unsichere Informationslage ist beispielsweise, dass Journalist:innen aufgrund der Gefahrensituation nicht vor Ort sein können, um selbst zu recherchieren. Die Unsicherheiten sollten daher klar kenntlich gemacht werden, entweder durch die Verwendung des Konjunktivs in den Berichten oder durch Hinweise, dass es sich um keine gesicherten Informationen handelt. Boulevardmedien geben dies seltener an als Qualitätsmedien (Maurer et al., 2023, S. 19).

5.1 Forschungsstand zu den Herausforderungen der Nutzung sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Das Internet als Informationsquelle bietet Journalist:innen zweifelsohne zahlreiche Vorteile, jedoch bringt es auch Herausforderungen mit sich. Wie bereits angesprochen ist es Journalist:innen aufgrund gefährlicher Situationen in Kriegsgebieten oft nicht möglich, persönlich vor Ort zu sein. Aus diesem Grund greifen sie häufig auf soziale Medien als Quelle zurück. Eine zentrale Herausforderung entsteht dabei in der Verifizierung von Inhalten: Es kommt häufig vor, dass Bilder oder Videos verbreitet werden, deren Authentizität oder Kontext nicht eindeutig ersichtlich ist (Köberer & Sehr, 2017, S. 165). Soziale Netzwerke beeinflussen die Verbreitung von Falschinformationen, Gerüchten oder Verschwörungstheorien maßgeblich.

Es lässt sich daher davon ausgehen, dass digitale Plattformen dabei als Problemverursacher im Mittelpunkt stehen (Neuberger, 2023, S. 92f). Ein zentraler Grund dafür ist, dass Informationen häufig ohne Verifikation und Qualitätsprüfung online gestellt werden. Das beeinflusst – wie bereits im Kapitel Soziale Medien und Journalismus erwähnt – die Informationsqualität sozialer Medien negativ (Neuberger, 2023, S. 93). In den folgenden Unterkapiteln werden die Begriffe Desinformation, Fake News und Propaganda näher erläutert, da diese Phänomene in der Kriegsberichterstattung oftmals auftreten.

Kriegsparteien versuchen seit Beginn der modernen Kriegsführung, unterschiedlichste Mittel zu nutzen, um die Berichterstattung zu beeinflussen. Dabei greifen sie unter anderem auf Desinformation oder Zensur zurück. Das stellt Journalist:innen vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Web 2.0 als neues Nachrichtenmedium: Einfache Zugänge führen dazu, dass Nutzer:innen Informationen und Bilder online stellen. Die Kontrolle und Einordnung dieser Inhalte werden dadurch zunehmend aufwendiger (Spindler, 2005, S. 185).

Shmalenko und Mitina (2024) widmen sich in ihrer Arbeit der Rolle sozialer Netzwerke als Instrumente im Informationskrieg, wobei der Fokus insbesondere auf dem Ukrainekrieg liegt. Sie zeigen, wie die immense Popularität dieser Plattformen die Verbreitung von Fehlinformationen begünstigt (Shmalenko & Mitina, 2024, S. 10). Ein zentrales Problem ist dabei die Schwierigkeit, die ursprüngliche Quelle von Inhalten zu identifizieren und deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Die Dynamik sozialer Netzwerke beschleunigt zudem die Verbreitung von Falschmeldungen, was häufig auf die Emotionalität der Nutzer:innen sowie auf das Bedürfnis zurückzuführen ist, sensationelle Inhalte zu teilen (Shmalenko & Mitina, 2024, S. 32).

Ein weiteres Phänomen, auf das Shmalenko und Mitina (2024) eingehen, ist die Tarnung feindlicher Propaganda als vermeintlich „alternative Sichtweise“, um rechtliche Konsequenzen zu umgehen. Unter diesem Deckmantel werden Feindseligkeiten geschürt, Gewalt provoziert und Desinformationen verbreitet. Ziel solcher Strategien ist es, die öffentliche Meinung zu manipulieren, ein verzerrtes Bild von Ereignissen zu erzeugen und gesellschaftliche Spannungen zu verschärfen (Shmalenko & Mitina, 2024, S. 32). Das Posten von Videos und Fotos sowie das Verbreiten überzeugender Geschichten und Falschmeldungen kann dabei als neue Waffe im Krieg verstanden werden (Liaropoulos, 2023, S. 201).

Eine Studie der französischen Faktencheck-Einheit „Les Décodeurs“ zeigt, dass im Kontext des Ukrainekriegs ein Großteil der überprüften Fälle aus authentischen Bildern besteht, die in einen falschen Kontext gestellt wurden – beispielsweise durch irreführende Beschriftungen. Diese Form der Desinformation ist besonders schwer zu identifizieren, da sie auf den ersten Blick sehr glaubwürdig erscheint. Sie birgt somit für Journalist:innen ein erhöhtes Risiko der unkritischen Weiterverarbeitung (Zecchinon & Standaert, 2025, S. 61).

Die Studie verdeutlicht darüber hinaus das bestehende Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit, schnell auf virale Inhalte zu reagieren, und dem Anspruch, journalistische Standards einzuhalten und redaktionell verantwortlich zu handeln (Zecchinon & Standaert, 2025, S. 61). Das bedeutet, dass Faktenchecker:innen häufig erst eingreifen, wenn Beiträge bereits viral gegangen sind. Das erschwert den Kampf gegen Desinformation deutlich (Zecchinon & Standaert, 2025, S. 70).

Die Autor:innen gehen von einem „Gatekeeping-Dilemma“ aus, das sich aus der Dynamik sozialer Netzwerke ergibt: Je schneller sich Inhalte verbreiten, desto schwieriger wird es, deren Wahrheitsgehalt rechtzeitig zu überprüfen und richtig einzuordnen (Zecchinon & Standaert, 2025, S. 70). In diesem Kontext kommt Journalist:innen eine entscheidende Verantwortung zu: Sie müssen Desinformation entschlüsseln und rasch verifizierte Fakten bereitstellen, um der Verbreitung manipulativer Inhalte entgegenzuwirken und eine informierte Öffentlichkeit zu gewährleisten (Shamalenko & Mitina, 2024, S. 32f).

Anhand des Content-Centers von ARD-aktuell soll veranschaulicht werden, wie aufwendig die Verifikation von Bildmaterial aus sozialen Medien ist. Dabei wird der Prozess in vier Schritte unterteilt: „1. Redaktionelle Verifikation, 2. Abgleich mit Experten, 3. Verifikation der Quelle und 4. Technische Verifikation. Eine Verifikation kann dabei als Indizienprozess verstanden werden, da es keine 100-prozentige Sicherheit darüber gibt, ob das Material genau das zeigt, was es vorgibt zu zeigen“ (Köberer & Sehr, 2017, S. 173).

Im ersten Schritt wird versucht, die fünf W-Fragen (Was, Wo, Wann, Wer und Wie) zu beantworten. Anschließend werden Expert:innen herangezogen, die entweder innerhalb der Redaktion tätig sind oder sich vor Ort im jeweiligen Kriegsgebiet befinden. Darauf folgt die Identifikation des Urhebers des Materials, der in vielen Fällen auch direkt kontaktiert wird. Dieser Schritt ist insbesondere im Zeitalter sozialer Medien und von User Generated Content von zentraler Bedeutung und stellt eine große Herausforderung dar, die zu Zeiten klassischer Agenturmeldungen in dieser Form kaum bestand.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil ist die technische Verifikation, bei der unter anderem Metadaten überprüft und das Bildmaterial mithilfe spezieller Tools auf eine mögliche digitale Manipulation analysiert wird. Erst nachdem alle diese Schritte durchlaufen wurden, wird das Material zur weiteren journalistischen Verarbeitung freigegeben (Köberer & Sehr, 2017, S. 173).

Inzwischen gibt es Dienstleister, die sich darauf spezialisiert haben, Inhalte aus dem Internet auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und anschließend beispielsweise an Redaktionen zu verkaufen. „Storyful“ ist ein Dienstleister, der diesen Service anbietet. Das bedeutet, dass in diesem Fall nicht die Redaktionen selbst die Inhalte prüfen, sondern die Verifikation von Informationen outsourcen (Köberer & Sehr, 2017, S. 165).

5.1.1 Fake News und Desinformationen in der Kriegsberichterstattung

„Die Verbreitung von Desinformationen über soziale Medien ist sehr beliebt. Besonders Facebook oder Twitter sind Plattformen, die gerne dafür genutzt werden“ (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 32).

Um auf die Thematik der Desinformation in der Kriegsberichterstattung nun genauer einzugehen, ist zunächst eine Begriffserklärung notwendig. Die folgende Definition gilt als weitgehend etabliert und anerkannt:

„Die Produktion von falschen oder potenziell irreführenden Informationen geschieht intentional. Diese Informationen werden als vermeintlich echte Nachrichten formatiert“ (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 24).

Zimmermann & Kohring gehen von sechs Kriterien aus, die zur Bestimmung aktueller Desinformation herangezogen werden können. Das erste Kriterium ist die *Kommunikation*: Desinformation ist eine Form der Kommunikation, da sie sich immer an einen oder mehrere Akteure richtet. Desinformationen können als Texte, Bilder oder Videos verbreitet werden.

Als zweites Kriterium nennen die Akteur:innen die *Aktualität*. Desinformation bedient sich aktueller Themen, die großen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Solche Inhalte werden häufig über das Internet und insbesondere über soziale Medien verbreitet – jedoch nicht ausschließlich. Die Verbreitung über Rundfunk und Printmedien sowie durch interpersonale Kommunikation ist ebenso möglich.

Der *Wahrheitsanspruch* ist das dritte Kriterium. Erst die scheinbare Orientierung an Fakten verleiht Desinformation den Charakter einer irreführenden Nachricht. Das Kriterium der *Unwahrheit* bedeutet, dass Desinformation stets eine falsche Darstellung enthält, die Rezipient:innen in die Irre führt, da die verbreiteten Inhalte nicht mit einer überprüfbaren sozialen Realität übereinstimmen. Zur Beschreibung von Desinformation reicht dieses Kriterium jedoch nicht aus. Ergänzend ist das Kriterium der *Unwahrhaftigkeit* relevant: Das Verbreiten von Desinformationen erfolgt vorsätzlich und grenzt sich damit von unbeabsichtigter Fehlinformation ab.

Abschließend gilt es, das Kriterium der *Täuschungsabsicht* zu berücksichtigen. Dabei wird zwischen propagandistischer Desinformation, die gezielt darauf ausgerichtet ist, Rezipient:innen zu manipulieren und Meinungen sowie Einstellungen in eine bestimmte Richtung zu lenken, und anderen Formen der Desinformation unterschieden. Ein Beispiel dafür ist „Clickbait-Desinformation“, deren primäres Ziel nicht die Irreführung, sondern die Generierung von Werbeeinnahmen im digitalen Raum ist. Ob die Inhalte von den Rezipient:innen als wahr angesehen werden, spielt für die Urheber eine untergeordnete Rolle. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine Täuschungsabsicht zwar häufig, jedoch nicht zwingend eine notwendige Bedingung für Desinformation darstellt (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 25ff).

In seinem Policy Paper „Russlands Informationskrieg im Nahen Osten“ untersucht Arik Segal, Dozent an der Reichman-Universität und an der Bar-Ilan-Universität, eingesetzte Taktiken und Desinformationskampagnen. Russlands Informationskrieg verfolgt zwei Hauptstrategien, wobei eine davon die Verbreitung von Desinformation – also bewusster irreführender Falschinformationen – über sogenannte Fake-Profile, aber auch echte Social-Media-Profile umfasst. Das Ziel der zweiten Strategie ist es, mittels Informationskrieg die Wahrnehmung und das Verhalten der Bevölkerung im Nahen Osten zu beeinflussen. Moskau erhofft sich dadurch, den gesellschaftlichen Druck auf lokale Regierungen zu erhöhen, damit diese außenpolitisch eine Annäherung an Russland anstreben (Segal, 2024, S. 5).

Zur Beeinflussung der arabischsprachigen und israelischen Öffentlichkeit greift Russland auf Social-Media-Accounts wie Sputnik oder RT zurück und kommuniziert dabei gezielt in arabischer Sprache. Über diese Kanäle werden Narrative verbreitet wie etwa:

„Schuld am Krieg in der Ukraine seien die USA und die NATO, das ukrainische Militär sei für das Massaker von Bucha verantwortlich, die Welternährungskrise sei durch die Sanktionen der USA und des Westens verursacht und vieles mehr“ (Segal, 2024, S. 5).

Bei russischen Desinformationskampagnen wird laut Goertz (2023) unter anderem auf Cyberattacken zurückgegriffen. Eine weitere Vorgehensweise ist es nämlich, bekannte Social-Media-Accounts zu hacken und über diese Kanäle Falschinformationen zu verbreiten (Goertz, 2023, S. 78).

Auch in Israel werden ähnliche Strategien eingesetzt. Russland nutzt dabei gezielt digitale Instrumente wie gesponserte Facebook-Kampagnen, Online-Spiele sowie manipulativ gestaltete Artikel, die in Aufbau und Erscheinungsbild israelischen Nachrichtenportalen ähneln. Um solchen Maßnahmen entgegenzuwirken und um Desinformationen wirksam begegnen zu können, gilt es insbesondere, das Vertrauen in lokale Medien sowie die Medienkompetenz zu fördern (Segal, 2024, S. 5).

Bereits heute informieren zahlreiche Organisationen täglich über Desinformationsstrategien. Ein Beispiel ist die ukrainische Initiative „StopFake“. Auch die digitale Plattform „Fakten gegen Fakes“ deckt Desinformationen unter anderem zum Nahostkonflikt auf. Ein Beispiel aus dem Frühjahr 2024 zeigt die Relevanz solcher Plattformen: Expert:innen brachten auf der Plattform X eine Desinformationskampagne auf, die gegen die deutsche Regierung gerichtet war, ans Licht (Hase & Schwertberger, 2024, S. 2f).

In der Studie von Zecchinon & Standaert (2025) berichten Faktenchecker:innen zudem von einem plattformübergreifenden Monitoring. Telegram wird dabei als „Vorzimmer“ von Falschinformationen beschrieben, da die Plattform pro-russischen oder verschwörungstheoretischen Gruppen Raum bietet. Journalist:innen beobachten solche Gruppen gezielt und treten ihnen teils aktiv bei. Plattformen wie TikTok, 4chan oder Reddit werden hingegen kaum überwacht. Gründe dafür sind unter anderem begrenzte Teamgröße oder Zeitmangel. Ein Großteil des Monitorings entfällt auf die Plattform X. Es wurde beobachtet, dass X besonders zur Verbreitung von Falschinformationen genutzt wird. Zudem verfügt diese Plattform über ein Tool namens „X Pro“, mit dem sich nach Hashtags, Trends und Akteur:innen filtern lässt. Facebook und Instagram wiederum werden heute weniger überwacht als früher, wobei gesagt werden muss, dass der Konzern „Meta“ selbst Verifikationsarbeit geleistet hat, beispielsweise im Zusammenhang mit der US-Wahl 2016 (Zecchinon & Standaert, 2025, S. 71f).

5.1.2 Propaganda in sozialen Medien

„Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist“ (Jowett & O'Donnell, 2015, S. 7).

Propaganda geht häufig von politischen Parteien, Regierungen, Unternehmen oder religiösen Institutionen aus. Dabei werden bevorzugt Kommunikationskanäle genutzt, die eine möglichst große Reichweite gewährleisten, etwa Massenmedien. Mit dem technologischen Fortschritt haben sich jedoch Formen und Mittel der Propagandaverarbeitung erheblich gewandelt. So werden heute vermehrt Influencer:innen in sozialen Netzwerken strategisch eingebunden oder automatisierte Systeme wie Social Bots eingesetzt, um Inhalte gezielt zu verstärken und Kommunikationsprozesse zu steuern (Hase & Schwertberger, 2024, S. 2). TikTok beispielsweise ermöglicht es in kürzester Zeit, propagandistische Inhalte zu veröffentlichen und eine Vielzahl von Menschen zu erreichen (Prattes & Soborowski, 2022, S. 60). Ein zentrales Risiko sozialer Medien liegt zudem darin, dass sie gezielt genutzt werden können, um verzerrte oder irreführende Deutungsmuster von Kriegen zu verbreiten und dadurch bestimmte Narrative etablieren (Geissler et al., 2023, S. 16).

Ein besonders wirksames Instrument stellt mittlerweile der Einsatz von Künstlicher Intelligenz dar – insbesondere im Bereich der sogenannten Deepfakes. Hierbei handelt es sich um technisch manipulierte Fotos und Videos, die reale Personen imitieren, deren Fälschungsscharakter für Rezipient:innen jedoch schwer zu erkennen ist. Diese Entwicklung stellt für die Medienkompetenz der Öffentlichkeit eine erhebliche Herausforderung dar. Entsprechend existieren Initiativen von Organisationen, die darauf abzielen, derartige Propagandastrategien aufzudecken, wie bereits im Kapitel 5.1.1 erläutert wurde (Hase & Schwertberger, 2024, S. 2).

In einer empirischen Untersuchung von Bastos, Mercea und Goveia (2023) wurden über sechs Millionen Profilbilder auf der Plattform Twitter analysiert, die der russischen Internet Research Agency (IRA) zugeordnet werden – einer Organisation, die für koordinierte Desinformations- und Propagandakampagnen bekannt ist. Ziel der Studie war es, visuelle Muster innerhalb dieser Profile zu identifizieren und Rückschlüsse auf die strategische Ausrichtung der Propagandaaktivität zu ziehen (Bastos, Mercea & Goveia, 2023, S. 1ff). Die Analyse zeigt, dass insbesondere visuelle Kommunikation – in Form gezielt gewählter Profilbilder – eine zentrale Rolle in der Ansprache spezifischer Zielgruppen spielt. So nutzen IRA-Accounts häufig das Bildmaterial von besonders attraktiven jungen Frauen oder Männern, um gezielt konservative

Nutzer:innen in den Vereinigten Staaten anzusprechen. Die Wahl dieser Bildtypen suggeriert Authentizität und Alltäglichkeit und dient dem Zweck, sich als vermeintlich „normale“ Bürger:innen auszugeben. Dadurch werden manipulative und extremistische Inhalte unauffällig in die alltägliche Online-Kommunikation eingebettet (Bastos, Mercea & Goveia, 2023, S. 14).

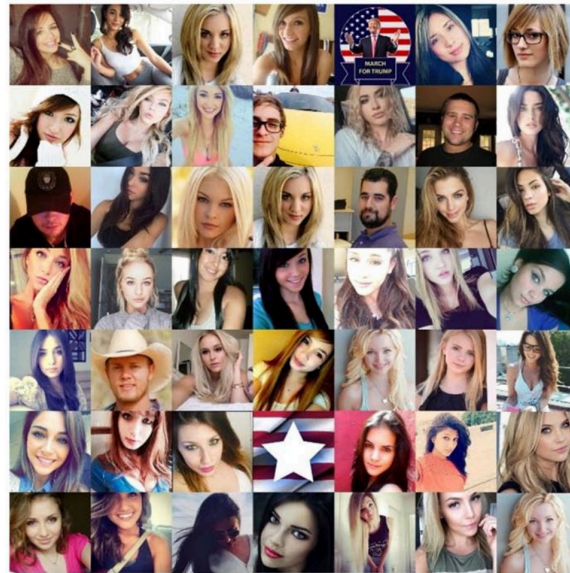


Abbildung 5: Beispielhafte Nutzerfotos von propagandistisch gesteuerten Twitter-Profilen (Bastos, Mercea & Goveia, 2023, S. 7).

Bemerkenswert ist, dass sich diese Strategien deutlich von der klassischen Kriegspropaganda früherer Jahrzehnte unterscheiden, in der heroische und überhöhte Figuren im Vordergrund standen. Stattdessen wird heute verstärkt auf emotionale Nähe, Wiedererkennbarkeit und visuelle Anschlussfähigkeit gesetzt, um die Glaubwürdigkeit propagandistischer Inhalte zu erhöhen (Bastos, Mercea & Goveia, 2023, S. 14).

Ergänzend dazu zeigen Geissler et al. (2023), dass Bots eine wesentliche Rolle bei der Verbreitung pro-russischer Inhalte spielen. Die Autor:innen verweisen darauf, dass unzählige Bots zu Beginn der Invasion angelegt wurden, was auf eine koordinierte Propagandastrategie hindeutet. Für die Analyse wurden 349.455 Posts über mehrere Monate im Jahr 2022 auf Twitter gesammelt und hinsichtlich der Verbreitung pro-russischer Beiträge ausgewertet. Dabei konnte festgestellt werden, dass durch umfangreiche Retweet-Aktivität eine Reichweite von rund 14,4 Millionen Nutzer:innen erzielt wurde (Geissler et al., 2023, S. 1f). Besonders stark zeigte sich diese Dynamik in Ländern, die für die russische Politik von Interesse sind, etwa Südafrika oder Indien. Das aktive Retweeten unterscheidet Bots maßgeblich von menschlichen Nutzer:innen – Bots erzeugen Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit primär dadurch, dass sie Inhalte verstärken

und verbreiten, anstatt sie selbst zu erstellen. Durch bestimmte Hashtags können solche Inhalte zusätzlich als „Trending Topic“ auf Twitter sichtbar werden, wodurch die Reichweite künstlich erhöht wird (Geissler et al., 2023, S. 16).

Für dieses Kapitel ist festzuhalten, dass sowohl Russland als auch die Ukraine Propaganda einsetzen (Mejova et al., 2025, S. 1). Im Zuge der Recherche wurde jedoch deutlich, dass sich ein Großteil der bestehenden Literatur vor allem mit russischer Propaganda beschäftigt, was tendenziell eine einseitige Betrachtung begünstigt. Aus diesem Grund wird im Folgenden auch auf die Propagandastrategie der ukrainischen Seite eingegangen, um größtmögliche Transparenz zu gewährleisten und beide Konfliktparteien zu berücksichtigen.

Seit Beginn der Invasion verfügt die Ukraine unter anderem über den Twitter-Account „uamemesforces“, auf dem pro-ukrainische Memes zum Krieg veröffentlicht werden. Ein Meme ist ein Bild- oder Videomotiv, das meist mit einem kurzen Text kombiniert und über soziale Medien verbreitet wird. Es greift bestehende Inhalte auf und verändert sie. Auf diese Weise transportieren Memes symbolische Bedeutungen auf zugespitzte Weise und kommentiert aktuelle Ereignisse (Olena et al., 2020, S. 47).

Neben dem bereits erwähnten Account verbreiten auch staatliche Profile wie „Ukraine“ und „DefenceU“ regelmäßig Informationen zum Kriegsgeschehen. Die Studie von Mejova et al. (2025) identifiziert in diesem Zusammenhang vier klar unterscheidbare Narrative, die für die ukrainische Propagandakampagne zentral sind (Mejova et al., 2025, S. 8).



Abbildung 6: „Superhelden“-Narrativ (Mejova et al., 2025, S. 11)

Bei dem in Abbildung 6 dargestellten Narrativ handelt es sich um das sogenannte „Superhelden“-Narrativ, in dem die Ukraine als überlegen dargestellt wird. Im Zentrum steht

dabei der Heroismus der ukrainischen Militäranstrengungen sowie die betonte Fähigkeit, den Feind zu besiegen. Das gezeigte Meme wurde am 28. März 2022 veröffentlicht, also zu einem Zeitpunkt, an dem die Ukraine militärische Erfolge im Krieg mit Russland kommunizierte, etwa die Rückeroberung der Stadt Irpin (Mejova et al., 2025, S. 11). Das Bild greift eine bekannte Szene der Oscarverleihung 2022 auf, in der Will Smith den Schauspieler Chris Brown ohrfeigte. Diese Szene wurde so bearbeitet, dass sie den Eindruck erweckt, der ukrainische Präsident Selenskyj schlage den russischen Präsidenten Putin. Neben der Darstellung militärischer Überlegenheit umfasst dieses Narrativ jedoch auch Elemente der Mobilisierung und Solidarität, etwa durch den Hinweis auf mögliche Unterstützungsformen sowie durch die Würdigung des Mutes der ukrainischen Bevölkerung (Mejova et al., 2025, S. 11).



Abbildung 7: „Opfer“-Narrativ (Mejova et al., 2025, S. 11)

Abbildung 7 veranschaulicht das sogenannte „Opfer“-Narrativ. Der Post zeigt die Zerstörung des weltweit größten Flugzeugs, der ukrainischen Antonow AN-225, durch die russische Armee. Derartige Darstellungen sollen das Ausmaß von Leid und Zerstörung verdeutlichen. Ergänzend werden Bilder zerstörter oder bombardierter Wohnhäuser eingesetzt, um die internationale Öffentlichkeit gezielt zur Unterstützung von Sanktionen gegen Russland zu mobilisieren (Mejova et al., 2025, S. 11f).



Abbildung 8: „Schurken“-Narrativ (Mejova et al., 2025, S. 12).

Abbildung 8 zeigt das „Schurken“-Narrativ. Die Kommunikation konzentriert sich dabei auf die Unmoral des Gegners und stellt Russland und die Ukraine in einem moralisch zugespitzten Gegensatz dar, wobei insbesondere zivile Opfer hervorgehoben werden. Am Beispiel des gezeigten Beitrags des Accounts „DefenceU“ wird deutlich, wie Russland in diesem Narrativ mit extremer Börsartigkeit assoziiert wird. Die gezeigte Karikatur stellt prahlende russische Piloten dar, die ukrainische Babys töten, und bedient damit eine typische Form der Gräuelpopaganda (Mejova et al., 2025, S. 12f).



Abbildung 9: „Narren“-Narrativ (Mejova et al., 2025, S. 13).

Abbildung 9 veranschaulicht das „Narren“-Narrativ. Auch hier steht die Unmoral des Kriegsgegners im Vordergrund. Zusätzlich wird dieser jedoch als schwach und machtlos

inszeniert. Russische Soldaten erscheinen in diesem Kontext als inkompetent und unfähig, was dem Ziel dient, ihre militärische Stärke zu untergraben (Mejova et al., 2025, S. 13).

Zusammenfassend zeigt dieses Kapitel, dass Propaganda im Ukrainekrieg auf beiden Seiten eine zentrale Rolle spielt und insbesondere über soziale Medien gezielt verbreitet wird. Während die Forschung bisher stark auf russische Propagandastrategien fokussiert war, verdeutlichen die analysierten Beispiele, dass auch die Ukraine unterschiedliche Narrative einsetzt. Propaganda ist ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Kriegsführung und beeinflusst sowohl die öffentliche Wahrnehmung als auch die journalistische Einordnung des Konflikts.

5.2 Forschungsstand zu den Chancen von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Nachdem im vorherigen Kapitel die Risiken und Herausforderungen sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung thematisiert wurden, richtet sich der Fokus nun auf die Chancen, die sich aus deren Nutzung ergeben. Der Forschungsstand zeigt, dass soziale Medien für Journalist:innen insbesondere im Kontext bewaffneter Konflikte neue Möglichkeiten eröffnen – vor allem dort, wo die klassische Berichterstattung durch eine instabile Sicherheitslage, hohe Kosten oder politische Restriktionen nur eingeschränkt möglich ist (Sacco & Bossio, 2015, S. 65; Christensen & Khalil, 2023, S. 314).

Ein zentraler Vorteil besteht darin, dass sich durch soziale Medien die Anzahl potenzieller Quellen deutlich erhöht. Damit wächst nicht nur die Menge an verfügbarem Material, sondern auch die Vielfalt an Perspektiven und Inhalten, was für die Kriegsberichterstattung grundsätzlich eine Erweiterung des Quellen- und Blickfeldes bedeutet (Sacco & Bossio, 2015, S. 65; Christensen & Khalil, 2023, S. 314). Gleichzeitig erleichtern soziale Medien den Zugang zu Informationen aus Regionen, die für Journalist:innen schwer erreichbar sind – sei es aufgrund der geografischen Lage, der hohen Kosten oder weil sich Ereignisse kurzfristig verändern und eine physische Präsenz nicht möglich ist (Sacco & Bossio, 2015, S. 65f). Besonders deutlich wurde dies etwa im Zuge des „Arabischen Frühlings“, als Journalist:innen teils keinen Zugang zu den betroffenen Gebieten erhielten und deshalb nutzergenerierte Inhalte – zum Beispiel von YouTube – in die Berichterstattung integrierten. Auch Twitter wurde genutzt, um Recherchen zu ergänzen und Aussagen zu untermauern (Sacco & Bossio, 2015, S. 67). Dies verdeutlicht, dass sich insbesondere durch soziale Medien die Möglichkeit, überhaupt

an Video- oder Bildermaterial aus Kriegsgebieten zu gelangen, erheblich verbessert hat (Köberer & Sehr, 2017, S. 165).

Darüber hinaus fungieren soziale Medien als eine Art „Frühwarnsystem“, da neue Entwicklungen dort häufig schneller sichtbar werden als über traditionelle Kanäle. Für Journalist:innen können soziale Medien daher ein wichtiges Instrument sein, um rasch Hinweise auf aktuelle Ereignisse zu erhalten und Eilmeldungen beziehungsweise Echtzeitinformationen einzuordnen (Hermida et al., 2012, S. 3). Gerade für kleinere Redaktionen mit begrenzten Ressourcen, die keine eigenen Korrespondent:innen in Kriegsgebieten entsenden können, gewinnt dieser Aspekt an Bedeutung. Zusätzlich ermöglicht die direkte Kontaktaufnahme über Plattformen wie Twitter, potenzielle Quellen unkompliziert anzusprechen und Kommunikationswege zu eröffnen (Sacco & Bossio, 2015, S. 67).

Die Chancen sozialer Medien werden auch dort sichtbar, wo Journalist:innen mit Zensur oder militärischen beziehungsweise staatlichen Informationsbeschränkungen konfrontiert sind (Robinson et al., 2010, S. 165). Durch die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Plattformen kommt es häufiger vor, dass Nutzer:innen selbst Bilder und Informationen veröffentlichen. In Kriegszeiten kann dies dazu beitragen, Zensur zumindest teilweise zu umgehen (Spindler, 2005, S. 185) und Journalist:innen unabhängiger von „offiziellen“ Institutionen und deren Informationspolitik zu machen (Sacco & Bossio, 2015, S. 66).

Wie diese Potenziale in der Praxis genutzt werden, zeigt sich besonders in Konflikten, in denen Journalist:innen aus Sicherheitsgründen nicht vor Ort arbeiten können. In der Studie von Christensen & Khalil (2023) wurden 18 Kriegsjournalist:innen interviewt, die über die Konflikte im Irak, in Libyen, in Syrien und im Jemen berichteten, jedoch ihre Berichterstattung aus der Distanz durchführen mussten. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass soziale Medien von den Befragten grundsätzlich als wertvolle Informationsquelle eingeschätzt werden – allerdings nur unter der Voraussetzung einer besonders strengen Prüfung der Inhalte. Social Media kann hier vor allem dazu beitragen, Augenzeugenberichte aus erster Hand zu erhalten und über Fotos sowie Videos hochwertiges Material für die Berichterstattung zu gewinnen (Christensen & Khalil, 2023, S. 304ff).

Welche Plattform für Journalist:innen am wichtigsten ist, hängt jedoch stark vom jeweiligen Konflikt und vom Land ab. Während Twitter in manchen Fällen für Eilmeldungen genutzt wird, werden Plattformen wie Facebook und YouTube sowie insbesondere verschlüsselte Messengerdienste wie WhatsApp oder Telegram als zentral bewertet, um Kontakte zu Quellen

herzustellen, Kommunikation abzusichern und Verifizierung zu beschleunigen. Diese Kanäle werden häufig auch eingesetzt, um militärische oder lokale Quellen zu erreichen und Informationen über diese Wege gegenzuprüfen (Christensen & Khalil, 2023, S. 311).

Gerade im Libyen-Konflikt erwiesen sich beispielsweise Facebook-Seiten als bedeutsam: Offizielle Seiten sowie Accounts von libyschen Krankenhäusern beziehungsweise Ärzt:innen und Pflegekräften lieferten laufend Updates zu Verletztenzahlen und Todesopfern. Die Journalist:innen betonten, dass solche Quellen für ihre Arbeit besonders wichtig waren, um Fakten von Propaganda der Kriegsparteien unterscheiden zu können. Insgesamt werden soziale Medien in diesem Zusammenhang somit als positiv und unverzichtbar beschrieben, obwohl sie aufgrund von Desinformation, Fake News oder Propaganda stets mit Vorsicht zu nutzen sind (Christensen & Khalil, 2023, S. 313ff).

Eine wesentliche Entwicklung im Bereich der digitalen Recherche und Verifikation stellt Open-Source-Intelligence (OSINT) dar.

Open-Source Intelligence is the collection and analysis of publicly available material online or from other unclassified sources. OSINT approaches in journalism entail using several technologies and platforms, such as social media, government databases, and open data portals, to acquire information for investigative articles. (Singh & Sinha, 2024, S. 2457)

Open-Source-Akteur:innen eröffnen Journalist:innen damit neue Möglichkeiten im Zugang zu Informationen – insbesondere in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. Eine Studie zur Nutzung von Open-Source-Akteur:innen in der britischen Online-Berichterstattung zeigt etwa, dass Accounts wie Bellingcat häufig als Quelle herangezogen werden. Sie dienen nicht nur der Veranschaulichung des Konfliktgeschehens, sondern insbesondere der Dokumentation und Untermauerung von Beweisen für Kriegsverbrechen oder Angriffe auf Zivilist:innen (Matthews, 2023, S. 89f).

Damit erweitern Open-Source-Akteur:innen den journalistischen Instrumentenkasten erheblich. Sie ermöglichen Formen der Dokumentation und Verifikation, die ohne digitale Werkzeuge und öffentlich zugängliche Daten in dieser Form kaum denkbar wären, und tragen dazu bei, komplexe Kriegsgeschehen nachvollziehbarer und überprüfbarer zu machen (Matthews, 2023, S. 90).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Medien heute zunehmend zu einer zentralen Informationsquelle für Journalist:innen geworden sind (Strobel, 2022). Damit geht allerdings auch eine veränderte und dynamische Informationslandschaft einher, in der Journalist:innen neue Fähigkeiten und Kompetenzen benötigen, um digitale Inhalte und Quellen nach journalistischen Standards zu prüfen und einzuordnen (Christensen & Khalil, 2023, S. 308). Gleichzeitig deutet der Forschungsstand auf eine Forschungslücke hin: Ein Phänomen, das vor allem im Zusammenhang mit dem Ukrainekrieg stärker sichtbar wurde, ist, dass nicht nur Konfliktparteien soziale Medien zur strategischen Kommunikation nutzen, sondern auch Zivilist:innen und Soldat:innen Inhalte über den Krieg posten (Strobel, 2022). Eine genauere Betrachtung dieses Forschungsbereiches kann dazu beitragen, die Arbeitsweise von Journalist:innen weiterzuentwickeln und die Qualität der Kriegsberichterstattung insgesamt zu steigern.

6 Methode

Im Methodenteil wird die empirische Vorgehensweise dieser Arbeit im Detail erläutert, um die Untersuchung möglichst nachvollziehbar zu machen. Vorerst wird die Methode der qualitativen Interviews, das Messinstrument, erklärt. Danach folgt die Erläuterung der Datenerhebung sowie der Datenauswertung, bevor im Anschluss auf die Ergebnisse eingegangen wird.

6.1 Qualitative Interviews

Als methodischer Zugang zur Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Ziel ist es, mithilfe dieser Methode die Erfahrungen und Perspektiven österreichischer Journalist:innen hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien als Quelle und deren Auswirkungen auf die journalistische Arbeitsweise in der Kriegsberichterstattung zu erfassen.

Qualitative Forschung zielt weniger auf statistische Verallgemeinerbarkeit ab, sondern vor allem auf Typenbildung und die Rekonstruktion von Bedeutung und Deutungsmustern. Entsprechend werden die zu untersuchenden Personen nicht zufällig, sondern gezielt ausgewählt. Auch in dieser Arbeit wurde bewusst eine kleine thematisch relevante Stichprobe österreichischer Journalist:innen gewählt, wie es für qualitative Studien üblich ist (Herczeg & Wippersberg, 2019, S. 51f). Auf die Auswahl der Interviewpartner:innen wird im weiteren Verlauf des Methodenkapitels näher eingegangen.

Ein zentrales Merkmal qualitativer Forschung ist das offene Vorgehen, bei dem auf vorab formulierte Hypothesen verzichtet wird. Stattdessen werden Erkenntnisse induktiv aus dem erhobenen Material gewonnen (Kuckartz, 2018, S. 46).

Ein möglicher Nachteil des Leitfadeninterviews besteht in der Gefahr sozial erwünschter Antworten (Brosius et al., 2016, S. 92). Dieses Risiko kann insbesondere bei persönlichen Interviews erhöht sein. Um diesem Problem entgegenzuwirken, wurde allen Interviewpartner:innen zu Beginn des Gesprächs die vollständige Anonymisierung der Aussagen zugesichert. In der Auswertung wird lediglich das jeweilige Medium genannt, für das die Journalist:innen tätig sind.

6.2 Messinstrument

Wie bereits zuvor erläutert, wurden die Interviews mittels eines halbstrukturierten Interviewleitfadens durchgeführt. Den Forschungsfragen wurden hierfür thematisch zusammengehörige und systematisch strukturierte Teilfragen zugeordnet (Kaune, 2010, S. 142). Auf dieser Grundlage wurde der Leitfaden in vier inhaltliche Abschnitte gegliedert.

Zu Beginn des Interviews wurden sogenannte Warm-Up-Fragen gestellt, die dazu dienten, die Interviewpartner:innen in die Thematik einzuführen und einen natürlichen Gesprächsfluss zu ermöglichen. In diesem Abschnitt wurden unter anderem Fragen zum journalistischen Werdegang sowie zum beruflichen Arbeitsalltag gestellt.

Der anschließende Hauptteil des Leitfadens umfasste zwei thematische Blöcke, die sich mit den Chancen und Herausforderungen sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung beschäftigten. Dabei wurden insbesondere Vor- und Nachteile sozialer Medien im Kontext der Kriegsberichterstattung thematisiert. Der dritte Abschnitt stellte einen spezifischen Bezug zum Ukrainekrieg her, um die Nutzung sozialer Medien im konkreten Konfliktkontext zu vertiefen und praxisnah zu erfassen. Auf diese Weise konnten alle für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Aspekte abgedeckt werden.

Der Abschluss des Interviews diente dazu, den Gesprächsinhalt nochmals zu bündeln und den Interviewpartner:innen die Möglichkeit zu geben, ergänzende Gedanken oder bislang nicht angesprochene Aspekte einzubringen.

Bei der Formulierung der Fragen wurde auf eine verständliche und klare Sprache geachtet. Suggestive Formulierungen wurden bewusst vermieden. Der Leitfaden bestand überwiegend

aus offenen, halbstrukturierten Fragen, die einerseits thematische Orientierung boten, andererseits aber ausreichend Raum für individuelle Einschätzungen und Erfahrungen ließen. Während der Interviews wurden bei Bedarf vertiefende und klärende Nachfragen gestellt.

Der Interviewleitfaden wurde nach einem Pretest nochmals überarbeitet, wobei einzelne Fragen vereinfacht sowie bestimmte Themenbereiche präzisiert und vertieft wurden (der Leitfaden befindet sich im Anhang).

6.3 Datenerhebung & Auswertung der Daten

Die Datenerhebung erfolgte, wie bereits beschrieben, im Rahmen einer qualitativen Untersuchung mittels leitfadengestützter Interviews. Ziel war es, österreichische Journalist:innen zu befragen, die regelmäßig über den Ukrainekrieg berichten.

Die relevante Zielgruppe beziehungsweise die Grundgesamtheit dieser Untersuchung besteht aus österreichischen Journalist:innen, die in der Kriegsberichterstattung tätig sind. Der inhaltliche Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf dem aktuellen Ukrainekrieg. Entsprechend wurden ausschließlich Journalist:innen in die Stichprobe aufgenommen, die regelmäßig Beiträge zum Krieg in der Ukraine erstellen. Dabei gilt es nochmals anzumerken, dass es sich dabei nicht um Kriegsberichterstatte:innen handelt, die direkt aus dem Kriegsgebiet berichten, sondern um Journalist:innen, die in ihren jeweiligen Redaktionen in Österreich tätig sind und den Ukrainekrieg aus der Distanz journalistisch aufbereiten. Gerade diese Gruppe ist in besonderem Maße auf Recherche, Quellenarbeit und damit auch auf soziale Medien angewiesen.

Durch die Stichprobenziehung werden Teilaspekte der Grundgesamtheit ermittelt, um ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darzustellen. (Brosius et al., 2016, S. 59). Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem Prinzip des bewussten Auswahlverfahrens. Dabei wurden gezielt jene Journalist:innen ausgewählt, die für die Beantwortung der Forschungsfrage besonders relevant sind. In der qualitativen Forschung wird häufig mit sogenannten typischen Fällen gearbeitet, um zentrale Merkmale einer bestimmten Gruppe abzubilden. Das wurde auch in dieser Arbeit so umgesetzt (Brosius et al., 2016, S. 72).

Zur Identifikation geeigneter Journalist:innen wurde zunächst eine Internetrecherche durchgeführt. Dabei wurde erhoben, welche Journalist:innen in österreichischen Medien regelmäßig zum Ukrainekrieg veröffentlichen. Die so recherchierten Personen wurden anschließend per E-Mail kontaktiert. Die Kontaktdaten wurden großteils über den

„JournalistenINDEX“ gefunden. Wenn keine E-Mail-Adresse verfügbar war, wurden die jeweiligen Medienhäuser kontaktiert. Nicht alle Anfragen führten zu einer Rückmeldung oder Zusage, was eine typische Herausforderung qualitativer Forschung darstellt.

Insgesamt konnten neun leitfadengestützte Interviews mit österreichischen Journalist:innen durchgeführt werden. Die Interviewpartner:innen stammen aus unterschiedlichen Medienhäusern und Medientypen, darunter Kurier, ORF (Ö1), Der Standard, Die Kronen Zeitung, Militär Aktuell, Der Falter sowie die APA. Von einzelnen Medien wurden jeweils zwei Journalist:innen interviewt. Durch diese Auswahl konnte ein breites Spektrum journalistischer Arbeitsweisen aus Print-, Online-, Radio-, Fernseh- und Agenturjournalismus abgedeckt werden. Die angeführte Tabelle soll die geführten Interviews nochmals genauer darstellen:

Interview 1	Kurier
Interview 2	Kurier
Interview 3	Kronen Zeitung
Interview 4	Der Standard
Interview 5	APA
Interview 6	ORF (Ö1)
Interview 7	Militär Aktuell
Interview 8	Der Falter
Interview 9	Kronen Zeitung

Tabelle 1: Auflistung der geführten Interviews

Die Interviews wurden je nach Präferenz der Interviewpartner:innen entweder online via Google Meet oder persönlich durchgeführt – wobei im Endeffekt nur eines der Interviews persönlich geführt wurde. Vor Beginn jedes Interviews wurden die Teilnehmer:innen über den wissenschaftlichen Zweck der Untersuchung, die Anonymisierung der Aussagen sowie die

vertrauliche Behandlung der Daten informiert. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 55 Minuten, mit einer durchschnittlichen Dauer von 37 Minuten.

Im Verlauf der Datenerhebung zeigte sich, dass mit den letzten geführten Interviews keine wesentlich neuen inhaltlichen Aspekte mehr hinzukamen. Zentrale Themen, Argumentationsmuster und Einschätzungen der Befragten wiederholten sich zunehmend, wodurch eine inhaltliche Verdichtung des Materials erkennbar wurde. Neue Interviews bestätigten vor allem bereits bestehende Kategorien, ohne zusätzliche relevante Perspektiven zu eröffnen. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass eine theoretische Sättigung erreicht wurde und die Datenerhebung an diesem Punkt abgeschlossen werden konnte.

Die Gespräche wurden mittels Smartphone aufgezeichnet und anschließend mithilfe der Software MAXQDA vortranskribiert. Dabei hat sich die Autorin an ein inhaltlich-semantisches Transkript gehalten, da der Gesprächsinhalt der Interviews der Hauptfokus ist. Dabei wird die Sprache bewusst geglättet (Kuckartz et al., 2008, S. 27). Die finale Transkription erfolgte nach vereinheitlichten Transkriptionsregeln. Sämtliche Transkripte überprüfte die Autorin abschließend. Sie überarbeitete und vereinheitlichte sie, um eine konsistente Datengrundlage für die anschließende Auswertung sicherzustellen.

Abschließend wurden die Interviews anhand einer inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet und alle Transkripte im ersten Schritt genauestens durchgelesen. Dabei wurden die wichtigsten Aussagen markiert und daraus sogenannte Memos erstellt. So konnte ein guter Überblick über das Forschungsmaterial erlangt werden. In Schritt zwei wurden mithilfe der Forschungsfragen und des Leitfadens erste Hauptkategorien gebildet. Anschließend folgte eine grobe Codierung anhand der Hauptkategorien (Kuckartz, 2018, S. 97).

Die zweite Auswertung des Materials erfolgte, nachdem die Kategorien weiter ausdifferenziert und präzisiert wurden. In diesem Schritt wurden Subkategorien gebildet, wobei darauf geachtet wurde, deren Anzahl überschaubar zu halten. Anschließend wurde das gesamte Material ein weiteres Mal codiert (Kuckartz, 2018, S. 101f). Dabei wurde jeder passende Satz einer entsprechenden Subkategorie zugewiesen.

Nach diesem dritten Codierdurchgang waren die zentralen Subkategorien herausgearbeitet und die Codierphase abgeschlossen. Darauf aufbauend folgte die eigentliche Analyse der Daten.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit sowie zur strukturierten Darstellung der Ergebnisse wurde ein Codebuch erstellt. Dieses enthält sämtliche Haupt- und Subkategorien, deren Definition sowie jeweils ein passendes Beispiel aus den Interviews. Zur Veranschaulichung wird an dieser Stelle eine tabellarische Darstellung der Überkategorie „Vorteile sozialer Medien als Quelle“ eingefügt. Das vollständige Codebuch befindet sich im Anhang der Arbeit.

Überkategorie: Vorteile sozialer Medien als Quelle

Diese Überkategorie umfasst die positiven Eigenschaften sozialer Medien aus journalistischer Perspektive. Sie beschreibt, welche Chancen soziale Medien in der Recherche und Themenfindung mit sich bringen.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurzdefinition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Vielfalt der Perspektiven	Hierunter fallen Aussagen, die den verbesserten Zugang durch soziale Medien zu unterschiedlichen Sichtweisen, Akteur:innen und Erfahrungen, die in klassischen Medien oft nicht sichtbar sind, beschreiben. Besonders User-Generated-Content rückt hier in den Fokus.	„Es ist völlig unmöglich und das ist ein totales Positivum an Social Media, dass es eben unter dieser Anonymität auch Einblicke ermöglicht, die sonst nicht möglich waren. Also ich mache den Job schon relativ lang und da macht Social Media ein riesiges Fenster auf.“ (Interview 2)
Geschwindigkeit und Aktualität	Diese Subkategorie beschreibt die hohe zeitliche Dynamik sozialer Medien. Informationen verbreiten sich oft schneller als über klassische Informationskanäle. Das ermöglicht Journalist:innen das frühzeitige Wahrnehmen von Entwicklungen.	„Es ist schon interessant, weil sie sehr schnell sind, oft schneller als alles, was wir über die Agenturen oder Medien kriegen. Bis die das aufgreifen, findet man dann schon viele Sachen, viel schneller auf Telegram.“ (Interview 5)

Niedrige Zugangshürden	Erfasst wird die einfache Kontaktaufnahme zu potenziellen Gesprächspartner:innen sowie der unkomplizierte Zugang zu Informationen.	„Und also für mich ist es einfach so Aggregator für Gesprächspartner eigentlich Social Media.“ (Interview 2)
Zusätzliche Verifikation	Codiert werden Aussagen zur Überprüfung von Informationen auf sozialen Medien anhand von speziellen Accounts, OSINT-Analysen oder Fact-Checking-Communities. Sie dienen als ergänzender Kontrollersatz.	„Ich folge sehr vielen Fact Checkern, die auf die Ukraine spezialisiert sind und immer, wenn große Dinge passieren, recht schnell da arbeiten.“ (Interview 4)
Übersetzungshilfe	Diese Subkategorie erfasst Aussagen, in denen soziale Medien als hilfreiche Unterstützung bei Übersetzungen und dem Verständnis fremdsprachiger Inhalte beschrieben werden.	„Aber es gibt auch welche zum Beispiel einen Account, der heißt, glaube ich, WarTranslated und der macht wahnsinnig gute Übersetzungen von Videos auf Englisch und hat sich über die Jahre hin bewährt und da weiß man dieser Übersetzung kann ich jetzt vertrauen.“ (Interview 4)

Tabelle 2: Auszug aus dem Codebuch

Kuckartz & Rädiker (2024) verweisen im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse auf die Bedeutung der Intercoder-Reliabilität, die die Übereinstimmung zwischen mehreren Codierenden beschreibt. Da die empirische Analyse nur von einer Person durchgeführt wurde, kommt hier die Intracoder-Reliabilität zum Tragen. Das bedeutet, dass das Material nach einem zeitlichen Abstand erneut codiert wurde, um zu überprüfen, ob die Codierung konsistent erfolgt ist (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 239).

6.4 Open-Science-Aspekte

In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Forderungen nach Open-Science-Praktiken deutlich verstärkt. Ausgelöst durch Debatten rund um die „Replikationskrise“ stehen insbesondere Reproduzierbarkeit, Replizierbarkeit und Generalisierbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse im Zentrum. Ziel ist es, Forschung transparenter, nachvollziehbarer und damit auch verlässlicher zu machen. Open-Science-Praktiken betreffen dabei nicht nur quantitative, sondern ebenso qualitative Forschungsansätze (Dienlin et al., 2021, S. 1). Sie sollen langfristig zur Glaubwürdigkeit wissenschaftlicher Ergebnisse beitragen und das öffentliche Vertrauen in die Kommunikationswissenschaften stärken (Dienlin et al., 2021, S. 20). In diesem Zusammenhang wird unter Open Access der freie Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen verstanden, während Open Data die Offenlegung und Zugänglichmachung von Forschungsdaten bezeichnet (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2026).

In der qualitativen Forschung sind Open-Science-Praktiken bislang weniger stark etabliert als in quantitativen Designs. Auch in der universitären Ausbildung im Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wird das Thema häufig noch nicht vermittelt. Gerade deshalb erscheint es notwendig, sich im Rahmen wissenschaftlicher Arbeiten intensiver mit Transparenz und Nachvollziehbarkeit auseinanderzusetzen. Gütekriterien wie Transparenz, Nachvollziehbarkeit und methodische Reflexivität sind für die qualitative Forschung zentral – Open Science kann hier unterstützend wirken (Steinhardt, 2018, S. 124).

Im Rahmen dieser Arbeit wird dem Open-Science-Gedanken insofern Rechnung getragen, als dass die Transkripte der Interviews im Anhang zugänglich gemacht werden. Vor einer Veröffentlichung werden die Interviewpartner:innen erneut informiert und um ihr Einverständnis gebeten, um die Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung einzuhalten. Zusätzlich werden die Codierungsunterlagen offengelegt, sodass die Datengenerierung und -auswertung nachvollziehbar bleiben. Da die Interviews anonymisiert wurden, werden sensible personenbezogene Informationen nicht veröffentlicht, um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten (Steinhardt, 2018, S. 127).

Der Forschungsprozess wurde im Methodenteil ausführlich beschrieben. Darüber hinaus ist ein Auszug des Codebuchs enthalten; das vollständige Codebuch befindet sich im Anhang der Arbeit. Um die Transparenz weiter zu erhöhen, wird die Masterarbeit im Open Science

Framework (OSF) eingetragen. Damit wird sichergestellt, dass die Arbeit im Sinne von Open Science offen zugänglich und methodisch nachvollziehbar ist.

7 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Interviewanalyse dargestellt. Die Auswertung orientiert sich an den gebildeten Haupt- und Subkategorien und folgt einer thematischen Struktur, die sich aus dem empirischen Material entwickelt hat. Ziel ist es, die Perspektiven der befragten österreichischen Journalist:innen systematisch darzustellen und aufzuzeigen, welche Rolle soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung einnehmen, welche Chancen und Herausforderungen damit verbunden sind und wie sich diese konkret im Kontext des Ukrainekriegs zeigen.

7.1 Rolle sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Wie sich bereits im Forschungsstand gezeigt hat, nehmen soziale Medien als Quelle unterschiedliche Rollen ein und erfüllen verschiedene Funktionen im journalistischen Arbeitsprozess. Diese Einschätzung konnte auch durch die Befragung der Interviewteilnehmer:innen bestätigt werden. In diesem Kapitel soll daher aufgezeigt werden, welche Rolle soziale Medien als Quelle österreichischer Journalist:innen in der Kriegsberichterstattung konkret einnehmen.

Soziale Medien sind bei den Befragten grundsätzlich in die redaktionellen Routinen eingebettet und Teil der alltäglichen Rechercheprozesse. Dabei werden sie jedoch nicht isoliert genutzt, sondern stets in bestehende journalistische Arbeitsabläufe integriert. Im Verlauf des Interviews zeigte sich zudem, dass einige der Befragten zunächst angaben, soziale Medien nur selten als Quelle zu verwenden, im weiteren Gespräch jedoch feststellten, dass sie diese sehr wohl regelmäßig nutzen – allerdings häufig in indirekter Form.

So werden Inhalte aus sozialen Medien oftmals über klassische Nachrichtenagenturen rezipiert und damit in den journalistischen Arbeitsprozess eingebunden, ohne dass die Nutzung den Journalist:innen zunächst bewusst ist. Ein Interviewteilnehmer formuliert dies rückblickend folgendermaßen:

Also wenn ich jetzt nochmal darüber nachdenke, stimmt es eigentlich nicht.
Eigentlich benutze ich viel soziale Medien, die halt über die Agenturen

reinkommen, also tatsächlich dann fast auf einer täglichen Basis eigentlich (Interview 6, Pos. 16).

In einem nächsten Schritt soll darauf eingegangen werden, dass soziale Medien von den Befragten als ergänzende Informationsquelle verstanden werden. Sie werden demnach nicht als alleinige oder ausreichende Quelle betrachtet, sondern dienen dazu, bestehende Informationen zu erweitern und zu vertiefen. Nach Angabe der Befragten werden soziale Medien insbesondere herangezogen, um Agenturmeldungen, Expert:innen-Einschätzungen sowie Quellen zu ergänzen und zusätzliche Aspekte oder Themen sichtbar zu machen. Ein Befragter beschreibt dies so:

Aber da kommt dann doch über die Social-Media-Kanäle das eine oder andere noch durch, das bei den Presseseiten gar nicht aufscheint, was den Pressestellen vielleicht so unwichtig ist oder sonst was (Interview 7, Pos. 8).

Durch diese ergänzende Nutzung können journalistische Beiträge „dreidimensionaler“ gestaltet werden. Soziale Medien eröffnen zusätzliche Perspektiven, Blickwinkel und Narrative und ermöglichen es, alternative Erzählungen in die Berichterstattung einzubeziehen, worauf in Kapitel 7.2 noch genauer eingegangen wird. Auch Zitate werden von den Befragten teilweise über soziale Medien recherchiert.

Die Befragten geben soziale Medien zudem als Ausgangspunkt für vertiefende Recherchen an. Sie werden dabei nicht als fertig aufbereitete Informationsquelle verstanden, sondern vielmehr als Impulsgeber für weiterführende journalistische Arbeit.

Es soll ja der Anstoß sein, so eine Meldung, um dann tatsächlich weiter zu recherchieren. Und dazu sind die sozialen Medien eines von mehreren guten Werkzeugen (Interview 1, Pos. 20).

Auch andere Interviewteilnehmer:innen berichten, dass Hinweise aus sozialen Medien häufig den Ausgangspunkt für eine genauere Auseinandersetzung mit einem Thema darstellen.

Wenn er das zuerst auf Social Media postet, dann geht man dem halt nach. Also ich habe schon sehr viele Sachen auf Social Media gelesen (Interview 4, Pos. 20).

Soziale Medien fungieren somit häufig als Startpunkt journalistischer Recherche und als Motivator, weiter und tiefer in ein Thema einzusteigen. Sie stoßen Recherchen an, ersetzen diese jedoch nicht und werden nicht als Primärquelle herangezogen.

Eng damit verbunden ist die Rolle der sozialen Medien bei der Stimmungs- und Lageeinschätzung. Die Befragten beschreiben, dass soziale Medien dazu dienen, sich rasch einen Überblick über aktuelle Entwicklungen, Diskurse und mögliche Themen zu verschaffen. Ein Interviewteilnehmer veranschaulicht dies anhand seines täglichen Arbeitsablaufs:

Wenn es nicht der Ukrainekrieg wäre, würde ich trotzdem auf meine Kanäle schauen. Was gibt es Neues? Was gibt es für Geschichten? Welche Geschichten wären interessant? Wo kann man einen Österreichbezug im besten Fall herstellen? Und was würde die Leserinnen und Leser in puncto Außenpolitik interessieren?
(Interview 1, Pos. 18)

Soziale Medien ermöglichen es den Journalist:innen, öffentliche Diskurse wahrzunehmen, laufende Debatten und Kontroversen zu beobachten und zu erkennen, welche Themen gerade an Bedeutung gewinnen. Dabei behalten die Befragten beispielsweise ukrainische oder russische Blogger im Auge, um ein Gefühl für die Stimmungslage zu bekommen oder einzuschätzen, welche Entwicklungen in den kommenden Tagen relevant werden könnten.

Darüber hinaus unterstützen soziale Medien die allgemeine Informationsbeschaffung. In diesem Zusammenhang nennen die Befragten vor allem Plattformen wie Telegram, X und Instagram.

Zusammenfassend zeigen die Interviews, dass soziale Medien im journalistischen Arbeitsalltag unterschiedliche Rollen einnehmen – als Ausgangspunkt für vertiefende Recherchen, zur Stimmungs- und Lageeinschätzung sowie zur ergänzenden Informationsbeschaffung. Diese Rollen stehen eng im Zusammenhang mit den Chancen, aber auch mit den Herausforderungen und Risiken sozialer Medien als Quelle. Auf diese Aspekte wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

7.2 Chancen sozialer Medien als journalistische Quelle

Anschließend an das vorangegangene Kapitel werden nun die Chancen sozialer Medien als journalistische Quelle in der Kriegsberichterstattung näher beleuchtet. Die Befragten äußerten

sich im Rahmen des Interviews ausführlich zu den Vorteilen, die sich durch die Nutzung sozialer Medien ergeben. Ein zentraler Aspekt, der dabei immer wieder genannt wurde, ist der Zugang zu einer Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven. Soziale Medien ermöglichen Einblicke in unterschiedliche Narrative – unabhängig davon, von welcher Seite diese stammen. Besonders hervorgehoben wurde dabei der Zugang zu Stimmen außerhalb offizieller Kommunikationskanäle, der für viele Journalist:innen einen wesentlichen Mehrwert darstellt.

Es ist völlig unmöglich und das ist ein totales Positivum an Social Media, dass es eben unter dieser Anonymität auch Einblicke ermöglicht, die sonst nicht möglich waren. Also ich mache den Job schon relativ lang und da macht Social Media ein riesiges Fenster auf (Interview 2, Pos. 16).

Durch soziale Medien können Sichtweisen von Zivilist:innen vor Ort, Blogger:innen oder auch Soldat:innen in journalistische Beiträge eingebunden werden. Für die Befragten stellt dies eine Erweiterung des Informationsraums dar, die deutlich über klassische journalistische Quellen hinausgeht und neue Blickwinkel eröffnet.

Ein weiterer, von vielen Interviewpartner:innen genannter Vorteil ist die Geschwindigkeit und Aktualität sozialer Medien. Die Befragten betonten vor allem die schnelle Verfügbarkeit von Informationen, die häufig noch vor Agenturmeldungen zugänglich sind.

So was kriegt man dann eher auf X mit. Oder Ukrainemeldungen, Ukraineanalysen usw. das kommt über X. Rund um den Gazastreifen war sehr viel Online schneller oder in diesen sozialen Netzen schneller und auch gleich mit Bildern und mit Videos verfügbar. Wir haben dann einen halben Tag später eine APA-Agenturmeldungen bekommen, die haben wir dann nicht mehr gebraucht (Interview 9, Pos. 10).

Besonders im Kontext von Breaking News und Livetickern spielt diese Geschwindigkeit eine zentrale Rolle. In diesem Zusammenhang wurde auch der Wettbewerb zwischen Medien angesprochen, da ein zeitlicher Vorsprung bei neuen Entwicklungen als Vorteil wahrgenommen wird. Soziale Medien fungieren hier vielfach als eine Art Frühindikator für relevante Ereignisse und Trends.

Als weiteren Vorteil nannten mehrere Befragte die niedrigen Zugangshürden sozialer Medien, die bereits im vorherigen Kapitel kurz angesprochen wurde. Die einfache und direkte Kontaktaufnahme mit potenziellen Quellen eröffnet neue Recherchemöglichkeiten und erleichtert den Zugang zu Personen, die über klassische Wege kaum erreichbar wären.

Also ich habe regelmäßig, weil mir halt Zivilisten aufgefallen sind, die relativ viel von einem Ort posten, die dann wirklich direkt angeschrieben, ob sie mir mal in einem Gespräch auch ihre Sachen schildern können (Interview 2, Pos. 12).

In diesem Zusammenhang wurden insbesondere Plattformen wie X, Telegram und LinkedIn erwähnt. Vereinzelt wurde zudem angeführt, dass soziale Medien auch bei der Verifikation von Informationen unterstützen können, etwa durch das Folgen spezialisierter Fact-Checker, die sich auf den Ukrainekrieg fokussieren und Inhalte rasch einordnen. Nur am Rande wurde außerdem genannt, dass soziale Medien bei Übersetzungen helfen können, um ukrainische oder russische Inhalte für die eigene Recherche zugänglich zu machen.

Wo sich klare Vorteile zeigen, treten zugleich auch Herausforderungen und Risiken zutage. Genau diesen Aspekten widmet sich das folgende Kapitel, in dem die problematischen Seiten sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung näher betrachtet werden.

7.3 Herausforderungen und Risiken sozialer Medien als journalistische Quelle

Zwei der am häufigsten von den Befragten genannten Herausforderungen waren der Zeitdruck sowie die damit einhergehenden Schwierigkeiten bei der Verifikation. Soziale Medien führen im Journalismus grundsätzlich zu einer massiven Beschleunigung der Berichterstattung. Damit geht auch der Druck einher, mithalten zu müssen und möglichst schnell zu publizieren. Das Bestreben, die Schnellsten sein zu wollen, erhöht jedoch das Fehlerisiko erheblich. Fast alle Journalist:innen sprachen in diesem Zusammenhang von einer klaren Spannung zwischen Schnelligkeit und journalistischer Sorgfalt. Während einerseits ein hoher Zeitdruck herrscht, verlangen Informationen aus sozialen Medien gleichzeitig einen besonders hohen Prüfaufwand.

Und dass man halt, also dass das Quellen prüfen einfach wirklich teilweise sehr schwierig ist und zeitaufwändig. Das ist etwas, was früher einfach nicht der Fall war (Interview 2, Pos. 72).

Damit verbunden ist die Schwierigkeit, Zeit, Ort und Urheber:innen von Inhalten eindeutig zu klären. Fehlende zeitliche und personelle Ressourcen werden hier häufig als Grund genannt. Die Journalist:innen sind daher oft auf externe Expert:innen und persönliche Kontakte angewiesen und betonen die Notwendigkeit mehrerer Gegenchecks, um Informationen abzusichern.

An diese Problematik schließen Desinformationen und Propaganda im Kriegskontext unmittelbar an. Soziale Medien werden von den Befragten als zentraler Raum für Kriegspropaganda beschrieben. Dabei wird betont, dass Propaganda nicht einseitig, sondern von allen Konfliktparteien ausgeht. Die Herausforderung besteht für Journalist:innen darin, Propaganda von tatsächlichen Informationen zu trennen. Gleichzeitig ist das Bewusstsein vorhanden, dass Krieg immer auch ein Informationskrieg ist. Umso wichtiger werden transparente Kennzeichnung und journalistische Einordnung.

Diese propagandistischen Narrative begünstigen zudem einseitige, verkürzte und zugespitzte Darstellungen. Die Befragten geben an, dass es schwierig sei, neutrale Informationen zu erhalten und übergeordnete Perspektiven zu bewahren. Journalist:innen müssen sich stets bewusst sein, dass die kommunizierten Inhalte häufig nur einen Ausschnitt oder eine Seite des Geschehens abbilden. Durch diese Verkürzung wird auch eine emotionale Vereinnahmung durch Social-Media-Dynamiken begünstigt. Bilder, Videos und Augenzeugenberichte führen zu einer hohen Emotionalisierung, die die Gefahr birgt, sich von Eindrücken mitreißen zu lassen. Algorithmen verstärken diesen Effekt zusätzlich, indem sie emotional aufgeladene Inhalte besonders stark verbreiten. Für Journalist:innen stellt dies eine weitere Herausforderung dar, da die Wahrscheinlichkeit vorschneller Schlussfolgerungen steigt. Auch wenn dieser Aspekt nur von wenigen Befragten explizit angesprochen wurde, darf er im Zusammenhang mit Propaganda und Desinformation nicht außer Acht gelassen werden.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Informationsüberflutung, mit der Journalist:innen konfrontiert sind. Über soziale Medien erreichen sie eine enorme Menge an Inhalten aus unterschiedlichsten Quellen und Plattformen.

Also man bekommt Erfahrungsberichte, man bekommt journalistische Texte, man bekommt Social-Media-Inhalte, man bekommt offizielle Staatspropaganda, man bekommt alles gemeinsam rein (Interview 4, Pos. 42).

Dieses permanente „Trommelfeuer“ erschwert es, den Überblick zu behalten. Informationen müssen nicht nur aufgenommen, sondern auch eingeordnet und bewertet werden. Journalist:innen übernehmen dabei zunehmend die Rolle von Gatekeeper:innen, die das Relevante von Irrelevantem trennen müssen. Mit der steigenden Informationsflut wächst daher auch der Bedarf an journalistischer Einordnung.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Herkunft vieler Inhalte oft unklar ist. Die Befragten verwiesen auf eine Vielzahl an anonymen oder pseudoanonymen Accounts, deren Hintergrund nur schwer nachvollziehbar ist. Der Kontext, in dem Informationen entstehen, bleibt häufig im Dunkeln, was die Nachvollziehbarkeit der Informationen erschwert. Der Hintergrund der Blogger:innen und Influencer:innen, die die Informationen teilen, ist schwer herauszufinden.

Allerdings sind halt sehr viele Blogger und Poster unterwegs, wo man nicht weiß, woher die kommen, was ist der Background von denen oder werden sie vielleicht sogar von einer Seite bezahlt (Interview 5, Pos. 12).

Fehlende Kontextinformationen erschweren somit die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit erheblich. Verstärkt wird diese Problematik durch den zunehmenden Einsatz künstlicher Intelligenz, der ebenfalls von den Interviewpartner:innen angesprochen wurde. Die Verbreitung KI-generierter Inhalte nimmt über soziale Medien weiter zu, was das Erkennen von Fälschungen und manipuliertem Bild- und Videomaterial zusätzlich erschwert und den Fact-Checking-Aufwand weiter erhöht.

Als weitere – wenn auch seltener genannte – Herausforderung wurde die ethische Grenzziehung in der Berichterstattung angesprochen. Dabei geht es insbesondere um die Frage, ob und in welcher Form Gewalt gezeigt werden sollte. Der Druck von außen wird hierbei als groß wahrgenommen: Wird Material nicht gezeigt, folgen häufig Vorwürfe der Zensur. Der Verweis darauf, dass Inhalte in sozialen Medien ohnehin bereits sichtbar sind, erhöht diesen Druck zusätzlich.

All diese Herausforderungen münden schließlich in Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsproblemen traditioneller Medien. Fehler, die insbesondere unter Zeitdruck passieren, können das Vertrauen in klassische Medien nachhaltig beschädigen. Kritisiert wird vor allem die Übernahme unzureichend geprüfter Inhalte.

Der Vorteil ist auf jeden Fall Schnelligkeit, aber die Glaubwürdigkeit und die Verlässlichkeit leidet halt sehr darunter. Und das ist auch ein Credo, das die APA hat. Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit geht vor Schnelligkeit (Interview 5, Pos. 14).

In der Folge kann es zu einem Bedeutungs- und Rollenwandel traditioneller Medien kommen. Einige Befragte sehen soziale Medien als direkte Konkurrenz zum klassischen Journalismus, da Rezipient:innen Informationen zunehmend ohne Umweg über redaktionelle Medien

konsumieren. Dies führt teilweise zu einer Identitätskrise journalistischer Institutionen. Gleichzeitig zeigen die Aussagen jedoch auch, dass der Bedarf an Einordnung, Kontext und Expertise steigt – eine Aufgabe, die Journalist:innen weiterhin als ihre zentrale Stärke begreifen.

7.4 Verlässlichkeit und Verifikationspraktiken

Nachdem im vorherigen Kapitel die Herausforderungen sozialer Medien als journalistische Quelle dargestellt wurden und dabei insbesondere die Verifikation eine zentrale Rolle spielte, richtet sich der Blick nun auf die Frage der Verlässlichkeit sozialer Medien sowie auf den konkreten Umgang der Journalist:innen mit diesen Quellen.

Im Rahmen der Interviews wurden die Befragten explizit nach ihrer Einschätzung der Glaubwürdigkeit sozialer Medien als Quelle gefragt. Dabei zeigte sich, dass die Glaubwürdigkeit sozialer Medien aus Sicht der Journalist:innen nicht primär plattformabhängig ist, sondern stark personenbezogen bewertet wird. Ein besonderes Misstrauen besteht gegenüber neuen und unbekannten Profilen sowie gegenüber sogenannten „exklusiven“ Informationen, die nicht durch weitere Quellen bestätigt sind. Vertrauen entsteht vor allem dann, wenn sich eine Quelle über einen längeren Zeitraum hinweg bewährt hat. Frühere Verifizierungsmarker, wie etwa der blaue Haken, den man sich mittlerweile käuflich erwerben kann, verlieren hingegen zunehmend an Bedeutung. Insgesamt wird die Glaubwürdigkeit sozialer Medien im Vergleich zu klassischen journalistischen Quellen von den Befragten dennoch als gering eingeschätzt.

Um die Verlässlichkeit von Inhalten aus sozialen Medien zu überprüfen, wenden Journalist:innen unterschiedliche Strategien an. Als grundlegende Voraussetzung nannten nahezu alle Befragten eine skeptische und reflexive Arbeitsweise. Das bewusste Hinterfragen von Informationen und das sogenannte „Kopf einschalten“ stellen ein wiederkehrendes Motiv dar. Inhalte aus sozialen Medien werden demnach niemals ungefiltert übernommen, sondern stets kritisch geprüft.

Also es ist einfach immer ganz gut, das Hirn einschalten und Dinge einfach nicht ungefiltert zu glauben (Interview 7, Pos. 16).

Eine besonders wichtige Verifikationsinstanz stellen für viele Journalist:innen persönliche Kontakte dar. Dabei spielen bekannte Journalist:innen, Auslandskorrespondent:innen und Expert:innen eine zentrale Rolle. Vertrauen basiert laut den Befragten vor allem auf beruflicher

Erfahrung und fachlicher Expertise. In diesem Zusammenhang wurde der Name Christian Wehrschütz mehrfach genannt. Ebenso häufig verwiesen die Interviewpartner:innen auf militärische Expert:innen, insbesondere auf Vertreter des österreichischen Bundesheeres wie Oberst Markus Reisner oder den Militärexperten Franz-Stefan Gady, denen vor allem im Kontext des Ukrainekriegs eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird. Transparenz in der Arbeitsweise gilt dabei als entscheidendes Kriterium für Glaubwürdigkeit. OSINT-Expert:innen wurden hingegen nur vereinzelt erwähnt. Gleichzeitig betonten die Befragten, dass auch Expert:innen ihre Verlässlichkeit erst unter Beweis stellen müssen und nicht per se als glaubwürdig gelten.

Neben persönlichen Kontakten dienen klassische Medien und Nachrichtenagenturen wie APA, Reuters, dpa oder AFP häufig als Referenzrahmen. Journalist:innen prüfen, ob bestimmte Informationen auch von etablierten Medien aufgegriffen wurden, bevor sie diese weiterverwenden.

Ich schaue natürlich auch, ob es andere Medien aufgegriffen haben. Ich weiß die New York Times und die Washington Post haben diese Quelle zitiert, dann gehe ich davon aus, dass sie einigermaßen vertrauenswürdig ist (Interview 2, Pos. 30).

In diesem Zusammenhang verfolgen viele Befragte bewusst eine Strategie des Abwartens, anstatt vorschnell zu berichten. Inhalte aus sozialen Medien fungieren häufig als Vorwissen oder Hinweis, während eine Veröffentlichung erst nach Bestätigung durch vertrauenswürdige klassische Quellen erfolgt.

Hinsichtlich institutioneller Vorgaben zeigte sich, dass nur wenige Journalist:innen von spezifischen Leitlinien ihrer Medienhäuser im Umgang mit sozialen Medien als Quelle berichteten. Einige erwähnten jedoch allgemeine journalistische Regeln im Umgang mit Quellen, die auch auf soziale Medien angewendet werden können. Fact-Checking-Teams existieren lediglich in wenigen der untersuchten Medien. Nur zwei Journalist:innen gaben an, in ihrem Medienunternehmen auf ein eigenes Faktencheck-Team zurückgreifen zu können.

Das dritte ist, dass wir ein Faktencheck-Team in der Redaktion haben, die da auch noch mal gerade im Social-Media-Bereich ein bisschen genauer hinschauen und Sachen überprüfen (Interview 5, Pos. 20).

In den meisten Fällen entwickeln Journalist:innen daher individuelle Routinen zur Verifikation von Informationen. Häufig genannt wurden das Einholen weiterer Quellen, das Nachfragen bei

Expert:innen oder das Gegenprüfen mit bekannten Kontakten. Ein Befragter gab an, selbst im Fact-Checking ausgebildet zu sein, und sprach von einem „geschulten Auge“. Andere verwiesen auf ihre langjährige Erfahrung und ihr Hintergrundwissen, das ihnen dabei helfe, Inhalte aus sozialen Medien einzuordnen und zu bewerten. Der Einsatz spezieller Fact-Checking-Software wurde hingegen nur von einer Person erwähnt, etwa durch die Nutzung der Google-Bildersuche zur Überprüfung von Bildmaterial. Als klare Einschränkungen nannten die Befragten schließlich zeitliche und personelle Ressourcen, die eine umfassende Verifikation nicht immer zulassen.

7.5 Einfluss sozialer Medien auf die journalistische Arbeitsweise

Ergänzend zu den vorgehenden Kapiteln lässt sich festhalten, dass soziale Medien nicht nur direkte Vor- oder Nachteile mit sich bringen, sondern auch einen grundlegenden Einfluss auf die journalistische Arbeitsweise haben. Viele dieser Effekte ergeben sich indirekt aus den bereits dargestellten Aspekten, werden von den Befragten jedoch weniger als eindeutig positiv oder negativ bewertet, sondern vielmehr als strukturelle Veränderung ihres Arbeitsalltags wahrgenommen.

In enger Verbindung zum Kapitel 7.4 zeigt sich insbesondere, dass sich der Kontroll- und Verifikationsaufwand durch soziale Medien deutlich erhöht hat. Die Befragten geben an, dass Informationen aus sozialen Medien nicht zu weniger, sondern zu mehr Prüfaufwand führen. Jede Information stellt eine zusätzliche Quelle dar, die überprüft werden muss. Mehrfaches Gegenchecken nach dem Prinzip des „check, check, double check“ gilt dabei als unabdingbar. Das Vergleichen von Absender:innen, Profilen, bisherigen Veröffentlichungen und Kontexten verlangsamt die Arbeit erheblich – insbesondere vor dem Hintergrund eines stetig steigenden Beschleunigungsdrucks.

Gleichzeitig beeinflusst die Vielzahl an Informationen aus sozialen Medien auch das Tempo der Nachrichtenproduktion. Die Interviewpartner:innen betonen, dass relevante Informationen über soziale Medien häufig früher sichtbar sind als über Agenturen oder andere klassische Quellen. Allerdings wurde ebenso mehrfach angemerkt, dass im Arbeitsalltag oft schlicht die Zeit fehlt, soziale Medien intensiv zu beobachten, da bereits über Nachrichtenagenturen und etablierte Medien eine große Menge an neuen Informationen einlangt.

Höchstens, wenn ich Zeit habe, ehrlich gesagt. Oft haben wir gar nicht so viel Zeit, weil wir sehr viel über die Nachrichtenagenturen reinbekommen, müssen die

Medien verfolgen, die österreichischen und auch die internationalen, und dass dann mal Zeit ist, so eine Stunde auf Telegram ist einfach sehr selten (Interview 5, Pos. 36).

Hinzu kommt, dass insbesondere das Format der Tageszeitungen enge zeitliche Grenzen setzt. Mehrere Befragte betonten, dass man schlicht nicht mehrere Tage Zeit habe, um Inhalte aus sozialen Medien umfassend zu überprüfen. Soziale Medien als Quelle erzeugen daher einen impliziten Erwartungsdruck hinsichtlich schneller Reaktionen und zeitnaher Veröffentlichung. Zwar äußerten einige Journalist:innen den Wunsch nach Entschleunigung, dieser wird jedoch insgesamt als unrealistisch wahrgenommen.

Aus dem zeitlichen Vorsprung sozialer Medien entsteht bei vielen Befragten zudem das Gefühl, „mithalten zu müssen“, um den Anschluss nicht zu verlieren. In diesem Zusammenhang wurde wiederholt darauf hingewiesen, dass soziale Medien den ökonomischen Druck auf Redaktionen erhöhen. Schnelle Veröffentlichungen versprechen Reichweite, Sichtbarkeit und Klicks, was insbesondere das Konkurrenzdenken zwischen Medien verstärkt. Wie bereits im Kapitel zu den Herausforderungen angedeutet, verschärft sich dadurch die Spannung zwischen journalistischer Sorgfalt und Reichweitenerwartungen deutlich.

Der Drang ist doch immer wieder groß, dass man sagt: „Nein, klass, da machen wir einen Beitrag draus und dann sind wir die Schnellsten und überhaupt und sowieso und ganz super.“ Aber es hilft nichts, wenn es dann eine Falschmeldung ist. Ja, dann habe ich vielleicht im ersten Moment 10 bis 20.000 Klicks generiert, habe mich dann aber doch irgendwie ein Stück weit lächerlich gemacht (Interview 7, Pos. 18).

Die Journalist:innen sehen somit die Gefahr, Inhalte vorschnell zu veröffentlichen, um der Reichweiten- und Klicklogik gerecht zu werden. Gleichzeitig besteht ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass kurzfristige Aufmerksamkeit langfristig die Glaubwürdigkeit des Mediums beeinträchtigen kann.

Vor diesem Hintergrund gaben viele Befragte an, sich zunehmend in der Rolle der Einordnung zu sehen. Mit der wachsenden Bedeutung sozialer Medien steigt auch die Erwartungshaltung an Journalist:innen: Medien sollen nicht nur berichten, sondern erklären, bewerten und richtigstellen. Falschinformationen sollen thematisiert werden, auch wenn sie nicht selbst verbreitet wurden. Transparenz gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung – Quellen sollen offengelegt, Unsicherheiten klar benannt und fehlerhafte Informationen gegebenenfalls

korrigiert werden. Journalismus wird damit verstärkt als Orientierungsleistung in einem zunehmend unübersichtlichen Informationsraum verstanden.

7.6 Soziale Medien als Quelle im Ukrainekrieg

Auch wenn sich die zuvor dargestellten Ergebnisse bereits teilweise auf den Ukrainekrieg beziehen, sollen im Folgenden die zentralen Befunde zur Nutzung sozialer Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg nochmals gebündelt dargestellt werden. Die Interviews zeigen deutlich, dass soziale Medien in der Recherche zu diesem Krieg eine besonders bedeutende Rolle einnehmen. Sie fungieren als zentrale Ergänzung zu Informationen aus klassischen Medien und erleichtern damit die Berichterstattung aus Österreich erheblich. Gerade die hohe Informationsdichte des Krieges verstärkt die Relevanz sozialer Medien als Quelle in diesem Kontext zusätzlich.

Wie ein Interviewpartner es formuliert, wäre eine Berichterstattung aus der Distanz ohne soziale Medien kaum vorstellbar:

Wie soll ich das jetzt am besten sagen. Also ich glaube, die Kriegsberichterstattung, so wie ich sie mache, von hier aus, wäre ohne Social Media unmöglich (Interview 2, Pos. 58).

Wenn keine eigene Präsenz im Kriegsgebiet möglich ist, bieten soziale Medien für die Befragten zusätzlich funktionale Optionen. Sie ermöglichen den Zugang zu Augenzeugenmaterial und lokalen Stimmen, etwa in Form von Bildern, Videos oder kurzen Erfahrungsberichten. Besonders relevant sind dabei Informationen zu Frontverläufen, zivilen Perspektiven sowie kurzfristigen Entwicklungen. Gleichzeitig betonen die Journalist:innen jedoch klar, dass soziale Medien keinen vollständigen Ersatz für Vor-Ort-Berichterstattungen darstellen, sondern vielmehr eine Annäherung an das Geschehen aus der Distanz ermöglichen.

Die Nutzung sozialer Medien im Kontext des Ukrainekriegs erfolgt dabei gezielt, thematisch fokussiert und kanalspezifisch. Die Befragten unterscheiden deutlich zwischen passivem Monitoring – also dem Beobachten und Mitlesen – und aktiver Recherche, etwa durch gezielte Suchen oder direkte Kontaktaufnahmen. Besonders wichtig sind soziale Medien in diesem Zusammenhang für die Themenfindung, die Kontextualisierung sowie zur Ergänzung bestehender Recherchen. Ein weiterer zentraler Aspekt ist dabei erneut die Geschwindigkeit, da Informationen häufig deutlich früher verfügbar sind als über klassische Medienkanäle.

Aus welchem Grund? Wie gesagt, dass man einfach diese Informationen schon bekommt, bevor sie in den klassischen Medien die große Runde machen (Interview 7, Pos. 50).

Hinsichtlich der genutzten Plattformen dominieren Telegram, X und YouTube klar als Recherchequellen. Telegram wird dabei als zentrale Plattform im russisch- und ukrainischsprachigen Raum beschrieben und gilt insbesondere im russischsprachigen Kontext als Kommunikationsmittel erster Wahl. Die Befragten nennen in diesem Zusammenhang vor allem Militärblogs sowie den Informationskanal „Red Fish Bubble“ von Oberst Markus Reisner.

Die sogenannte Red Fish Bubble, also die Telegram-Gruppe von Oberst Markus Reisner. Wo er seit Kriegsbeginn unfassbar gute, valide Einschätzungen gegeben hat und da wirklich eine große Hilfe ist, die Informationen auch noch einmal anders einordnen zu können (Interview 1, Pos. 28).

Neben diesem Kanal wird auch „Rybar“ als relevante Quelle genannt – ein Telegram-Kanal mit russischem Hintergrund, der über ein großes Informationsnetzwerk verfügt und umfangreiche Analysen liefert. Zwar gestaltet sich die direkte Kontaktaufnahme über Telegram häufig schwierig, die Inhalte selbst werden jedoch als hilfreich für die Einordnung des Geschehens und für vertiefendes Hintergrundwissen beschrieben.

X hingegen spielt vor allem eine zentrale Rolle, um internationale Diskurse zu verfolgen. Die Plattform wird genutzt, um politische Einschätzungen zu erhalten und auf weiterführende Analysen zuzugreifen. Genannt werden hier unter anderem Accounts wie „Carlo Masala“, „OSINTtechnical“, „Special Kherson Cat“ oder „Oryx“, die teilweise geolokalisierte Inhalte teilen und damit zur Identifikation und Verifikation von Orten in Bild- und Videomaterial beitragen. Tagesaktuelle Entwicklungen werden laut den Befragten vor allem über Telegram und X verfolgt. BlueSky wurde ebenfalls vereinzelt erwähnt.

YouTube dient hingegen primär für längere Analysen, Vorträge sowie Livestreams. Verschiedene Medien stellen dort ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung, ebenso können etwa Reden der beiden Präsidenten über diese Plattform abgerufen werden. Facebook und Instagram werden hingegen selten als Recherchequelle genutzt und eher als private Unterhaltungsplattform wahrgenommen. Instagram wurde von zwei Befragten dennoch für Recherche und Kontaktaufnahme genannt. LinkedIn wurde vereinzelt als nützlich für

Informationen und zur Kontaktaufnahme beschrieben. TikTok wird von allen Befragten abgelehnt oder bewusst gemieden.

Besonders wichtig sind soziale Medien für Zitate und die direkte Kontaktaufnahme mit potenziellen Quellen. Mehrere Journalist:innen gaben zudem an, bestimmten Fact-Checking-Accounts zu folgen, die bei der Verifikation unterstützen können. Auch für Kartenmaterial sowie für Geolocation-Zwecke werden soziale Medien herangezogen. Ein Befragter erwähnte zudem die Nutzung sozialer Medien für Übersetzungen im Kontext des Ukrainekriegs und verwies dabei auf den Account „WarTranslated“, der sich in dieser Hinsicht bewährt habe.

Bei der Frage nach der Gleichwertigkeit sozialer Medien als Quelle im Vergleich zu traditionellen Quellen herrschte unter den Befragten Einigkeit: Soziale Medien werden nicht als gleichwertige Quellen angesehen. Klassische Medien und Agenturen stellen weiterhin die Primärquelle dar. Als Referenzrahmen dienen vor allem Nachrichtenagenturen, internationale Medien, Expert:innen, Kontakte vor Ort sowie offizielle Stellen wie Ministerien oder Botschaften. Sie bleiben die letzte Absicherung vor einer Veröffentlichung.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass soziale Medien im Ukrainekrieg zwar keine Primärquelle darstellen, für die journalistische Arbeit jedoch unverzichtbar geworden sind. Sie erweitern die journalistischen Möglichkeiten erheblich, ersetzen jedoch keine journalistischen Standards. Der Ukrainekrieg legt damit verstärkt sowohl die Chancen als auch die Risiken sozialer Medien offen und macht zugleich deutlich, wie zentral professionelle Einordnung und journalistische Expertise in einem dynamischen Informationsumfeld sind.

8 Diskussion

Nachdem die Interviews codiert und die dadurch entstandenen Ergebnisse formuliert wurden, werden diese nun den Theorien sowie dem Forschungsstand gegenübergestellt.

8.1 Rolle sozialer Medien im Quellenmix

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass soziale Medien in der Kriegsberichterstattung österreichischer Journalist:innen nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung klassischer Quellen fungieren. Eine Gleichwertigkeit mit Agenturen oder etablierten Nachrichtenmedien entsteht nicht. Vielmehr ergibt sich eine klare Hierarchie im Quellenmix: Klassische Medien bleiben der Referenzrahmen und dienen als Absicherung vor der Veröffentlichung. Soziale Medien erweitern diesen Rahmen, ersetzen ihn jedoch nicht.

Diese Befunde lassen sich gut in die Gatekeeping-Theorie einordnen. Entgegen der Annahme, soziale Medien könnten zu einem Kontrollverlust journalistischer Selektionsprozesse führen, zeigen die Interviews, dass Journalist:innen sich weiterhin als zentrale Selektionsinstanz verstehen. Es wird kein grundlegender Machtverlust beschrieben. Vielmehr betonen die Befragten die Notwendigkeit verstärkter Verifikation und Einordnung. Daraus ergibt sich weniger eine Abschwächung des Gatekeepings als vielmehr eine strukturelle Ausweitung: Die Anzahl der „Gates“ nimmt zu. Neben der klassischen Auswahl treten zusätzliche Prüf-, Beobachtungs- und Kontextualisierungsschritte auf. Gatekeeping verschwindet nicht, sondern wird komplexer.

Gleichzeitig weisen die Ergebnisse deutlich auf Elemente des Gatewatchings hin. Im Sinne von Bruns (2005, 2009) beobachten Journalist:innen kontinuierlich soziale Medien, monitoren verschiedene Kanäle und identifizieren relevante Informationsflüsse, bevor eine redaktionelle Auswahl erfolgt. Soziale Medien fungieren hier als Frühindikatoren, die auf neue Entwicklungen aufmerksam machen. Erst im Anschluss greift der klassische Selektions- und Verifikationsprozess ein. Inhalte werden nicht ungefiltert übernommen, sondern durchlaufen mehrere Prüfinstanzen. Damit entsteht eine Kombination aus Gatewatching und Gatekeeping.

Auch Aspekte des kollektiven Gatekeepings (Keyling, 2017) lassen sich in den Ergebnissen wiederfinden. Die Dynamiken sozialer Medien – Engagement, Reichweite, algorithmische Verstärkung – beeinflussen, welche Themen Sichtbarkeit erlangen. Diskurse werden durch Nutzer:innen mitgeprägt, was den Druck auf Journalist:innen erhöht, „am Ball zu bleiben“. Dennoch beschreiben die Befragten keine vollständige Machtverschiebung hin zum Publikum oder zu Plattformen. Sie sehen sich weiterhin als professionelle Filter, die Relevanz bewerten und Inhalte einordnen. Selbst bei der Nutzung von Agenturmeldungen besteht ein Bewusstsein dafür, dass auch diese selektiv arbeiten. Soziale Medien dienen hier als zusätzliche Perspektive, nicht als dominante Instanz.

Insgesamt deutet sich somit keine radikale Transformation journalistischer Rollenbilder an, sondern eine Weiterentwicklung. Soziale Medien verändern Arbeitsroutinen, erhöhen Tempo und Komplexität und erweitern den Informationsraum. Gleichzeitig bleiben professionelle Normen – insbesondere Verifikation und Einordnung – zentral. Die journalistische Autorität wird nicht aufgegeben, sondern muss im digitalen Kontext aktiv verteidigt werden.

Im Vergleich zum Forschungsstand zeigen sich sowohl Bestätigung als auch kontextspezifische Unterschiede. Die Studie von Udris et al. (2022) weist darauf hin, dass Journalist:innen soziale

Medien regelmäßig als Quelle nutzen. Diese Tendenz bestätigen auch die vorliegenden Ergebnisse. Allerdings zeigt sich im österreichischen Kontext eine besonders starke Bedeutung von Telegram im Zusammenhang mit dem Ukrainekrieg, gefolgt von X. Außerdem greifen österreichische Journalist:innen in erster Linie auf Agenturen und etablierte Newsmedien zurück, während staatliche Quellen – anders als in der Untersuchung von Udris et al. – eine geringere Rolle spielen. Damit bestätigen die Ergebnisse die Nutzung sozialer Medien, zeigen jedoch eine spezifische Ausprägung im österreichischen Mediensystem.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Medien im Quellenmix eine strukturell wichtige, aber hierarchisch nachgeordnete Rolle einnehmen. Sie erweitern den journalistischen Selektions- und Verifikationsraum, ohne die professionellen Normen außer Kraft zu setzen. Vielmehr verstärkt sie die Notwendigkeit professioneller Einordnung – insbesondere im Kontext der Kriegsberichterstattung.

8.2 Chancen und Risiken im Spannungsfeld von Geschwindigkeit und Verifikation

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass soziale Medien für österreichische Journalist:innen in der Kriegsberichterstattung ein ambivalentes Instrument darstellen. Diese Ambivalenz deckt sich mit bestehenden Forschungsergebnissen, die soziale Medien gleichermaßen als Ressource und als Risiko für den Journalismus beschreiben (Schröder & Schwanebeck, 2014). Während sie neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung eröffnen, verschärfen sie gleichzeitig Spannungen professioneller Nachrichtenproduktion.

Die Interviews verdeutlichen, dass soziale Medien vor allem als Frühindikator fungieren. Informationen erscheinen häufig zuerst auf Plattformen wie Telegram oder X und werden anschließend von klassischen Medien aufgegriffen. Dieses Ergebnis lässt sich im Kontext der Nachrichtenwerttheorie einordnen: Der Nachrichtenwert Aktualität gewinnt im digitalen Umfeld weiter an Bedeutung (Schulz, 1976). Soziale Medien verstärken diesen Faktor erheblich, da sie eine permanente Echtzeitkommunikation ermöglichen.

Gleichzeitig zeigt sich eine klare Parallele zum Gatewatching-Ansatz von Bruns (2005, 2009). Journalist:innen beschreiben ein permanentes Monitoring sozialer Plattformen, bei dem relevante Informationen beobachtet und selektiv weiterverarbeitet werden. Die „Gates“ werden nicht mehr ausschließlich kontrolliert, sondern kontinuierlich beobachtet.

Die Ergebnisse machen jedoch ebenso deutlich, dass die Beschleunigungslogik sozialer Medien mit erheblichen Risiken verbunden ist. Der Druck, schnell zu publizieren, verstärkt die Konkurrenz zwischen Medienhäusern und erhöht die Fehleranfälligkeit. Diese Beobachtung deckt sich mit früheren Studien, die eine zunehmende zeitliche Koordinierung journalistischer Arbeit durch digitale Plattformen feststellten (Singer, 2014).

Hier zeigt sich eine zentrale Spannung zwischen Schnelligkeit und journalistischer Sorgfalt. Während soziale Medien den Nachrichtenwert Aktualität maximieren, erhöhen sie gleichzeitig die Anforderungen der Verifikation. Das bestätigen Schröder & Schwanebeck (2014), die die Quellenprüfung im digitalen Zeitalter als essenziell für die Aufrechterhaltung journalistischer Glaubwürdigkeit beschreiben.

Besonders interessant ist, dass die Befragten soziale Medien nicht als Ersatz, sondern als zusätzliche Prüfaufgabe wahrnehmen. Jede Information stellt eine weitere Quelle dar, die verifiziert werden muss. Damit wird Gatekeeping nicht abgelöst, sondern intensiviert. Im Sinne des Network-Gatekeeping-Ansatzes (Barzilai-Nahon, 2008) agieren Journalist:innen weiterhin als zentrale Instanzen der Selektion und Kontrolle, müssen jedoch eine deutlich größere Zahl an Akteur:innen (User Generated Content, Blogger:innen, anonyme Accounts) in ihre Prüfprozesse integrieren.

Die beschriebenen Strategien – „check, check, double check“, Rückgriff auf Agenturen, Expert:innen und internationale Leitmedien – verdeutlichen eine Professionalisierung journalistischer Routinen. Skepsis wird zur normativen Grundhaltung. In diesem Zusammenhang zeigt sich auch eine Nähe zur Nachrichtenwerttheorie: Während Emotionalität und Negativität durch soziale Medien verstärkt werden, versuchen Journalist:innen, bewusst gegenzusteuern und Einordnung zu leisten.

Die Befragten beschreiben soziale Medien als Raum gezielter Propaganda und Desinformation. Diese Einschätzung deckt sich mit der Forschung zu Informationskriegen und algorithmischer Verstärkung emotionalisierter Inhalte (Clark & Van Slyke, 2010). Die Nachrichtenwerte Negativität, Emotionalität und Konfliktintensität werden durch Plattformlogik besonders hervorgehoben.

Damit entsteht eine doppelte Herausforderung: Einerseits erhöht sich der Selektionsdruck durch Informationsüberflutung, andererseits steigt die Gefahr emotionaler Vereinnahmung.

Journalist:innen müssen hier nicht nur Fakten prüfen, sondern auch Strategien erkennen und einordnen.

Insgesamt lässt sich somit nicht eindeutig feststellen, ob soziale Medien als Quelle entweder primär vorteilhaft oder grundsätzlich problematisch sind. Vielmehr erzeugen sie eine Ambivalenz:

- Sie beschleunigen Nachrichtenprozesse.
- Sie erweitern Perspektiven.
- Sie erhöhen jedoch gleichzeitig Prüfaufwand und Fehleranfälligkeit.

Damit lässt sich also festhalten, dass soziale Medien bestehende journalistische Prinzipien nicht ersetzen, sondern deren Relevanz verstärken. Gerade im Kontext des Ukrainekriegs zeigt sich, dass professionelle Einordnung, Skepsis und Verifikation zentrale Voraussetzungen bleiben, um der digitalen Informationsdynamik zu begegnen.

8.3 Verlässlichkeit und professionelle Skepsis im digitalen Kontext

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass soziale Medien von österreichischen Journalist:innen im Kontext der Kriegsberichterstattung nicht als generell verlässliche Quelle wahrgenommen werden. Vielmehr wird ihre Glaubwürdigkeit als grundsätzlich fragil beschrieben und als abhängig von Kontext, Akteur:innen und Einordnung verstanden. Verlässlichkeit ist demnach kein fixer Zustand, sondern ein fortlaufender Prüf- und Bewertungsprozess. Dieses Ergebnis deckt sich mit bestehenden Befunden der digitalen Nachrichtenproduktion, die betonen, dass soziale Medien journalistische Routinen nicht ersetzen, sondern zusätzliche Bewertungs- und Selektionsschritte erforderlich machen (Bruns, 2003; Köber & Sehr, 2017).

Gerade im Kriegskontext verschärft sich diese Problematik. Mehrere Interviewpartner:innen betonen, dass Krieg immer auch ein Informationskrieg ist. Soziale Medien fungieren hier als zentrale Arena konkurrierender Narrative, strategischer Kommunikation und gezielter Desinformation. Diese Beobachtung steht im Einklang mit Studien, die soziale Netzwerke als Instrumente moderner Informationskriege beschreiben, in denen Propaganda häufig als „alternative Perspektive“ getarnt wird (Clark & Van Slyke, 2010). Auch Köberer und Sehr (2017) verweisen darauf, dass sich insbesondere in Krisen- und Kriegssituationen der Verifikationsaufwand deutlich erhöht, da Bild- und Videomaterial verstärkt manipuliert oder aus dem Zusammenhang gelöst verbreitet wird. Die Aussagen der Journalist:innen bestätigen diese Befunde empirisch für den österreichischen Kontext.

Auffällig ist zudem, dass Vertrauen weniger plattformbezogen als personenbezogen ist. Die Glaubwürdigkeit wird nicht primär an Plattformen wie Telegram oder X geknüpft, sondern an konkrete Akteur:innen, deren Expertise und bisherige Bewährungen bewertet werden. Damit relativiert sich die Annahme, soziale Medien seien pauschal unzuverlässig oder pauschal vertrauenswürdig. Stattdessen zeigt sich eine differenzierte professionelle Praxis, in der Quellen kontinuierlich beobachtet und anhand ihrer bisherigen Zuverlässigkeit eingeordnet werden.

Zugleich treten strukturelle Grenzen zutage. Zeitliche und personelle Ressourcen sind begrenzt, während die Menge an Inhalten kontinuierlich steigt. Die zunehmende Verbreitung KI-generierter Inhalte verschärft diese Herausforderungen zusätzlich. Damit bestätigen die Ergebnisse jene Befunde, die soziale Medien als Raum beschleunigter und emotionalisierter Informationszirkulation beschreiben, in dem sich journalistische Verifikation zunehmend gegen algorithmisch verstärkte Dynamiken behaupten muss.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Verlässlichkeit im digitalen Kontext nicht durch die Plattformen selbst entsteht, sondern durch die professionelle Einordnung und Prüfung durch Journalist:innen. Soziale Medien erhöhen die Komplexität und Unsicherheit journalistischer Arbeit, führen jedoch nicht zu einer Auflösung professioneller Standards. Vielmehr zeigt sich eine Weiterentwicklung journalistischer Kontroll- und Bewertungsmechanismen, die unter digitalen Bedingungen neue Formen der Skepsis und Reflexivität hervorbringt.

8.4 Der Ukrainekrieg im Quellenmix: Soziale vs. traditionelle Medien

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Ukrainekrieg im journalistischen Alltag nicht über eine einzelne dominante Quelle abgebildet wird, sondern über einen vielschichtigen Quellenmix. Soziale Medien und traditionelle Medien stehen dabei nicht in einem Konkurrenzverhältnis, sondern in einem funktionalen Spannungsverhältnis, das von Ergänzung, Hierarchisierung und wechselseitiger Beobachtung geprägt ist. Gerade im Ukrainekrieg wird diese Dynamik besonders sichtbar.

Zwar betonen die Befragten, dass klassische Quellen – insbesondere Nachrichtenagenturen, internationale Leitmedien, Expert:innen sowie offizielle Stellen – weiterhin den Referenzrahmen bilden. Sie gelten als letzte Absicherung vor Veröffentlichung und behalten ihre Rolle als Primärquelle bei.

Gleichzeitig wird aber deutlich, dass soziale Medien im Kontext des Ukrainekriegs eine zentrale funktionale Rolle übernehmen. Besonders wenn keine eigene Präsenz im Kriegsgebiet

möglich ist, dienen sie als Annäherung an das Geschehen. Sie liefern Augenzeugenmaterial, Frontberichte, Videos, Kartenmaterial sowie unmittelbare Reaktionen aus der Bevölkerung. In diesem Sinne erweitern sie den Informationsraum erheblich. Diese Beobachtung steht im Einklang mit der Forschung zur digitalisierten Kriegsberichterstattung, die soziale Medien als infrastrukturelle Erweiterung journalistischer Recherche beschreibt (Köberer & Sehr, 2017).

Interessant ist zudem, dass sich plattformspezifische Rollen herausbilden. Telegram wird vor allem im russisch- und ukrainischsprachigen Raum als zentrales Informationsmedium beschrieben, insbesondere für militärnahe Kanäle und Lageeinschätzungen. X dient stärker der internationalen Einordnung, politischen Debatte und Verlinkungen zu Analysen. YouTube hingegen spielt in der Recherche nur eine untergeordnete Rolle. Diese Differenzierung zeigt, dass soziale Medien nicht als homogenes Feld genutzt werden, sondern strategisch und funktional differenziert.

Im Vergleich zum Forschungsstand bestätigen die Ergebnisse einerseits bestehende Befunde zur zunehmenden Nutzung sozialer Medien im Ukrainekrieg (Udris et al., 2022). Andererseits zeigen sich kontextspezifische Unterschiede: Während in anderen Ländern staatliche Quellen oder offizielle Regierungaccounts stärker als Primärquellen herangezogen werden, betonen die befragten österreichischen Journalist:innen die fortschreitende Dominanz von Agenturen und internationalen Qualitätsmedien. Soziale Medien fungieren hier weniger als Ersatz institutioneller Quellen, sondern vielmehr als ergänzender Beobachtungsraum.

Gleichzeitig deuten die Ergebnisse darauf hin, dass viele der potenziellen Chancen sozialer Medien im Alltag noch relativ wenig ausgeschöpft werden. Zwar werden Plattformen beobachtet und genutzt, jedoch häufig eher indirekt über Agenturen oder in sehr reflektierter Form. Das hängt aus Sicht der Befragten stark mit Zeitdruck, begrenzten Ressourcen und redaktionellen Routinen zusammen. Damit entsteht ein Spannungsfeld: Einerseits erweitern soziale Medien den Informationsraum, andererseits bleibt im Arbeitsalltag oft kaum Handlungsfreiheit, diesen Raum mit all seinen Chancen zu nutzen – obwohl Recherche gerade in der Kriegsberichterstattung ein zentraler Teil journalistischer Professionalität ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Ukrainekrieg im journalistischen Alltag als hybrider Informationsraum erscheint. Soziale Medien erhöhen die Geschwindigkeit, erweitern Perspektivenvielfalt sowie den unmittelbaren Zugang, während traditionelle Medien Stabilität und institutionelle Absicherung gewährleisten. Es entsteht kein Entweder-oder, sondern ein komplexes Nebeneinander, in dem professionelle journalistische Standards als verbindendes

Element wirken. Gerade im digitalen Kriegskontext zeigt sich somit, dass die Stärke journalistischer Arbeit weniger in der exklusiven Quelle liegt, sondern in der professionellen Kombination und Einordnung unterschiedlicher Informationsströme.

8.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit gebündelt und entlang der formulierten Forschungsfragen systematisch zusammengeführt und beantwortet.

FF1: Inwiefern beeinflussen soziale Medien als Quelle die Arbeit von österreichischen Journalist:innen im Bereich der Kriegsberichterstattung?

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien als Quelle die journalistische Arbeitsweise strukturell verändern. Ihr Einfluss bestätigt sich insbesondere in einer Beschleunigung von Informationsprozessen, einer Erweiterung des Informationsraums sowie einer Erhöhung des Verifikationsaufwands. Soziale Medien fungieren als permanente Beobachtungsräume, in denen Journalist:innen kontinuierlich Entwicklungen monitoren und Themen identifizieren.

Gleichzeitig führen sie nicht zu einem Kontrollverlust journalistischer Selektion. Vielmehr intensiviert sich das Gatekeeping: Jede zusätzliche Information aus sozialen Medien bewirkt somit weniger eine Machtverschiebung, sondern eine Verdichtung und Komplexitätssteigerung journalistischer Routinen.

Zusammenfassend beeinflussen soziale Medien die Arbeit österreichischer Journalist:innen vor allem durch Beschleunigung, Informationsvielfalt und gesteigerte Prüfanforderungen, ohne jedoch professionelle Standards außer Kraft zu setzen.

FF2: Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für die Arbeitsweise der Journalist:innen in der Kriegsberichterstattung, wenn sie soziale Medien als Quelle heranziehen?

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Ambivalenz.

Als zentrale Chancen gelten Geschwindigkeit, der unmittelbare Zugang zu Augenzeugenberichten, die Vielfalt unterschiedlicher Perspektiven sowie die Möglichkeit, Themen frühzeitig identifizieren zu können. Soziale Medien fungieren als Frühindikatoren für Entwicklungen und erweitern die journalistische Recherche um zusätzliche Stimmen jenseits offizieller Kommunikationskanäle.

Demgegenüber stehen erhebliche Herausforderungen: Zeitdruck, Desinformation, Propaganda, algorithmisch verstärkte Emotionalisierung sowie Informationsüberflutung. Besonders im Kriegskontext erschwert die strategische Kommunikation der Konfliktparteien die Trennung von Information und Propaganda.

Die Spannung zwischen Schnelligkeit und Sorgfalt bildet dabei den zentralen Konflikt. Während soziale Medien Aktualität verstärken, erhöhen sie gleichzeitig das Fehlerrisiko und den Prüfaufwand. Chancen und Risiken sind somit nicht getrennt zu betrachten, sondern miteinander verknüpft.

FF3: Inwieweit empfinden österreichische Journalist:innen soziale Medien als verlässliche Quelle in der Kriegsberichterstattung?

Soziale Medien werden nicht als grundsätzlich verlässliche Quelle wahrgenommen. Ihre Glaubwürdigkeit wird nicht plattformbezogen, sondern personenbezogen bewertet. Vertrauen in eine Social-Media-Quelle entsteht durch wiederholte Bewährung einzelner Accounts, durch fachliche Expertise oder durch transparente Arbeitsweise der jeweiligen Akteur:innen.

Im Vergleich zu klassischen Medien gelten soziale Medien jedoch als sekundär und bedürfen zusätzlicher Absicherung. Verlässlichkeit wird nicht der Plattform selbst zugeschrieben, sondern entsteht erst durch professionelle Verifikation, Kontextualisierung und Einordnung durch Journalist:innen.

Gerade im Kontext des Ukrainekriegs, der als Informationskrieg wahrgenommen wird, dominiert eine Haltung professioneller Skepsis. Verlässlichkeit ist demnach kein fixer Zustand, sondern das Ergebnis kontinuierlicher Prüfung.

FF4: Welche Rolle spielen soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg?

Im Kontext des Ukrainekriegs nehmen soziale Medien eine besonders zentrale Rolle ein. Sie dienen als funktionelle Ergänzung, insbesondere dort, wo keine eigene Vor-Ort-Berichterstattung möglich ist. Sie ermöglichen Zugang zu Frontverläufen, militärischen Entwicklungen, Augenzeugenmaterial sowie zu internationalen Diskursen.

Plattformen wie Telegram und X spielen dabei eine dominante Rolle, während andere Plattformen wie TikTok kaum genutzt werden. Die Nutzung erfolgt gezielt und themenspezifisch.

Dennoch bleibt die Hierarchie im Quellenmix bestehen: Klassische Medien, Agenturen und Expert:innen bilden weiterhin den Referenzrahmen. Soziale Medien erweitern die journalistischen Möglichkeiten, ersetzen jedoch nicht die etablierten journalistischen Kontroll- und Prüfprozesse.

Der Ukrainekrieg zeigt somit exemplarisch, wie sich digitale und traditionelle Quellen in einem hybriden Informationsraum ergänzen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass soziale Medien im Kontext der Kriegsberichterstattung weder ausschließlich als Bedrohung noch als unproblematische Ressource verstanden werden können. Vielmehr erzeugen sie eine strukturelle Ambivalenz, die journalistische Routinen komplexer macht, professionelle Standards jedoch nicht ersetzt, sondern verstärkt einfordert. Was uns nun zum Fazit dieser Arbeit bringt.

9 Fazit

Ziel der Arbeit war es, zu untersuchen, welche Rolle soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung österreichischer Journalist:innen spielen, welche Chancen und Herausforderungen sich daraus ergeben und inwiefern sie als verlässlich wahrgenommen werden – insbesondere im Kontext des Ukrainekriegs.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass soziale Medien aus dem journalistischen Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken sind. Sie sind fest in redaktionelle Routinen eingebettet und dienen als ergänzende Informationsquelle, als Ausgangspunkt für vertiefende Recherche sowie zur Stimmungs- und Lageeinschätzung. Gerade im Kontext des Ukrainekriegs übernehmen sie eine besonders zentrale Funktion, da sie einen unmittelbaren Zugang zu Entwicklungen ermöglichen, auch wenn keine eigene Präsenz im Kriegsgebiet möglich ist.

Gleichzeitig wird deutlich, dass soziale Medien klassische journalistische Quellen nicht ersetzen. Nachrichtenagenturen, internationale Leitmedien und Expert:innen bleiben der Referenzrahmen und dienen als Absicherung vor Veröffentlichung. Es besteht eine klare Hierarchie im Quellenmix. Soziale Medien erweitern den Informationsraum, stehen jedoch nicht auf einer Ebene mit traditionellen Quellen. Professionelle Standards – insbesondere die Verifikation, Kontextualisierung und Einordnung – behalten ihre zentrale Bedeutung.

Besonders prägnant zeigt sich die Ambivalenz sozialer Medien im Spannungsfeld zwischen Geschwindigkeit und Sorgfalt. Einerseits ermöglichen sie eine rasche Informationsgewinnung,

eröffnen neue Perspektiven und erleichtern die Themenfindung. Andererseits erhöhen sie den Zeitdruck, verstärken Konkurrenzlogiken und steigern das Risiko von Desinformationen und Fehlern. Im Kriegskontext verschärft sich diese Problematik zusätzlich, da soziale Medien auch als Instrumente strategischer Kommunikation und Propaganda genutzt werden.

Die Arbeit zeigt zudem, dass soziale Medien die journalistische Arbeitsweise strukturell verändern. Sie führen zu einer Beschleunigung von Informationsprozessen, zu einem größeren Beobachtungsraum und zu einem erhöhten Verifikationsaufwand. Von einem Kontrollverlust kann jedoch nicht gesprochen werden. Vielmehr intensivieren sich journalistische Selektions- und Prüfprozesse. Gatekeeping verschwindet nicht, sondern wird komplexer. Journalist:innen verstehen sich weiterhin als professionelle Filter in einem zunehmend dynamischen Informationsumfeld.

Zugleich deutet sich an, dass das Potenzial sozialer Medien im redaktionellen Alltag nicht vollständig ausgeschöpft wird. Zeitliche und personelle Ressourcen begrenzen oftmals die Möglichkeit, soziale Medien intensiv für eigenständige Recherche zu nutzen. Während sie als Ergänzung selbstverständlich geworden sind, bleibt vertiefte digitale Recherche im Spannungsfeld ökonomischer und struktureller Rahmenbedingungen häufig eingeschränkt. Dies zeigt eine zentrale Herausforderung für den Journalismus auf. Die Balance zwischen Effizienz, Geschwindigkeit und sorgfältiger Recherche muss auch unter digitalen Bedingungen gefunden werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass soziale Medien im Kontext der Kriegsberichterstattung weder als generelle Bedrohung noch als grundsätzlich unproblematische Ressource verstanden werden können. Sie erzeugen vielmehr eine strukturelle Ambivalenz. Sie erweitern journalistische Möglichkeiten deutlich und machen zugleich sichtbar, wie eng digitale und traditionelle Quellen heute in einem hybriden Informationsraum miteinander verknüpft sind.

Die zentrale Stärke journalistischer Arbeit liegt dabei nicht in der exklusiven Nutzung bestimmter Quellen, sondern in der professionellen Kombination, Prüfung und Einordnung unterschiedlicher Informationsströme. Soziale Medien verändern die Bedingungen der Kriegsberichterstattung – sie ersetzen jedoch nicht die grundlegenden Prinzipien des Journalismus. Im Gegenteil: Sie machen deutlich, wie wichtig professionelle Skepsis, Transparenz und verantwortungsvolle Recherche im digitalen Zeitalter sind.

10 Implikationen und Ausblick

Abschließend soll die Limitation dieser Arbeit sowie mögliche weiterführende Überlegungen dargestellt werden. Wie jede qualitative Untersuchung unterliegt auch diese Studie bestimmten Einschränkungen, die bei der Einordnung der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen.

Zunächst basiert die Arbeit auf einer begrenzten Anzahl an leitfadengestützten Interviews mit österreichischen Journalist:innen. Die Stichprobe ist vergleichsweise klein und erlaubt keine repräsentativen Aussagen, sondern geben Einblick in individuelle Erfahrungen und professionelle Einschätzungen. Ziel war es, vertiefte Erkenntnisse in Arbeitsroutinen und Wahrnehmungen zu erhalten, nicht jedoch eine statistische Verallgemeinerung vorzunehmen. Zudem handelt es sich bei den Aussagen um Selbstbeschreibungen der Befragten. Inwiefern diese in allen Situationen exakt der tatsächlichen Praxis entsprechen, konnte im Rahmen der Untersuchung nicht überprüft werden.

Ein weiterer Aspekt betrifft den Fokus auf den Ukrainekrieg. Dieser stellt einen besonders stark mediatisierten und digital begleiteten Konflikt dar. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht ohne Weiteres auf andere Kriege oder Krisensituationen übertragen. Gleichzeitig bietet gerade dieser Konflikt ein geeignetes Beispiel, um die Rolle sozialer Medien im Kontext moderner Kriegsberichterstattung sichtbar zu machen.

Über die methodische Limitation hinaus werfen die Ergebnisse auch grundlegende Fragen für den Journalismus auf. Es zeigt sich, dass soziale Medien zwar als wichtige Ergänzung wahrgenommen werden, ihr volles Recherchepotenzial im redaktionellen Alltag jedoch nur eingeschränkt genutzt wird. Dies liegt weniger an fehlender Bereitschaft, sondern vielmehr an strukturellen Produktionslogiken. Viele Befragte betonten, dass intensive Recherche in sozialen Medien oftmals schlicht nicht möglich ist, da bereits die Verarbeitung von Agenturmeldungen und klassischen Quellen den Großteil der Arbeitszeit einnimmt.

Gerade hier entsteht ein Spannungsfeld: Einerseits eröffnen soziale Medien neue Möglichkeiten für eigenständige Recherche, direkte Kontaktaufnahme und vielfältigere Perspektiven. Andererseits dominiert im Arbeitsalltag weiterhin die Orientierung an Agenturen und etablierten Medien. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit Journalismus unter digitalen Bedingungen noch ausreichend Raum für vertiefende, eigenständige Recherche findet. Recherche ist ein zentraler Bestandteil journalistischer Arbeit – doch sie erfordert Zeit und Ressourcen.

Für zukünftige Forschungen wäre es daher sinnvoll, die Rolle sozialer Medien in der Kriegsberichterstattung auf Basis größerer Stichproben sowie mit unterschiedlichen methodischen Zugängen zu untersuchen. Quantitative Studien könnten beispielsweise Aufschluss darüber geben, wie verbreitet bestimmte Recherchepraktiken im journalistischen Alltag tatsächlich sind. Ebenso wäre ein internationaler Vergleich interessant, um zu analysieren, inwiefern sich der Umgang mit sozialen Medien in verschiedenen Mediensystemen unterscheidet.

Für die Zukunft bedeutet das zudem, dass journalistische Kompetenz im Umgang mit sozialen Medien weiter an Bedeutung gewinnen wird. Neben klassischer Quellenprüfung braucht es verstärkt digitale Verifikationskenntnisse sowie ein Verständnis für Plattformlogiken. Auch institutionelle Strukturen wie Fact-Checking-Teams oder spezialisierte Rechercheeinheiten können hier eine stärkere Rolle spielen.

Der Ukrainekrieg zeigt beispielhaft, dass wir uns in einem hybriden Informationsraum bewegen, in dem digitale und traditionelle Quellen nebeneinander existieren. Für den Journalismus bedeutet dies keine Ablösung etablierter Standards, sondern deren Weiterentwicklung. Professionelle Skepsis, transparente Arbeitsweise und sorgfältige Einordnung bleiben zentrale Elemente journalistischer Qualität – vielleicht sogar mehr denn je.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Medien die Kriegsberichterstattung nachhaltig verändern, jedoch nicht ihre grundlegenden Prinzipien auflösen. Vielmehr verschieben sich Schwerpunkte, Arbeitsroutinen werden komplexer und Anforderungen steigen. Gerade deshalb wird die Fähigkeit zu reflektierter Nutzung sozialer Medien in Zukunft eine noch zentralere Rolle für professionellen Journalismus spielen.

11 Literaturverzeichnis

- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Bastos, M., Mercea, D., & Goveia, F. (2023). Guy next door and implausibly attractive young women: The visual frames of social media propaganda. *New Media & Society*, 25(8), 2014–2033. <https://doi.org/10.1177/14614448211026580>
- Bilke, N. (2008). *Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung: Ein Modell für einen konflikt sensitiven Journalismus*. Lit Verlag.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Springer VS.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1). <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Media Production*. Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 107–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung. (2026, 15. Februar). *Open Science*. <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/HSUni/Hochschulgovernance/Leitthemen/Digitalisierung/Open-Science.html>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft*. Böhlau Verlag.

- Chayka, K. (2022, März 3). *Watching the World's First TikTok War*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tiktok-war>
- Christensen, B., & Khalil, A. (2023). Reporting conflict from afar: Journalists, social media, communication technologies, and war. *Journalism Practice*, 17(2), 300–318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1908839>
- Claßen, E. (1996). Kriegsberichterstattung als Indikator gesamtgesellschaftlichen Wandels. In P. Ludes (Hrsg.): *Informationskontexte für Massenmedien* (S. 264-316). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95654-5_12
- Deluliis, D. (2015). Gatekeeping theory from social fields to social networks. *Communication Research Trends*, 34(1), 4-23.
- Dienlin, T., Johannes, N., Bowman, N. D., Masur, P. K., Engesser, S., Kümpel, A. S., Lukito, J., Bier, L. M., Zhang, R., Johnson, B. K., Huskey, R., Schneider, F. M., Breuer, J., Parry, D. A., Vermeulen, I., Fisher, J. T., Banks, J., Weber, R., Ellis, D. A., ... de Vreese, C. (2021). An Agenda for Open Science in Communication. *Journal of Communication*, 71(1), 1-26. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz052>
- Eilders, C. (1997): *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 431-442). Springer Fachmedien.
- Eilders, C. & Hagen, L. (2005). Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Ein Überblick zum Forschungsstand und den Beiträgen in diesem Themenheft. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 53(2-3), 205-221.
- Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Nomos.
- Evans, J. (2022). War in the age of TikTok. *Russian Analytical Digest*, 280, 17-19. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000538061>

- Foggensteiner, A. (1993). *Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten*. Picus.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2023). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *EPJ Data Science*, 12(35). 1-61. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00392-2>
- Goertz, Stefan (2023). Russische Cyberattacken und Desinformationskampagnen gegen Deutschland: Fake News, staatliche Gegenmaßnahmen und Probleme. *SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis*, 2, 78-92. https://doi.org/10.7396/2023_2_F.
- Hänska-Ahy, M. T., & Shapour, R. (2013). Who's reporting the protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC World Service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies*, 14(1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908>
- Hase, V., & Schwertberger, U. (2024). Den Überblick behalten: Krieg und Propaganda auf sozialen Medien. *fyi – Der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW*, 14, 1-17.
- Hauter, J. (2023). Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*, 16(2), 153-172. <https://doi.org/10.1177/17506352211037325>
- Heinrichs, E., Ehrenberg, K., Tillmann, P. (2022). *Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Konstruktiver Journalismus in Kriegszeiten*. Bonn Institute.
- Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2019). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung*. Facultas.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2012). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>

- Hern, A. (2022, 21. März). *TikTok algorithm directs users to fake news about Ukraine war, study says*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/21/tiktok-algorithm-directs-users-to-fake-news-about-ukraine-war-study-says>
- Hertzum, M. (2022). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing and Management*, 59, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103087>
- Hohlfeld, R., Harnischmacher, M., Heinke, E., Lehner, L. S. & Sengl, M. (2020). „Gates noch?“ – Die Antwort auf den Systemfehler Desinformation könnte der Gateadvisor sein. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. S. Lehner & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation. Herausforderung für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (S. 9-22). Nomos..
- Jones, B., & Mattiacci, E. (2019). A manifesto, in 140 characters or fewer: Social media as a tool of rebel diplomacy. *British Journal of Political Science*, 49(2), 739–761.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion*. SAGE Publications.
- Jungblut, M. (2020). Kriegs- und Konfliktberichterstattung im digitalen Zeitalter. In I. Borucki, K. Klein-von-Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch politische Kommunikation*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_23-1
- Jungblut, M. (2022). Berichterstattung und Kommunikation während Kriegs- und Krisenzeiten. *BzKJAktuell*, 3, 4-9.
- Kari, P. (2022, März 20). *TikTok was 'just a dancing app. Then the Ukraine war started*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/19/tiktok-ukraine-russia-war-disinformation>.
- Kassel, S. (2003). Der „Tod“ des Kriegsberichterstatters? *Fachjournalist*, 6, 8-11.
- Kaune, K. (2010). Qualitative Techniken - Leitfadeninterview und Inhaltsanalyse. In A. Kaune (Hrsg.), *Change-Management mit Organisationsentwicklung: Veränderungen erfolgreich durchsetzen*. Erich Schmidt Verlag. 134-152.

- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Springer Fachmedien.
- Klein, L., & Steinsieck, A. (2006). *Geschichte der Kriegsberichterstattung im 20. Jahrhundert: Strukturen und Erfahrungszusammenhänge aus der akteurszentrierten Perspektive* (Forschung DSF, 4). Deutsche Stiftung Friedensforschung. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-260282>
- Köberer, N., & Sehr, M. (2017). Krisen- und Kriegsberichterstattung in der digitalisierten Welt: Eine medienethische Reflexion auf die Verifizierungspraxis von (Bewegt-)Bildern. In A. Filipović, M. Prinzing & I. Stapf (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs?* (S. 165-180). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845279824>
- Koltermann, F. (2010). Der Gaza-Krieg im Bild. *Bonn International Center For Conversion*. Occasional Paper. 1-47.
- Ković, M. (2022, Juni 13). *Fallschirmjournalismus im freien Fall*. Medien Woche. <https://medienwoche.ch/2022/03/10/fallschirmjournalismus-im-freien-fall/>
- Kramp, L. & Weichert, S. (2014): Covering the world in despair: A survey of German crisis reporters. *Journal of War & Culture Studies*, 7(1), 18-35.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz*. Beltz Juventa.
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>

- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life; Social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
<https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- Liaropoulos, A. (2023). Victory and virality: War in the age of social media. *Georgetown Journal of International Affairs*, 24, 198-203.
<https://doi.org/10.1353/gia.2023.a913646>
- Lilienthal, V. (2013). Social Media – eine Substitution von Qualitätsjournalismus? *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 2, 20-31.
- Lippmann, W. (1990). *Die öffentliche Meinung (Reprint des Publizistik-Klassikers / mit e. Beitr. von Elisabeth Noelle-Neumann)*. Brockmeyer.
- Maier, M., Retzbach, J., Glogger, I. & Stengel, K. (2018). *Nachrichtenwerttheorie*. Nomos.
- Matthews, J. (2023). Open-source actors and UK news coverage of the war in Ukraine: Documenting the impacts of conflict and incidents of civilian harm. In M. Mortensen & M. Pantti (Hrsg.), *Media and the war in Ukraine* (S. 79-95). Peter Lang.
- Maurer, M., Haßler J. & Jost, P. (2023). *Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg*. Forschungsbericht für die Otto Brenner Stiftung.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. Longman.
- Meckel, M. (2012). Social Media Journalismus – Wie das soziale Netz den Journalismus verändert. *Jahrbuch Zeitungen*, 12, 1-12.
- Mejova, Y., Capozzi, A., Monti, C. & De Francisci Morales, G. (2025). Narratives of war: Ukrainian memetic warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM Human-Computer Interaction*, 9(2), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3711037>
- Merten, K. (2008). Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel?. In T. Nolting, A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft* (S. 83-97). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Messerli, I., Allemann, D., & Keel, G. (2015). *Journalisten im Web 2015. Recherchieren, Publizieren, Diskutieren*. buch & netz.
- Michel, M. (2022, März 29). *Kriegsberichterstattung: Social Media ersetzen die Präsenz vor Ort nicht*. Medienwoche. <https://medienwoche.ch/2022/03/29/kriegsberichterstattung-social-media-ersetzen-die-praesenz-vor-ort-nicht/>
- Moreno Mercado, J. M. (2017, 28 November). *Evolución histórica de la gestión de la información en conflictos bélicos* (Documento Marco 18/2017). Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE). <https://tinyurl.com/476mks2m>
- Neuberger, C. (2023). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 81-101). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_6
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63.
- Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 characters: How social media is reshaping conflict in the twenty-first century*. Basic Books.
- Prattes, V. & Saborowski, T. (2022). Der Ukraine-Krieg in den Sozialen Medien. Begegnungen und Erfahrungen mit Instagram, YouTube und TikTok. *Medien & Zeit. Kommunikation in der Vergangenheit und Gegenwart*, 37(3), 48-63.
- Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter und Co*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12620-3>

- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223-236). Springer Fachmedien.
- Robinson, P., Goddard, P., Parry, K. & Murray, C. (2010). *Pockets of resistance: British News media, War and Theory in the 2003 Invasion of Iraq*. Manchester University Press.
- Roering, J. (2012). *Krieg bloggen: Soldatische Kriegsberichterstattung in digitalen Medien*. transcript. <https://doi-org/10.1515/transcript.9783839420041>
- Sacco, V. & Bossio, D. (2015). Using social media in the news reportage of war & conflict: Opportunities and challenges. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 59–76.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2023). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 4-20). Springer Fachmedien.
- Schreiber, W. (2008). Was sind Kriege, was sind Krisen? Merkmale, Typen und Definitionen gewaltsamer Konflikte. In M. Löffelholz, C. Trippe & A. Hofmann (Hrsg.), *Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Schröder, M. & Schwanebeck, A. (2014). *Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets*. Nomos.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Segal, A. (2024). *Russlands Informationskrieg im Nahen Osten*. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Shmalenko, I., & Mitina, O. (2024). Social networks as an instrument of information warfare. In N. Babarykina & S. Bulbeniuk et al. (Hrsg.), *Political technologies of information war: Domestic and world aspect* (S. 10-40). KNEU. <https://doi.org/10.32837/11300.27877>

- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.
- Singer, J. B. (2006). Stepping back from the gate: online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265–280. <https://doi.org/10.1177/107769900608300203>
- Singh, A., & Sinha, O. (2024). OSINT in journalism: Tools, challenges, and opportunities. *Journal of Electrical Systems*, 20(10), 2456–2462.
- Spangenberg, J. (2015). Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In M. Friedrichsen & R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien* (S. 105-126). Springer VS. https://doi-org/10.1007/978-3-658-06571-3_8
- Spindler, B. (2005). Krieg im Spiegel der Fotografie. Zur Fotoberichterstattung über die Golfkriege von 1991 und 2003. In M. G. Müller & T. Knieper (Hrsg.), *War Visions. Bildkommunikation und Krieg* (S. 182-199). Von Halem.
- Staiger, J. (2004). Selbstorganisation, Nicht-Linearität, Viabilität. Eine konstruktivistisch-sozialsystemische Perspektive auf Kriegsberichterstattung. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert* (145-168). VS Verlage für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90833-9_6
- Steensen, S. (2019). Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20(1), 185–189. <https://doi.org/10.1177/1464884918809271>
- Steinhardt, I. (2018). Open Science-Forschung und qualitative Methoden: Fünf Ebenen der Reflexion. *MedienPädagogik*, 32, 122–138. <https://doi.org/10.21240/mpaed/32/2018.10.28.X>
- Strobel, P. (2022, Mai 21). *Die sozialen Medien im Ukrainekrieg. Militärische Aufklärung und der Kampf um die Deutungshoheit*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/blog/detail/-/content/die-sozialen-medien-im-ukrainekrieg>

- Udris, L., Vogler, D., Eisenegger, M., Siegen, D., Weston, M., & Schäfer, S. (2022). Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. *Jahrbuch Qualität der Medien*, 53-67. <https://doi.org/10.5167/uzh-224736>
- Verband Österreichischer Zeitungen (2022). *Medien Handbuch Österreich*. Studien Verlag.
- Vitiuk, I., Polishchuk, O., Kovtun, N. & Fed, V. (2020). Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom*, 15(2), 45–55. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361>
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.149065>
- Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media. *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Weaver, R. L. (2024). Social media, propaganda, and the Ukrainian conflict. *Journal of International Media & Entertainment Law*, 10(2), 93–116.
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Wilke, J. (2005). Krieg als Medienereignis Zur Geschichte seiner Vermittlung in der Neuzeit. In H.-P. Preußner (Hrsg.), *Krieg in den Medien* (S. 83-104). De Gruyter Brill. https://doi-org/10.1163/9789401202305_005
- Winterlin, F. (2018). *Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in den sozialen Medien*. Nomos.
- Wolff, M. (2018). *Kriegsberichterstattung und Konfliktsensitivität: Qualitätsjournalismus zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. Springer Fachmedien.
- Wolfsfeld, G. & Tsifroni, L. (2018). Political leaders, media and violent conflict in the digital age. In R. Fröhlich (Hrsg.), *Media in War and Armed Conflict. The dynamics of conflict news production and dissemination* (S. 218-242). Routledge.

- Zecchinon, P. & Standaert, O. (2025). The War in Ukraine through the prism of visual disinformation and the limits of specialized fact-checking. A case-study at Le Monde. *Digital Journalism*, 13(1), 61–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2332609>
- Zeitsoff, T. (2017). How social media is changing conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 61(9), 1970–1991. <https://doi.org/10.1177/0022002717721392>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.
- Zhang, X. & Li, W. (2019). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193–1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>
- Zillich, A., Göbbel, R., Stengel, K., Maier, M. & Ruhrmann, G. (2011): Proactive crisis communication? News coverage of international conflicts in German print and broadcasting media. *Media, War & Conflict*, 4(3), 251 – 267.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). *Aktuelle Desinformation – Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung*. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. S. Lehner & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (S. 23–41). Nomos.

12 Anhang

Anhang 1: Abstract

Abstract – Deutsch

Der Ukrainekrieg gilt als stark digital geprägter Konflikt, der nahezu in Echtzeit über soziale Medien dokumentiert wird. Dadurch verändern sich die Bedingungen journalistischer Kriegsberichterstattung grundlegend. Diese Masterarbeit untersucht, welche Rolle soziale Medien als Quelle für österreichische Journalist:innen einnehmen und wie sie deren Arbeitsweise beeinflussen. Grundlage bilden qualitative Interviews, die mittels strukturierender Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Untersucht wird, wie soziale Medien journalistische Routinen beeinflussen, welche Chancen sie eröffnen und welche Herausforderungen sie mit sich bringen. Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien fest in redaktionelle Routinen integriert sind und insbesondere als Frühindikator, zur Themenfindung sowie zur Einholung zusätzlicher Perspektiven dienen. Gleichzeitig erhöhen sie den Zeitdruck und den Verifikationsaufwand. Im Ukrainekrieg gewinnen soziale Medien als Quelle besondere Bedeutung, ersetzen jedoch keine klassischen Quellen. Insgesamt verändern soziale Medien journalistische Routinen strukturell, ohne professionelle Standards außer Kraft zu setzen.

Stichworte: Soziale Medien, Kriegsberichterstattung, Ukrainekrieg, Verifikation, Glaubwürdigkeit, österreichische Journalist:innen

Abstract – English

The war in Ukraine is considered a highly digitalized conflict that is documented almost in real time via social media. As a result, the conditions of journalistic war reporting have fundamentally changed. This master's thesis examines the role of social media as a source for Austrian journalists and how it influences their professional practices. The study is based on qualitative interviews analyzed through structured content analysis. It explores how social media affect journalistic routines, what opportunities they create, and what challenges they pose. The findings show that social media are firmly integrated into editorial workflows, particularly as early indicators, tools for topic identification, and sources of additional perspectives. At the same time, they increase time pressure and verification efforts. Although social media have gained particular importance in covering the war in Ukraine, they do not replace traditional sources. Overall, social media structurally reshape journalistic routines without undermining professional standards.

Keywords: Social media, war reporting, Ukraine war, verification, source credibility, Austrian journalists

Anhang 2: Interview-Leitfaden

Teil 1: Einstieg

Stellen Sie sich bitte kurz vor und gehen Sie dabei bitte auch auf Ihren journalistischen Werdegang ein.

Können Sie mir kurz zusammenfassen, wie Ihr täglicher Arbeitsablauf aussieht?

Verwenden Sie soziale Medien in Ihrem Arbeitsalltag? Wenn ja, wofür?

Wie häufig verwenden sie soziale Medien als Quelle bei Ihren Recherchen?

(Wenn selten: Woran liegt das?)

Wie würden Sie Ihre Erfahrungen in der Kriegsberichterstattung beschreiben?

Welche Rolle spielen für Sie soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?

Was macht für Sie guten Journalismus aus?

Teil 2: Herausforderungen und Chancen der Sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Welche Vor- bzw. Nachteile sehen Sie in der Verwendung von Sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?

Wie beurteilen Sie die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen?

Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Informationen aus Sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen?

Wie gehen Sie mit Herausforderungen wie Fake News oder Desinformation um?

Wo liegt aus Ihrer Sicht derzeit das größte Verifikationsproblem solcher verfälschten Inhalte?

Wie überprüfen Sie die Zuverlässigkeit von Informationen aus Sozialen Medien?

Machen Sie das selbst oder gibt es dafür ein eigenes Team?

Gibt es in Ihrer Redaktion Regeln/Leitlinien, wie Social-Media-Quellen verwendet werden dürfen?

Teil 3: Soziale Medien in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg

Sie berichten unter anderem auch über den Ukrainekrieg. Welche Quellen verwenden Sie speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen?

Sie berichten über den Ukrainekrieg aber von Österreich aus: Wie beeinflusst das Ihre Quellenlage?

Wie nutzen Sie soziale Medien bei der Recherche über den Ukrainekrieg?

Welche Social-Media-Kanäle verwenden Sie als Informationsquelle für den Ukrainekrieg?

Was bringt Ihnen welche Plattform – unterscheidet sich das in der Praxis?

Auf welchen Social-Media-Kanälen kommen, Ihrer Erfahrung nach, besonders viele Informationen über den Ukrainekrieg?

Aus welchem Grund verwenden Sie soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg?

Erachten Sie soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg?

Teil 4: Abschluss und Zusammenfassung

Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen bezüglich des Einflusses von Sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?

Welche Folgen hat das für den Journalismus in der Praxis?

Das war es von meiner Seite - nochmals vielen Dank für die Teilnahme. Gibt es abschließend noch etwas, das Sie zu diesem Thema hinzufügen möchten?

Anhang 3: Codebuch

Überkategorie: Alltägliche journalistische Arbeitsweise

Die Überkategorie beschreibt die grundlegenden beruflichen Rahmenbedingungen und Routinen der teilnehmenden Journalist:innen. Sie umfasst Recherchepraktiken sowie die generelle Nutzung von sozialen Medien im Arbeitsalltag – unabhängig vom Themenfeld Krieg.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Medium/Medientyp/Ressort	Hier werden Aussagen erfasst, die die institutionelle Verortung der Journalist:innen, insbesondere das Medium, den Medientyp oder das jeweilige Ressort beschreiben.	„Seit 2003 bin ich in der APA. Eigentlich von Anfang an in der außenpolitischen Redaktion.“ (Interview 5)
Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien als Quelle	Beschreibt die Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien im journalistischen Arbeitsprozess.	„Also (...) eigentlich bei jeder Recherche. Um ehrlich zu sein, es gibt kaum eine Geschichte, wo ich nicht auf Social Media noch nach Quellen suche.“ (Interview 2)
Erklärung des Recherchevorgangs im Arbeitsalltag	Hier wird der typische Ablauf der journalistischen Recherche beschrieben, einschließlich Informationsquellen, zeitlicher Struktur und Arbeitsprozessen. Der Fokus liegt auf der Einbettung sozialer Medien in die Informationsbeschaffung.	„Also ein normaler Tag beginnt so zwischen acht und 8 Uhr 30 mit dem Blick aufs Handy. Alle Agenturen schaue ich nicht durch. Das ist ein Blödsinn. Ich schaue nur auf die großen Newsseiten, also alle die englischsprachigen und die Deutschen. Ich schaue meine E-Mails durch und ich schaue auch auf Social Media, aber da eigentlich ausschließlich auf Twitter.“ (Interview 2)
Verwendung von sozialen Medien im Arbeitsalltag	Die Subkategorie erfasst Aussagen, in welchen Situationen soziale Medien im Berufsalltag genutzt	„Ich meine, jetzt war es am vergangenen Sonntag so, dass es diesen Anschlag gegeben hat in Australien. Das ist ein gutes

	werden. Dazu zählen etwa Breaking News, Hintergrundrecherchen oder das Monitoring.	Beispiel, glaube ich, für einen Tag, wo man dann vielleicht doch mal in die sozialen Medien reinschaut.“ (Interview 6)
Indirekte Nutzung sozialer Medien	Gemeint ist die Nutzung sozialer Medien über Dritte, etwa durch Agenturmeldungen oder redaktionell aufbereitete Inhalte. Die Journalist:innen greifen nicht selbst auf die Plattform zu, profitieren aber dennoch von dort stammenden Informationen.	„Aber nicht, wenn man darunter versteht. Ich logge mich ein bei Facebook, bei X, bei Instagram und suche da nach Videos und verifiziert die oder so. Also nicht auf direkte Art und Weise.“ (Interview 6)

Überkategorie: Rolle sozialer Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung

Diese Überkategorie beschreibt die Bedeutung sozialer Medien innerhalb der Kriegsberichterstattung. Sie fokussiert sich darauf, welche Rolle soziale Medien im Zusammenspiel mit klassischen Quellen einnehmen und wie und aus welchem Grund sie in den journalistischen Rechercheprozess integriert werden.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Soziale Medien als weitere Quelle	Soziale Medien werden als zusätzliche Informationsquelle verstanden – die klassische journalistische Quellen ergänzt, aber nicht ersetzt.	„Ich würde sagen, als ergänzende Informationsquelle.“ (Interview 1)

Ausgangspunkt für vertiefende Recherche	Hier werden sozialen Medien als Impuls für weiterführende journalistische Recherche beschrieben.	„Es soll ja der Anstoß sein, so eine Meldung, um dann tatsächlich weiter zu recherchieren.“ (Interview 1)
Stimmungs- und Lageeinschätzung	Erfasst werden hier Aussagen über die Nutzung sozialer Medien zur Einschätzung von Stimmungen, Diskursen oder situativen Entwicklungen. Dabei geht es weniger um die Fakten selbst, als um das Erkennen von Tendenzen und Dynamiken.	„Um einen Lageüberblick zu bekommen, um eventuell andere Sichtweisen, andere, andere, ja andere Erzählungen von Geschichten aufzubringen.“ (Interview 1)
Allgemeine Informationsbeschaffung	Diese Subkategorie beschreibt soziale Medien als Werkzeug zur schnellen Sammlung vielfältiger Informationen.	„Ja, weil wenn man sie tatsächlich mit der gebotenen Sorgfalt verwendet, sie die effizienteste Art und Weise sind, Informationen zu beschaffen.“ (Interview 1)

Überkategorie: Vorteile sozialer Medien als Quelle

Diese Überkategorie umfasst die positiven Eigenschaften sozialer Medien aus journalistischer Perspektive. Sie beschreibt, welche Chancen soziale Medien in der Recherche und Themenfindung mit sich bringen.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Vielfalt der Perspektiven	Hierunter fallen Aussagen, die den verbesserten Zugang durch soziale Medien zu unterschiedlichen Sichtweisen, Akteur:innen und Erfahrungen, die in klassischen Medien oft nicht sichtbar sind, beschreiben. Besonders User Generated Content rückt hier in den Fokus.	„Es ist völlig unmöglich und das ist ein totales Positivum an Social Media, dass es eben unter dieser Anonymität auch Einblicke ermöglicht, die sonst nicht möglich waren. Also ich mache den Job schon relativ lang und da macht Social Media ein riesiges Fenster auf.“ (Interview 2)
Geschwindigkeit und Aktualität	Diese Subkategorie beschreibt die hohe zeitliche Dynamik sozialer Medien. Informationen verbreiten sich oft schneller als über klassische Informationskanäle.	„Es ist schon interessant, weil sie sehr schnell sind, oft schneller als alles, was wir über die Agenturen oder Medien kriegen. Bis die das aufgreifen, findet man dann schon viele Sachen, viel schneller auf Telegram.“ (Interview 5)
Niedrige Zugangshürden	Erfasst wird die einfache Kontaktaufnahme zu potenziellen Gesprächspartner:innen sowie der unkomplizierte Zugang zu Informationen.	„Und also für mich ist es einfach so ein Aggregator für Gesprächspartner eigentlich Social Media.“ (Interview 2)
Zusätzliche Verifikation	Codiert werden Aussagen zur Überprüfung von	„Ich folge sehr vielen Fact-Checkern, die auf die

	Informationen auf sozialen Medien anhand spezieller Accounts, OSINT-Analysen oder Fact-Checking-Communities. Sie dienen als ergänzender Kontrollersatz.	Ukraine spezialisiert sind und immer wenn große Dinge passieren, recht schnell da arbeiten.“ (Interview 4)
Übersetzungshilfe	Diese Subkategorie erfasst Aussagen, in denen soziale Medien als hilfreiche Unterstützung bei Übersetzungen und dem Verständnis fremdsprachiger Inhalte beschrieben werden.	„Aber es gibt auch welche zum Beispiel einen Account, der heißt, glaube ich, WarTranslated und der macht wahnsinnig gute Übersetzungen von Videos auf Englisch und hat sich über die Jahre hin bewährt, und da weiß man dieser Übersetzung kann ich jetzt vertrauen.“ (Interview 4)

Überkategorie: Herausforderungen und Risiken sozialer Medien als Quelle

Diese Überkategorie bündelt die problematischen Aspekte der Nutzung sozialer Medien in der journalistischen Arbeit. Sie beschreibt strukturelle, ethische und professionelle Risiken, die insbesondere in der Kriegsberichterstattung relevant sind.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Zeitdruck und dadurch mangelnde Verifikation	Beschreibt den Spannungsbogen zwischen Geschwindigkeit und journalistischer Sorgfalt. Unter Zeitdruck steigt das Risiko unzureichender Quellenprüfung.	„Und die Berichterstattung wird sicherlich potenziell ungenauer, wenn man den Druck zu sehr nachgibt und sagt okay, wir bringen das jetzt auch und dann stellt sich im Nachhinein

heraus, das war eigentlich ein Blödsinn.“
(Interview 6)

Desinformation und Propaganda	Erfasst wird die gezielte Verbreitung falscher und manipulativer Inhalte in sozialen Medien.	„Also da sind jetzt ukrainische Quellen um nichts besser als die Russischen. Die haben alle eine Agenda, die haben alle eine Propaganda zu erfüllen.“ (Interview 3)
Verifikation	Diese Subkategorie beschreibt den Aufwand und die Schwierigkeiten der Überprüfung sozialer Medieninhalte.	„Und, dass man halt, also dass das Quellenprüfen einfach wirklich teilweise sehr schwierig ist und zeitaufwändig. Das ist etwas, was früher einfach nicht der Fall war.“ (Interview 2)
Verstärkung einseitiger Narrative	Soziale Medien begünstigen verkürzte und einseitige Darstellungen von Sachverhalten. Dies kann zu verzerrter Wahrnehmung beitragen.	„Und es wird halt alles relativ verkürzt und einseitig dargestellt.“ (Interview 3)
Informationsüberflutung	Beschreibt die Übermenge an Informationen, die kognitive Überforderung und selektive Wahrnehmung begünstigen.	„Den nutze ich schon, aber nicht regelmäßig, weil der so dermaßen viel ist, was da mehr oder weniger im Minutentakt reinkommt. Das kann ich nicht alles verarbeiten.“ (Interview 3)

Bedeutungsverlust traditioneller Medien	Beschreibt das Konkurrenzverhalten zwischen traditionellen Medien und sozialen Medien. Es erfasst die Wahrnehmung, dass soziale Medien klassische Medien in ihrer Gatekeeper-Funktion herausfordern und deren Autorität untergraben.	„Aber da sind wir wieder beim Thema Zeit. Ich glaube, es wird über kurz oder lang wird es Social-Media-Kanäle geben, die halt so gut sind, dass sie wahrscheinlich auch etablierten Medien so Konkurrenz machen können.“ (Interview 3)
Nachvollziehbarkeit der Informationen	Thematisiert die fehlende Transparenz über Herkunft und Motivation vieler Social-Media-Akteur:innen.	„Allerdings sind halt sehr viele Blogger und Poster unterwegs, wo man nicht weiß, woher die kommen, was ist der Background von denen oder werden sie vielleicht sogar von einer Seite bezahlt.“ (Interview 5)
Künstliche Intelligenz	Beschreibt neue Risiken durch KI-generierte Inhalte, die Authentizität und Verlässlichkeit zusätzlich erschweren.	„Wir haben vorhin schon ganz kurz über die KI gesprochen. Die macht abstruse Dinge, wenn man die einfach loslässt. Also da fehlt jede Einordnung, da kann man viele Dinge abnehmen, viele Dinge erleichtern, aber es braucht trotzdem jemanden, der das einordnet.“ (Interview 3)

Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust traditioneller Medien	Erfasst die Sorge, dass die unkritische Übernahme von Social-Media-Inhalten das Vertrauen in klassische Medien langfristig beschädigen kann.	„Aber das ist genau das Problem, das einfach, ja, dass das die Glaubwürdigkeit in die Medien erschüttert, weil sich die Medien zu sehr auf soziale Medien verlassen, ohne eine weitere Prüfung zu unternehmen.“ (Interview 1)
Ethische Grenzziehung in der Berichterstattung	Thematisiert moralische Abwägungen, etwa bei der Darstellung von Gewalt oder Täter:innen, die durch Social-Media-Inhalte verstärkt herausgefordert werden.	„Wir zeigen keine Erschießungen von Leuten, aber man zeigt, man kann zeigen, wie die dastehen und wie Leute vor denen knien, und kann darüber sprechen, was hier passiert. Und dann zeigt man natürlich nicht die Erschießung selber, aber [...].“ (Interview 6)
Emotionale Vereinnahmung durch Social-Media Dynamiken	Beschreibt die emotionale Wirkung von Bildern, Videos und Narrativen, die journalistische Distanz erschweren können.	„Das passiert mir sicher drei, viermal am Tag, dass ich etwas sehe und mir denke Jesses Maria, das kann ja gar nicht sein. Und dann sehe: „Okay, stimmt, das war tatsächlich nicht so.“ Oder mir denke: „Boah Wahnsinn, dass das passiert.“ (Interview 1)

Überkategorie: Verlässlichkeit und Verifikation von Social-Media-Quellen

Diese Überkategorie fokussiert auf journalistische Strategien zur Bewertung und Überprüfung sozialer Medieninhalte. Sie beschreibt Kriterien, Routinen und Erfahrungswissen im Umgang mit potenziell unsicheren Quellen.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Einschätzung der Glaubwürdigkeit	Diese Subkategorie umfasst Aussagen, in denen die Journalist:innen bewerten, wie glaubwürdig soziale Medien als Quelle eingeschätzt werden.	„Ja, schlecht, auf einer Skala von eins superschlecht bis zehn supergut, wahrscheinlich eins oder sagen wir zwei. Ich meine ja, manchmal weiß man ja doch, wer dahintersteckt. Ich meine, das sind ja auch Journalisten, die vielleicht in den sozialen Medien tätig sind und da Sachen teilen. Aber im Großen und Ganzen schlecht.“ (Interview 6)
Warten auf Bestätigung vertrauenswürdiger Quellen	Hier werden Textstellen codiert, in denen beschrieben wird, dass Informationen aus sozialen Medien erst nach Bestätigung durch etablierte Medien, Agenturen oder anderen vertrauenswürdigen Quellen weiterverwendet werden.	„Ich schaue natürlich auch, ob es andere Medien aufgegriffen haben. Ich weiß die New York Times und die Washington Post haben diese Quelle zitiert. Dann gehe ich davon aus, dass sie

einigermaßen
vertrauenswürdig ist.“
(Interview 2)

Reflexive Arbeitsweise	Diese Subkategorie erfasst Aussagen, die eine bewusste, kritische und selbstreflexive Haltung im Umgang mit Social-Media-Inhalten beschreiben. Dazu zählen Zweifel, Skepsis und das aktive Hinterfragen.	„Also es ist einfach immer ganz gut, das Hirn einschalten und Dinge einfach nicht ungefiltert zu glauben.“ (Interview 7)
Verifikationsstrategien/Leitlinien	Hierunter fallen Aussagen zu institutionalisierten oder persönlichen Regeln, Strategien und Leitlinien zur Überprüfung von Social-Media-Inhalten, etwa interne Fact-Checking-Prozesse oder redaktionelle Standards.	„Ich glaube, wir machen das sehr gut, weil wir eigene Fact-Checker bei uns/ also eigene Fact-Checker bei uns haben, auf die wir zurückgreifen können, die auch von sich aus aktiv werden.“ (Interview 6)
Vertrauen in Kontaktpersonen	Diese Subkategorie umfasst Aussagen, in denen Journalist:innen betonen, dass sie sich bei der Verifikation von Inhalten auf die Einschätzung und Expertise bestimmter Kontaktpersonen oder Expert:innen stützen.	„Die Experten habe ich vergessen. Genau. Experten gibt es natürlich auch. Also wenn man nicht die Betroffenen fragen kann, fragt man bei Experten nach und da gibt es beim Bundesheer einige. Insbesondere der

Markus Reisner, den wir sehr oft kontaktieren und fragen: „Okay, was bedeutet das? Wie schätzen Sie das ein?“ (Interview 5)

Gewonnene Erfahrungen	Es werden hier Aussagen erfasst, in denen Journalist:innen beschreiben, dass ihre Fähigkeit zur Einschätzung und Verifikation von Social-Media-Inhalten durch Erfahrung, Routine oder Schulungen verbessert wurde.	„Wir sind selber im Fact Checking fortgebildet und ein geschulteres Auge sag ich mal durch die Erfahrung.“ (Interview 4)
Verwenden von Verifikationstools	Diese Subkategorie umfasst Hinweise auf den Einsatz technischer Hilfsmittel, Tools oder spezialistische Plattformen zur Überprüfung von Social-Media-Inhalten.	„Es gibt sehr gute Fact-Checker im Internet.“ (Interview 4)

Überkategorie: Einfluss sozialer Medien auf die Arbeitsweise

Hier wird die strukturelle Veränderung journalistischer Arbeit durch soziale Medien beschrieben. Sie umfasst zeitliche, organisatorische und normative Anpassungen im Redaktionsalltag.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Erhöhter Kontrollaufwand	Diese Subkategorie beschreibt Aussagen, in denen Journalist:innen schildern, dass soziale Medien einen höheren Prüf- und Kontrollaufwand im Arbeitsalltag verursachen.	„Also, wo habe ich es her? Wo habe ich versucht das zu überprüfen? Braucht viel Zeit, dass man das macht, aber das machen wir schon. Das muss man die ganze Zeit auch machen.“ (Interview 2)
Beschleunigung	Hier werden die Textstellen codiert, die auf eine durch soziale Medien erhöhte Geschwindigkeit im journalistischen Arbeitsprozess. Dabei wird aber keine positive oder negative Einordnung vorgenommen.	„Na ja, also es ist das, was man/ worüber wir vorhin gesprochen haben, also, dass es die gewisse Schnelligkeit, also, dass es eine gewisse Schnelligkeit im Handeln erfordert.“ (Interview 2)
Reichweitenlogik	Diese Subkategorie umfasst Aussagen, die den Einfluss von Klickzahlen, Reichweite und Konkurrenzdenken auf journalistische Entscheidungen im Zusammenhang mit sozialen Medien thematisieren.	„Also Genauigkeit, das ist wieder genau das. Auch zwischen dem Drang Dinge schnell veröffentlichen zu wollen, weil man will ja schneller sein als die anderen. Man will ja selbst die Klicks absahnen dort und da ist es halt einfach gescheiter, einmal ein paar Minuten oder ein paar Stunden zu warten und gewisse Fakten

noch einzuholen.“
(Interview 7)

Erhöhter Erklärungsanspruch	Hierunter fallen Aussagen, in denen Journalist:innen betonen, dass durch Social-Media-Inhalte ein zusätzlicher Bedarf an Einordnung, Erklärung und Kontextualisierung entsteht. Das beinhaltet auch die Erklärung, woher die Quellen beispielsweise stammen.	„Wenn zum Beispiel ein Video eingebettet wurde, wo sich dann später herausstellte, dass es aus einem anderen Kontext kam. Dann muss man einfach klarstellen, dass das da ein Fehler unterlaufen ist und das schafft natürlich sag ich mal Transparenz und Vertrauen.“ (Interview 4)
-----------------------------	--	---

Überkategorie: Soziale Medien als Quelle im Ukrainekrieg

Diese Überkategorie beschreibt die spezifische Bedeutung und Nutzung sozialer Medien im Kontext der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. Sie berücksichtigt besondere Bedingungen wie fehlende Vor-Ort-Berichterstattung und die Verwendung spezifischer Plattformen.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Erhöhte Wertigkeit im Vergleich zu traditionellen Medien	Diese Subkategorie erfasst Aussagen, in denen soziale Medien im Kontext des Ukrainekriegs als besonders relevant oder – im Vergleich zu klassischen Quellen – als nicht gleichwertige Informationsquelle beschrieben werden.	„Nein, gleichwertig insofern nicht, weil einfach die Glaubwürdigkeit eine andere ist. Wenn sich soziale Medien oder Kanäle oder Kanalbetreiber da als Experten identifiziert hat

und glaubwürdig sind,
dann würde ich sagen ja,
dann ist das für mich eine
gleichwertige Quelle. Aber
der Weg dahin ist halt
doch immer ein bisschen/
ja, einfach mal checken
und schauen, was da
kommt.“ (Interview 7)

Nichtnutzung	Diese Subkategorie umfasst Aussagen, in denen Journalist:innen bestimmte Plattformen bewusst nicht nutzen oder deren Relevanz im Ukrainekrieg verneinen.	„Andere Plattformen Facebook, Insta eigentlich total irrelevant.“ (Interview 2)
Nutzung	Hier werden Aussagen codiert, die beschreiben, welche sozialen Medien im Ukrainekrieg konkret genutzt werden, warum sie verwendet werden und wie sie in die journalistische Arbeit eingebunden werden.	„Ja, das ist dann meistens auf Blue Sky und auf Twitter. Sehr viel ist da eben dieses WarTranslated auch oder WarTranslate. Bin ich jetzt gar nicht sicher, wie das auswendig/ wie das heißt, dann Forscher, das sind jetzt wirklich viele, also Universitätsprofessoren, um Meinungen einzuholen. Militäranalysten wie Franz-Stefan Gady zum Beispiel.“ (Interview 4)

Ersatz fehlender Vor-Ort-Berichterstattung	Hierunter fallen Aussagen, die sozialen Medien als notwendige Alternative oder Ergänzung zur fehlenden physischen Präsenz im Kriegsgebiet beschreiben.	„Ich soll ich das jetzt am besten sagen. Also ich glaube, die Kriegsberichterstattung, so wie ich sie mache, von hier aus, wäre ohne Social Media unmöglich.“ (Interview 2)
--	--	--

Überkategorie: Klassische Quellen im Ukrainekrieg

Die Überkategorie erfasst weiterhin genutzt traditionelle Informationsquellen.

<i>Subkategorie</i>	<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Kontaktpersonen vor Ort	Hier werden Aussagen codiert, in denen Journalist:innen auf direkte Kontakte zu Personen im Kriegsgebiet als Informationsquelle Bezug nehmen.	„Die Leute, die vor Ort sind, sind auch eine gute Quelle.“ (Interview 5)
Internationale Nachrichtensender	Hier werden Textstellen codiert, die die Nutzung von internationalen Medien als Quellen beschreiben.	„New York Times Zeitungen. Gerade bei der Nahost Berichterstattung ist die Times of Israel zum Beispiel eine sehr verlässliche Quelle.“ (Interview 6)
Offizielle Presseaussendungen/Presstetermine	Diese Subkategorie umfasst Aussagen zur Nutzung	„Und dann kommt es drauf an, wenn es im

	offizieller Statements und Pressekonferenzen.	EU-Gipfel ist oder so, der sich mit dem Thema beschäftigt, dann natürlich die Betroffenen, die dabei sind, dass man da versucht an die ranzukommen, bzw. ist meistens jemand von uns, von der APA vor Ort und kann dann einfach nachfragen oder hört sich die Statements an.“ (Interview 5)
Nachrichtenagenturen	Hierunter fallen Aussagen, die auf die Bedeutung von Agenturen wie APA, Reuters oder AFP für die Berichterstattung über den Ukrainekrieg verweisen.	„Gerade aus der Ukraine gibt es Kollegen, die dann dort sind, die uns die Berichte schicken und die bekommen wir eben über Reuters, AFP usw.“ (Interview 5)
Expert:innen	Hier erwähnen die Journalist:innen, dass sie auf Expert:innen als Quelle zurückgreifen.	„Aber klar, wirklich regelmäßig greife ich auf Experten zurück, einfach grundsätzlich, um meinen Kompass neu zu justieren.“ (Interview 1)

Botschaften	Diese Subkategorie bezieht sich auf Aussagen zur Nutzung diplomatischer Vertretungen als Informationsquellen im Ukrainekrieg.	„Es ist immer ganz gut, sich mit Diplomaten im Austausch zu halten. Also einen sehr guten Draht zur ukrainischen Botschaft. Ich habe einen guten Draht zu unserer Botschaft in der Ukraine. Weil wenn eben/ da sind wir dann auch wieder quasi bei/ das passt zur vorigen Frage, auch wenn es um Überprüfung von gewissen Informationen geht.“ (Interview 3)
-------------	---	---

Überkategorie: Allgemeine Einstellung gegenüber sozialen Medien als Quelle

<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Diese Kategorie gibt die grundlegende Haltung, Bewertung und normative Einschätzung der Journalist:innen gegenüber sozialen Medien als Quelle an.	„[...] also grundsätzlich geht man einmal skeptisch an alles heran, was man in Social Media erlebt.“ (Interview 4)

Überkategorie: Lösungsansätze

<i>Kurz Definition</i>	<i>Beispiel aus dem Analysematerial</i>
Hier werden Vorschläge und Wünsche der Journalist:innen zur Verbesserung des Umgangs mit sozialen Medien, insbesondere auf Bezug auf Ressourcen, Verifikation und Qualitätsstandards angegeben.	„Ansonsten würde ich mir wünschen, dass noch viel mehr Medien solche großen Fact-Checking-Teams aufstellen, wie es zum Beispiel die BBC oder die New York Times oder der Guardian hat. Die haben halt die Ressourcen, die wir jetzt nicht haben.“ (Interview 4)

Anhang 4: Transkripte

Anhang 4.1: Transkript Interview 1

Medium: Kurier Datum: 7. März 2024 Dauer: 52 Minuten 36 Sekunden Ort: Online	
1	I: [00:00:00] Danke, dass du dir die Zeit genommen hast. Wie geht es dir? Geht es dir gut?
2	B: Ja, bisschen müde bin ich, weil einfach 10.000 Dinge zu tun sind. Aber ich habe heute wieder das grüne Licht bekommen, in die Ukraine zu fahren.
3	I: Gratuliere.
4	B: Und so geht es am 4. April los.
5	I: Sehr cool.
6	B: Ja, voll. Das muss jetzt echt wieder sein.
7	I: Wie lange ist das letzte Mal jetzt her?
8	B: Das war tatsächlich im Oktober 22. Also, es ist wirklich höchste Zeit. Ganz genau. Weil man, darauf kommen wir jetzt eh zu sprechen, mit Social Media und so weiter und so fort, du bekommst halt natürlich nur einen gewissen Ausschnitt, egal wie viele Kanäle du dir anschaust, egal wie viele Meinungen du dir anschaust. Nichts kann es ersetzen, die Stimmung vor Ort so einzufangen.
9	I: [00:00:58] Sicher wieder spannend.
10	B: [00:01:01] Ja, ja. Voll.
11	I: [00:01:12] Ja, super, dann können wir auch eigentlich gleich starten.

12 **B:** [00:01:23] Ja gerne. (...)

13 **I:** [00:01:50] Also ich möchte mich noch einmal bei dir bedanken, dass du dir die Zeit genommen hast für das Interview. Ich mache jetzt nur eine kurze Einleitung in das Ganze, du weißt im Prinzip eh schon, das Interview ist für meine Masterarbeit in Publizistik und Kommunikationswissenschaften. Der Titel lautet: "Soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung – Herausforderungen und Chancen für die Arbeitsweise von österreichischen Journalist:innen im Kontext des Ukrainekriegs". Genau, im Rahmen von meiner Masterarbeit beziehungsweise meiner wissenschaftlichen Arbeit führe ich Interviews mit verschiedenen österreichischen Journalist:innen, welche im Ressort der Außenpolitik tätig sind und eben schon einmal Beiträge über den Ukrainekrieg, also dafür, schon einmal recherchiert haben.

Genau. Bei den Fragen, die ich dir jetzt stelle, geht es vor allem über deine persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen. Wenn du Fragen nicht beantworten willst, dann musst du das natürlich nicht, und bei den Fragen gibt es kein richtig oder falsch.

Ich werde das Interview aufzeichnen, wenn das für dich in Ordnung ist, und es selbstverständlich vertraulich behandeln. Die Daten und Informationen werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet und zu Beginn des Interviews, also das Interview ist in vier Teile gegliedert und startet mit ein paar allgemeinen Fragen, und dann später eben gehen wir etwas näher auf das Thema meiner Arbeit ein.

14 **B:** [00:02:26] Super. Klar. Perfekt.

15 **I:** [00:03:00] Dann starten wir einmal mit dem Teil eins. Also das Erste ist einmal, dass du dich kurz vorstellst, bitte und auf deinen journalistischen Werdegang eingehst.

16 **B:** [00:03:36] Ja, sicher. Ich bin geboren am 8.2.1991 und seit 1. Februar 2018 angestellt beim Kurier in der Außenpolitik und Verteidigungspolitik. Ich habe also Reportagen/ also in den Journalismus gekommen bin ich vor allem über das Bundesheer, im Sinne dessen, dass ich 2012, 2013 also ein Soldat am Golan war, dort gesehen habe, dass die Berichterstattung der Medien wenig vor Ort stattfindet, und hab beschlossen, ich will mehr ins Geschehen, ich will wirklich vor Ort sein. Gerade wenn es zu Konflikten, gefährlichen Situationen etc. kommt. So war ich als Journalist dann unterwegs im Libanon, auf den Philippinen, als dort eine Stadt vom Islamischen Staat besetzt wurde und dann befreit wurde, bei Stammeskriegen in Papua-Neuguinea, bei den Protesten in Hongkong, an der türkisch griechischen Grenze, in puncto Migration, zweimal in der Ukraine, einmal direkt zu Beginn des Krieges und einmal knapp nach der ukrainischen Gegenoffensive im Herbst 2022, und an einigen anderen Orten auch.

17 **I:** [00:04:30] Super, sehr spannend. Kannst du mir kurz zusammenfassen, wie dein täglicher Arbeitsalltag aussieht?

18 **B:** [00:04:36] Der tägliche Arbeitsablauf im Büro ist tatsächlich, wenn ich in Wien bin. Ich stehe auf. Ich checke verschiedenste Kanäle, verschiedenste soziale Medien, gerade in puncto Ukrainekrieg derzeit. Wenn es nicht der Ukrainekrieg wäre, würde ich trotzdem auf meine Kanäle schauen. Was gibt es Neues? Was gibt es für Geschichten? Welche Geschichten wären interessant? Wo kann man einen Österreichbezug im besten Fall herstellen? Und was würde die Leserinnen

und Leser in puncto Außenpolitik interessieren? Wie gesagt, da wende ich eine gute Stunde auf, um die internationalen Medien zu lesen, verschiedenste Kanäle, denen ich folge, zu lesen, zu schauen: Gibt es hier Überschneidungen? Gibt es hier vielleicht Dinge, die schon schneller passieren, als jetzt eine Nachrichtenagentur oder Ähnliches aufnehmen kann, um mir dann ein Bild zu machen? Ich biete dann meistens zwei, drei Geschichten an, in einer Mail an die Außenpolitik-Redaktion, fahre in die Redaktion, bin dort um 9:00 Uhr meistens und warte ab, was auf der Konferenz besprochen wird. Da wird dann, wenn alles gut ist, wenn meine Geschichte ansprechend ist, bei der Konferenz verkauft und dann wird tatsächlich, also sage ich jetzt einmal, im besten Fall habe ich diese Geschichte dann zu schreiben, zu recherchieren, schaue, dass ich noch einmal in die Tiefe gehe, dass ich mit Expertinnen, Experten spreche und ansonsten auf meine Expertise zurückgreife, eventuell Quellen vor Ort interviewe und daraus eben dann eine Geschichte mache, die meistens gegen 15, 16 Uhr fertig ist. Dann geht es weiter in die in die Planung. Was bringt der nächste Tag? Was bringt die nächste Woche? Was kann man beitragen? Wo kann man was am besten beitragen? Bis zur Schlusskonferenz und am Abend heimfahre und dann sicher noch eine Stunde ungefähr checke ich die Kanäle wieder und um zu schauen, was könnte interessant werden für die nächsten Tage, in den nächsten Zeiten. Oder Ich bin auf Hintergrundgesprächen mit Experten aus aller Welt.

19 **I:** [00:06:39] Okay. Also, du hast jetzt deinen Arbeitsalltag so einmal zusammengefasst, wie so ein Tag bei dir aussieht. Verwendest du im Arbeitsalltag auch soziale Medien? Wenn ja, wofür?

20 **B:** [00:06:48] Ich verwende sie passiv. Ich verwende sie zur Informationsgewinnung zum/ um einen Lageüberblick zu bekommen, um eventuell andere Sichtweisen, andere, ja andere Erzählungen von Geschichten aufzubringen. Wenn wir davon ausgehen. Die APA ist die Leitlinie. Sie bringt Meldungen, Meldungen, Meldungen, die relativ starr hinuntergeschrieben sind, meistens von irgendeiner Quelle, von irgendeiner Regierungsquelle, wie auch immer, oder einem Unternehmen, völlig egal. Aber eben dazu die APA-Meldung alleine reicht aus meiner Grundlage, aus meiner Sicht nicht mehr im modernen Journalismus als tatsächlich lesenswerte Nachricht. Man muss dort/ man muss die APA, wenn man sagt, das ist das eindimensionale, tatsächlich dreidimensional machen, schauen, was gibt es für verschiedene Blickwinkel, wo geht was in die Tiefe? Es soll ja der Anstoß sein, so eine Meldung, um dann tatsächlich weiter zu recherchieren. Und dazu sind die sozialen Medien eines von mehreren guten Werkzeugen. Einen besseren Einblick zu bekommen – mit absoluter Vorsicht zu genießen – keine Frage, aber eben die Erfahrung lehrt halt dann doch, bei der einen Quelle mehr darauf vertrauen zu können, bei der anderen weniger. Und insofern bieten sie tatsächlich eine gute Chance, wenn man, wie gesagt, bewusst verantwortungsbewusst damit umgeht, sich umfassender zu informieren.

21 **I:** [00:08:19] Sehr gut. Wie würdest du deine Erfahrung in der Kriegsberichterstattung allgemein beschreiben?

22 **B:** [00:08:25] Allgemein?

23 **I:** [00:08:26] Ob du eben jetzt in deiner Redaktion Daheim sitzt und darüber berichtest, oder sei es jetzt vor Ort auch in deinem Fall?

- 24 **B:** [00:03:38] Ja, meine Erfahrung in der Kriegsbericht/ also ist grundsätzlich das Erste, was im Krieg fällt, ist die Wahrheit. Jede Seite will ihr Narrativ, will die Informationsdomain dominieren. Das ist ganz klar. Das ist logisch. Das ist jetzt kein Urteil. Es ist keine Anklage, sondern einfach einmal eine nüchterne Ebene, von der aus man dann operieren muss. Man darf nicht sofort alles für bare Münze nehmen, egal von welcher Richtung es kommt, man muss es gegenchecken. Das ist eine ur-eigens wichtige Sache. Als Beispiel: Wir werden wahrscheinlich später noch einmal spezifischer darauf eingehen. Wenn es in einem russischen Telegram-Kanal ein Foto eines brennenden Kampfpanzers, sagen wir Abrams, weil es gerade der Fall war, herumgeht, muss man sich fragen: Stimmt das tatsächlich? Kann das tatsächlich der Wahrheit entsprechen? Dann helfen einem archivierte Beiträge von geolokalisierten Standorten der Abrams. Wo sind sie, Abrams eingesetzt? In welcher Einheit? In welchem Verband? Kann es sein, dass er genau in dieser Gegend ist? Gibts mittlerweile schon auf Twitter von eindeutig pro-ukrainischen Quellen dann die Bestätigung über Geolocation, dass dieser Panzer tatsächlich dort ist. Also wie gesagt, man muss immer skeptisch sein und vor allem wenn man am Schreibtisch sitzt, muss man sagen, um hier nicht das Risiko eingehen zu müssen, dass man Fehlinformationen weiterleitet, was ständig passiert. Wenn also gerade in dem sogenannten Ukraine-Livetickern kommt mir das vor, weil hier Leute sitzen, die nicht die Zeit haben, schon leider aufgrund der Jobdescription hier noch weiter in die Tiefe zu gehen, die einfach etwas übernehmen und das ist ja nicht nur/ das sind die Menschen am Newsdesk, dann gibt es die Menschen in der Nachrichtenagentur etc. etc. Die haben einen massiven Stress. Das ist okay, jetzt hole ich ein bisschen aus.
- 25 **I:** [00:10:52] Kein Problem.
- 26 **B:** [00:10:53] Aber bei solchen Themen ist es einfach wichtiger, aus meiner Sicht nicht Informationsmaschinengewehrfeuer auszulassen, sondern gezielte größere Kaliber, die eine Sache einordnen können. Die im besten Fall oder zumindest/ aber einordnen ist das Wichtigste, dass tatsächlich gezeigt wird: „Hey aus dem Grund wird jetzt nicht der Dritte Weltkrieg ausbrechen“ oder ja, dass ein Panzer explodiert, ist ganz logisch in einem Krieg und heißt jetzt nicht, dass deswegen alle Panzer schlecht sind? Hier weitergeführt: Der Panzer an sich, ist er noch zeitgemäß? Plötzlich kommen ganz viele Artikel, „der Panzer ist ausgestorben als Waffe“, wo man sagen muss, das widerspricht vollkommen jedem militärischen Grundsatz, dass das ja hier in den Abgesang abzustimmen ist. Man muss eigentlich viel, viel tun aus meiner Sicht, um ihm ein größeres Bild zu bieten an Information, und einfach wieder zurückzukommen auf die Kriegsberichterstattung. Das ist ein großer Teil davon, mit einem Hintergrundwissen ausgestattet zu sein und schauen, dass man so gut wie möglich/ ja das eben wiedergibt und einordnet. Wenn man vor Ort ist, wiederum, ist es nicht schlecht, die Eindrücke, die Stimmung zu sammeln und das eben im Kontext des eigenen Wissens halt dann wiederzugeben an die Leute. Im besten Fall das Gefühl vermitteln, wie es sich gerade anfühlt dort, wie sich die Menschen fühlen, wie riecht es, wie/ ist eine Stimmung greifbar, wie es ja meistens der Fall ist.
- 27 **I:** [00:12:17] Dankeschön. Welche Rolle spielen für dich Soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? Du bist eh schon einmal kurz darauf eingegangen, aber vielleicht noch einmal zusammengefasst?

- 28 **B:** [00:12:22] Ja, derzeit eine unfassbar wichtige, muss man sagen. Also neben dem, dass man sich mit Büchern, mit Papers, mit fundierten Unterlagen immer ein Hintergrundwissen verschafft, beziehungsweise auch mit Experteninterviews. Ich habe viele, viele dumme Fragen gestellt an Experten wie zum Beispiel den Markus Reisner, Oberst Markus Reisner. Das ist klar. Man darf sich jetzt auch nicht einbilden, man hat die Weisheit mit dem Löffel gepachtet oder die Weisheit gepachtet. Man muss selbstkritisch, selbstreflexiv sein. Aber die sozialen Medien, wie gesagt, wenn man es schafft, nicht in eine Bubble zu fallen, nicht tatsächlich einem Lager anzuhängen und zu sagen: „Alles, was hier steht, stimmt und deswegen gewinnt die Ukraine.“ Oder in einem prorussischen Telegram-Kanal: Alles, was hier steht, stimmt und deswegen verliert die Ukraine, wenn man es schafft, aus diesen beiden Lagern, um es jetzt ganz vereinfacht darzustellen, die Informationen hinauszuziehen und zu schauen, gibt es Überschneidungen, gibt es tatsächlich Punkte, wo beide das Gleiche behaupten, das Gleiche sehen, eventuell sogar das gleiche beweisen können, eventuell durch Geolocation. Dann ist es eben eine unfassbar wichtige Informationsquelle. Dazu, und das ist wirklich eine unglaublich tolle Sache. Die sogenannte Red Fish Bubble, also die Telegram-Gruppe von Oberst Markus Reisner. Wo er seit Kriegsbeginn unfassbar gute, valide Einschätzungen gegeben hat und da wirklich eine große Hilfe ist, die Informationen auch noch einmal anders einordnen zu können. Also dieser/ um diesen Filter unter Anführungszeichen bin ich tatsächlich dankbar, weil ich weiß, dieser Quelle kann ich vertrauen. Und ja, sie bietet einfach noch einmal bessere Hilfe in Sachen Einschätzung, Entscheidung. Es gibt auf russischer Seite zum Beispiel den Kanal Rybar, aus dem auch Markus Reisner öfter zitiert, der im Großen und Ganzen relativ valide Informationen bringt, mit guten Grafiken, wo es selten der Fall war, dass sich diese Informationen als falsch herausgestellt haben. Wie gesagt, das ist, wenn ich das jetzt lese, dann sage ich nicht „So ist das“, sondern da schaue ich: Gibts einen Gegenbeweis? Auf der anderen Seite: Gibt es Überschneidungen? Natürlich ist Rybar immer logischerweise oder fast immer auf russischer Seite und sagt: „Nein, die Ukraine sind so schwach, die haben so gar nichts.“ Gleichzeitig auch wieder relativ kritisch gegenüber den russischen Streitkräften, vor allem der Bürokratie, und ja, und auf der anderen Seite hat man eben auch sehr, sehr gute Kanäle. Sei das jetzt ein Carlo Masala, sei das ein OSINTtechnical, Special Kherson Cat, ist mehr in puncto Propaganda, aber doch auch immer wieder mit geolocated Punkten. Vielleicht gehe ich da zu spezifisch ein, aber es gibt wirklich sehr, sehr hervorragende Twitter-Accounts, die gute Arbeit leisten. Gerade wenn es darum geht, einen Ort, der in einem Video vorkommt, zu identifizieren und wirklich zu kartographieren eigentlich. Und was kommt noch dazu? Oryx ist jetzt kein soziales Medium, aber er hat auch seinen Twitter-Account. Auch eine Seite, die sehr oder relativ valide abgeschossene Flugzeuge, Panzer etc. mit Geolocation online stellt.
- 29 **I:** [00:15:56] Okay, ja wir werden auf das Thema nachher natürlich noch genauer eingehen und da kommen dann auch noch nähere Fragen dazu. Noch ganz kurz zum Abschluss für den ersten Teil. Was macht für dich guten Journalismus aus?
- 30 **B:** [00:16:10] Guten Journalismus macht für mich aus, eben mehr zu bringen als die schnelle Nachricht. Wenn man die schnelle Nachricht bringt, dann fundiert und tatsächlich mit einem guten Hintergrundwissen, das macht aus, dass man sich selbst ständig hinterfragt, selbst kritisiert, Kritik annimmt, wo sie angebracht ist, und eben auch die Narrative der jeweiligen Seiten hinterfragt. Was dann nicht

heißt, dass man grundsätzlich ein Feind dieser und jener Institution ist. Die persönliche Meinung, die kann man nicht wegbringen, die kann man nicht weglöschen. Aber man muss dann immer schauen, dass man gegenüber dieser Meinung auch einen Gegenbeweis hat, sich mit sich selber in den Diskurs tritt. Da gelingen mir dann meistens, die aus meiner Sicht, besten Geschichten, wenn ich wirklich meinen inneren Dialog habe. Okay, so und jetzt suchen wir das raus und jetzt schauen wir mal wirklich, ist es tatsächlich valide, dass zum Beispiel der russische Durchbruch jetzt tatsächlich funktionieren kann? Jetzt sind sie gerade tatsächlich bei Artiukhivka durchgestoßen, aber da ist ja dann die zweite und dritte Verteidigungslinie der Ukrainer. So schauen wir mal an, wie hat es im Herbst ausgesehen? Was hat es da für Satellitenbilder gegeben mit den Verteidigungsstellungen? Ist es tatsächlich so, wie die Russen behaupten, dass da überhaupt nicht viel weitergegangen ist? Oder ist eigentlich schon wieder viel mehr passiert? Kann man tatsächlich/ ja, wie schaut's aus mit den menschlichen Ressourcen, wie schaut's aus mit der Artillerieproduktion etc. etc? Das sind einfach jeden Tag Fragen, die man sich stellen muss. Wo man schauen muss, kann man das tatsächlich verifizieren und daraus dann wirklich eine Geschichte macht, die im besten Fall nicht beide Seiten beleuchtet, ja, no na nicht, aber halt einfach als Gesamtpaket bringt, aus diesem inneren Dialog, der Information bietet, die andere nicht so gut erklären können, nicht so gut rüberbringen kann. Also gerade in puncto Kriegsberichterstattung, weil es ja doch eigentlich das Thema ist. Man muss den Spagat schaffen zwischen fundamentalen Dingen erklären, die einer breiten Öffentlichkeit nicht bewusst sind, und dann trotzdem auch noch mehr Wissen zu bieten für Menschen, die das lesen, die tatsächlich sagen: „Okay wow, jetzt bin ich auch gescheiter geworden“ und ich weiß aber, wie groß ein Bataillon ist, wie groß eine Brigade ist und was das für eine Angriffsbreite hat. Klar, wenn ich jetzt jedes Mal die Angriffsbreite dazuschreibe, dann ist es irgendwann auch jedem mal wurscht, aber eben, dass man halt echt, im besten Fall, gerade bei der Tageszeitung von bis alles so gut wie möglich erreichen kann. Unaufgeregt nämlich und genau die eigene Meinung in einem Kommentar darlegen kann, in einer Analyse etwas darlegen kann. Das letzte Mal habe ich eine Analyse gemacht zum Sager vom Emmanuel Macron mit Bodentruppen in der Ukraine, wo ich durchaus etwas spitzer reingefahren bin, weil es einfach aus meiner Sicht, vielleicht kann ich mich auch irren, ich kann es mir aber nicht vorstellen, aus meiner Sicht ein Emmanuel Macron, sehr groß im Ankündigen ist und sehr lasch im Ausführen ist, da schon durchkommt in diesem Artikel, der als Meinungsselement gekennzeichnet ist. Ja, dass all diesen Worten jetzt nicht vollkommen zu 100 % zu trauen ist.

- 31 **I:** [00:19:32] Okay, super, Dankeschön. Das war einmal der erste Teil. Wir gehen jetzt über zum zweiten Teil. Da geht es jetzt mehr oder weniger schon um die Herausforderungen und Chancen der sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung. Dabei stellt sich für mich die erste Frage: Was sind für dich die Vor- und Nachteile, wenn man jetzt eben soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung verwendet?
- 32 **B:** [00:19:57] Die Vorteile sind, dass die Informationen extrem rasch kommen. Extrem schnell kommen, man tatsächlich im Wettbewerb mit anderen Medien, wenn man in den richtigen Kanälen ist und regelmäßig schaut, tatsächlich sehr rasch ein breiteres Wissen über irgendetwas haben kann, über neue Entwicklungen, aber und da sind eben auch wieder die Nachteile: Es kann sehr

schnell passieren, dass man dann vollkommen angetrieben wird dadurch und eventuell den Fokus verliert oder auch den Fokus verliert auf die Geschichte im Allgemeinen, aber auch den Fokus verliert auf die Sorgfalt. Ein Beispiel, das mir jetzt schießt: Das war am 23. Juni, glaube ich, der Aufstand Prigoschins. Ich bin da zu dem Zeitpunkt 17 Stunden nonstop vor dem Computer gesessen, habe geschrieben, geschrieben, geschrieben und war mir mittlerweile sicher, also einerseits Schlafentzug, andererseits aber auch Meldungen über Meldungen über Meldungen. Ja, der marschiert tatsächlich nach Moskau und es kommt zum Showdown. Ich habe es zum Glück noch nicht geschrieben. Keine Einschätzung gemacht. Ich war zum Glück da vorsichtig genug, aber ich war drauf und dran, das zu tun. Was zum Teufel soll das jetzt noch stoppen? Da war ich tatsächlich in einem, würde jetzt nicht sagen Wunschdenken, aber einem/ ja, das ist nicht mehr aufzuhalten. Die ersten Helikopter sind abgeschossen worden, die Flugzeuge, jetzt ist es so weit. Bist du gelähmt. Und dann kommt eben was, das man mit etwas, ja, Ruhe, Gelassenheit und mehr – nicht Aufmerksamkeit, aber Weitsicht eventuell aus – hätte prognostizieren können. Einfach ein Beispiel: Du liest Meldungen über Meldungen in russischen wie ukrainischen Quellen. Es ist einfach nur mehr, boah, brutal, die Welt geht unter und verlierst den Blick aufs Ganze, aufs große Ganze. Auch hier einmal mehr: Oberst Markus Reisner der Name wird heute echt noch öfter fallen, der schon zwei Stunden davor zu mir am Telefon gesagt hat, Armin jetzt warte, das ist noch alles nicht so, wie es aussieht und ich mir gedacht hab, diesmal ist es so, dieses Mal ist es garantiert so. Ich weiß, du bist ein fähiger Mann und der fähigste Mann von allen, so quasi. Aber das kann ich mir jetzt nicht mehr vorstellen. Und das ist gut. Und das ist natürlich getrieben durch das Trommelfeuer in sozialen Medien. Einer der großen Nachteile.

33 **I:** [00:22:37] Wie beurteilst du die These, also du bist jetzt eh im Prinzip schon ein bisschen darauf eingegangen, aber, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? Vielleicht kannst du es bitte so in deinen Worten nochmal zusammenfassen.

34 **B:** [00:22:48] Ja, massiv, massiv und es ist ein riesiges Problem für die Glaubwürdigkeit der Medien im Allgemeinen. Wenn ich jetzt einmal von mir persönlich weggehe und mir anschau, wie schnell, wie viele Informationen in einem Liveticker zum Beispiel rauskommen, wie wenige davon geprüft werden, wie wenige einer Überprüfung standhalten würden. Das ist schockierend. Und natürlich hat man bei jeder vierten Meldung mindestens – sagte er, sie, es auf Telegram – zack, postet er, sie, es bei Facebook, auf Twitter, und das ist eine Geschwindigkeit, die niemandem gut tun kann. Die jede Grundlage/ man sieht es ja in den sozialen Medien und aber auch am Stammtisch oder bei Treffen mit Freunden. Das ist einfach eine/ diese Art und Weise der Berichterstattung, glaube ich, trägt sehr viel zur Polarisierung der Gesellschaft bei. Hier ein gutes Beispiel von den ersten Kriegstagen. Ich bin am 4. März 2022 zurückgekommen aus der Ukraine und in die Redaktion gekommen, wo mich alle angeschaut haben, gesagt haben: „Ja und die Ukraine gewinnt jetzt eh den Krieg. Hast du nicht gesehen, das Video von dem Traktor, der den russischen Panzer abschleppt und na Wahnsinn.“ Und ich sage: „Nein Leute, das ist einfach ein Blödsinn.“ Und dann habe ich erst angefangen, tatsächlich die Berichterstattung anderer Medien zu lesen. Bzw. unsere Onlineberichterstattung. Da will ich jetzt wirklich meine Zeitung nicht ausnehmen. „Und was ich jetzt, dass der Geist von Kiew und die Traktoren und ha-

ha, die Russen sind alle dumm und blöd.“ Das hat massiv dazu beigetragen, dass die Gesellschaft so polarisiert ist, wie sie ist, weil die Gesellschaft auch durch die Nutzung sozialer Medien merkt, Hoppala, das, was da die Medien bringen, das ist nur eine Seite. Das ist nur eine Seite und wie gesagt nicht, weil es System hat, weil es von irgendeiner Weltelite so gewollt ist, sondern einfach weil nach wie vor der Klick das Wichtigste ist, um das Überleben einer Zeitung zu sichern und deswegen hier Menschen sitzen, deren Auftrag es ist, diese Geschwindigkeit aufrechtzuerhalten, weil man noch keinen anderen Weg gefunden hat, hier irgendeine Finanzierung zu finden. Also wie gesagt, ich will ja niemanden meiner Kolleginnen und Kollegen, egal vom Kurier, vom Standard, von überall, dafür verantwortlich machen. Aber das ist genau das Problem, dass das die Glaubwürdigkeit in die Medien erschüttert, weil sich die Medien zu sehr auf soziale Medien verlassen, ohne eine weitere Prüfung zu unternehmen.

- 35 **I:** [00:25:22] Aber das liegt dann auch ein bisschen an der Geschwindigkeit? Also die Geschwindigkeit kann das Ganze auch positiv beeinflussen oder ist das jetzt eher negativ?
- 36 **B:** [00:25:31] Ich würde das als absolut negativ betrachten, wenn Journalistinnen und Journalisten, wie gesagt, schauen, dass sie ein Hintergrundwissen haben, sei das militärisch, sei das politisch, sei das kulturell in dieser Region, und sagen: „Ich bring statt 100 und das ist tatsächlich der Fall hin und wieder drei Meldungen hinaus, die ich tatsächlich gegengecheckt habe, die ich mir angeschaut habe, analysiert habe – sind sie es überhaupt wert berichtet zu werden?“ Ist das nicht nur ein, ja, ist das nicht nur ein Ablenkungsmanöver unter anderem von irgendeiner Propagandastelle, egal welcher Seite? Und dann einfach beurteilt, ja, das passt, es passt nicht oder etwas im Kontext dann hinausbringt. Das würde tatsächlich/ also hier würde die Geschwindigkeit der Meldungen natürlich auch einen Sinn ergeben, weil es kommt die erste Welle, die Erstmeldungen, dann kommen natürlich die jeweiligen Narrative. Das dauert mittlerweile keine halbe Stunde mehr, bis die nächste/ bis irgendwo Narrative dazu erzeugt worden sind, um es in diese und jene Richtung zu bringen. Schon allein darüber zu schreiben, dass es jenes Narrativ gibt, um davon abzulenken, darauf hinzuweisen, würde 1000 Mal mehr die Glaubwürdigkeit der Medien erhöhen, als einfach nur zack, zack, zack hinauszuschießen.
- 37 **I:** [00:26:52] Wie bewertest du, also jetzt wäre ich beim Punkt der Glaubwürdigkeit, wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen?
- 38 **B:** [00:27:23] Gute Frage, ich glaube, quasi alle Quellen bedienen sich sozialer Medien. Insofern, klar, wenn ich auf sozialen Medien bin, ich habe Accounts, ich habe Kanäle, denen ich folge, denen ich mehr vertraue, als wenn ich jetzt eingebe, keine Ahnung, es ist eine Explosion in Cherson zu sehen, und ich gebe auf Twitter ein ‚Cherson‘ und schaue dann, was da dazu/ also das wäre dann absolut unglaublich die meiste Zeit. Hier werden einfach dann sofort die Narrative von Trollen, von Aktivisten, wie auch immer, hinausposaunt und das ist absolut unglaublich. Wenn ich aber, wie gesagt, meinem Algorithmus folge beziehungsweise einfach meinem, sagen wir also, Twitter-Profil in dem Fall folge und hier den Profilen folge, die ja, ich abonniert habe, dann weiß ich schon: Okay, da geht's in die Richtung, da geht's in die Richtung. Und dann sind sie nicht weniger glaubwürdig oder glaubwürdiger, als würden die Personen das im realen

Leben zu mir jetzt sagen, am Telefon oder eben im Interview direkt. Eben, ich finde, da muss man differenzieren. Soziale Medien sind mittlerweile so glaubwürdig wie persönliche Gespräche oder persönliche Treffen. Wenn ich jetzt den Oberst Reisner treffe, dann wird er mir das Gleiche erzählen, wie er auf seinem Telegram-Kanal schreibt, und wenn ich mit dem Royle, keine Ahnung, aus dem Waldviertel rede, dann wird er mir das Gleiche sagen, egal in welche Richtung, was er halt dann auf Twitter rausließe. Ja, natürlich mit weiteren Hintergründen etc., aber wenn man vom tagesaktuellen Journalismus ausgehen, und ich das in einer gewissen Zeit machen muss, dann halte ich/ ja dann finde ich um diese Differenzierung nicht uninteressant. Und natürlich, ich hoffe, ich schwafle nicht zu viel herum. Aber natürlich, wenn jetzt, sagen wir mal, ein Franz Stefan Gardi eine Analyse trifft auf Twitter, die halt auf eine gewisse Zeichenanzahl begrenzt ist oder wie auch immer, oder einen langen Faden hat und trotzdem mich unzufrieden zurücklässt, dann rufe ich ihn halt an oder schreibe ihn an und das ist natürlich großartig in puncto soziale Medien. Die Erreichbarkeit ist stark, man kann hier sehr schnell weiter in die Tiefe gehen, zu einem Interview kommen. Das ist natürlich optimal.

39 **I:** [00:29:35] Wie gehst du mit dann mit Herausforderungen wie Desinformationen oder Fake News um?

40 **B:** [00:29:40] Eben indem ich alles, egal in welche Richtung es geht, egal ob es mir jetzt persönlich gefallen würde oder nicht gefallen würde, dass es diesen Weg einnimmt. Oder sagen wir es so: Meine Geschichte interessant machen würde oder nicht. Ich schaue, dass ich gegenchecke, zumindest von beiden Seiten zwei Quellen habe, die eindeutig unabhängiger voneinander das machen, eventuell das noch einmal einschätzen lasse. Wenn ich mir nicht sicher bin, weil natürlich, auf falsche Informationen stößt man extrem schnell. Das passiert mir sicher drei-, viermal am Tag, dass ich etwas sehe und mir denke: „Jesses Maria, das kann ja gar nicht sein.“ Und dann sehe: „Okay, stimmt, das war tatsächlich nicht so.“ Oder mir denke: „Boah Wahnsinn, dass das passiert.“ Dann innehalte und sage: „So, schauen wir mal, ist es tatsächlich so? Sieht das diese Quelle auch so? Berichtet, dieser Kanal überhaupt darüber?“ Und eben dieses Zeitlassen, dieses, sagen wir mal, Luft holen, um dann noch mal auszuatmen und zu schauen, bewahrt gerade einen Journalisten vor extrem vielen vorschnellen Fehlern in dieser schnellen, schnelllebigen Nachrichtenzeit.

41 **I:** [00:30:50] Du hast gesagt, du checkst im Prinzip gegen, also die Quellen. Hast du da sonst noch irgendeine Methode, wie du die Zuverlässigkeit von Informationen aus sozialen Medien prüfst?

42 **B:** [00:31:06] Je nachdem, also wenn es jetzt Videos sind, wo ich mir denke 'Wahnsinn' oder wo ich skeptisch werde, gibt es genug Fact-Checking-Softwares. Da habe ich eine gute Freundin in Mexiko, tatsächlich. Die hat da ein großes Fact-Checking-Labor, die hat alle Zugänge, Premium-Zugänge. Der schicke ich das hin und wieder hin und da passt es super. Genaues Hinschauen natürlich bei Fotos. Ob sie jetzt AI-generiert sind oder nicht, das passiert ja auch oft genug. Gerade die Finger sind da nicht uninteressant zu schauen. Gewisse Details, die dann einfach nicht sein können, die vielleicht das Auge kurz austricksen, aber wo man dann sieht: „Aha, okay, hat es jemals ein Flüchtlingszelt geben in israelischen/ mit einem Davidstern drauf, überall?“ Eher nicht. Warum sollte es überhaupt sein etc.? Also visuell mit Software? Wie gesagt mit Vergleichen. Google-Suche ist da ein

großartiges Beispiel, geht sehr schnell. Ich lade das Foto hinunter, lade es bei der Google-Bildersuche hinauf. Schau, wo wurde das Foto überhaupt schon verwendet? Es geht eben mit den Geolocations. Es gibt einige einzelne Homepages, die tatsächlich Fotos zeigen mit der Geolocation, die sich als glaubwürdige Quelle herausgestellt haben. Auch da wieder einmal ins Archiv schauen: Hat es da Ähnlichkeiten gegeben oder nicht? Also, es gibt viele, viele Möglichkeiten. Meistens muss ich sagen, kenne ich das eh, weil einfach gewisse Dinge dann überhaupt nicht in den Verläufen, den bisherigen, entsprechen können. Gestern war wieder als Gegenbeispiel, hat Mash eine russische Seite, die unfassbar schnell ist, mit sehr komischen, oftmals sehr komischen Informationen. Aber Informationen, egal ob das da der Terrorist, der Attentäter in Prag war oder eben gestern das Video, wo ein HIMARS-LKW angegriffen wurde von einer Drohne. Sie hatten das unfassbar rasch und okay jetzt ist das Mash. Da weiß ich Hä? Also wenn ich das jetzt nehme und eine Geschichte daraus mache, die Wahrscheinlichkeit, dass das Fehlinformation ist, ist durchaus hoch. Aber eben, da warte ich einmal und plötzlich sehe ich: „Aha, Rüber hat es. Okay. Puh, jetzt haben es tatsächlich auch die Austin Technicals, die eigentlich wirklich bekannt sind für valide Berichterstattung. Was kann da jetzt sein? Kann das wirklich sein? Wo war der letzte HIMARS-Angriff? Hätte ich jetzt da nicht mehr gemacht?“ Da hätte ich dann gesagt so russische, prorussische und proukrainische soziale Medien behaupten, das sei tatsächlich der Angriff auf ein HIMARS-System gewesen. Und das wäre das erste, seit das überhaupt passiert ist, seit sie geliefert wurden. Und Zack hätte dann tatsächlich gesagt, in Berufung auf diese Quellen eventuell auch das Video von Austin Technical in den Artikel verlinkt und gesagt: „Wenn das wirklich so ist, dann haben die Ukrainer nur mehr so und so viele HIMARS-Systeme“, aber eben, ich hätte es nicht sofort machen können. Nicht nur mit der Berufung auf Mash.

43 **I:** [00:34:20] Ja, sehr spannend. Dankeschön, das war einmal der zweite Teil. Genau jetzt gehen wir noch konkreter auf die Berichterstattung im Ukrainekrieg über. Genau, also du berichtest ja auch über den Ukrainekrieg und ich glaube zur Zeit vor allem über den Ukrainekrieg. Welche Quellen verwendest du speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen?

44 **B:** [00:34:46] Als allererstes Quellen vor Ort, also immer noch Menschen, mit denen ich Kontakt in/ Menschen, mit denen ich in Kontakt bin, seit ich in der Ukraine war. Das ist natürlich in den meisten Fällen, gerade wenn es um die Situation an der Front geht, relativ egal. Trotzdem schaue ich, dass ich mit denen in Kontakt bleibe. Vielleicht kennen sie jemanden, der da und dort gerade im Einsatz ist. Dass sich dort wirklich ein großes Interview oder sonst was ergibt, ist bis jetzt nicht passiert, weil logischerweise sind auch die Soldaten dort dem Datenschutz verpflichtet, dem Schutz ihrer eigenen Menschen. Aber trotzdem, das ist einfach/ in Kontakt bleiben ist eine wichtige Sache und kann quasi nichts, kann vieles nicht ersetzen. Aber natürlich, speziell in sozialen Medien, und das ist dir wahrscheinlich das Wichtigste, ist die 'Red Fish Bubble' von Oberst Reisner. Das ist einfach ein Fakt. Es ist einfach eine extrem gute Zusammenfassung bzw. einfach extrem gute Eindrücke, Einschätzungen, Beiträge. Da werden von internationalen Medien über eben pro-russische Telegram-Kanäle und dann wiederum Twitter-Kanäle, alle möglichen Beiträge geteilt und teils analysiert. Und bieten einfach einen sehr, sehr guten Überblick. Dennoch mein Hauptinformationskanal von russischer Seite ist Rybar. Das ist von einem

ehemaligen Dolmetscher für den russischen Geheimdienst in Syrien, der anscheinend nach wie vor gute Kontakte zum Geheimdienst verfügt. Wie gesagt, dezidiert pro-russisch ist, aber grundsätzlich sehr, sehr gute Arbeit leistet, weil er einfach über ein gutes Informationsnetzwerk verfügt.

45 **I:** [00:36:38] Ist das auch ein Telegram-Kanal?

46 **B:** [00:36:42] Ja, genau. Ein Telegram-Kanal mit 1,2 Millionen Followern. Dann gibt es noch den russischen Militärbeobachter. Das ist eine Seite, wo nicht viel analysiert wird, aber eben schneller die Videos, die zumeist auch hier zumeist geolocate den Videos, ihren Weg hineinfinden. Sprich, wenn ein Durchbruch gelingt, wie für die Ukraine oder auch für Russland, je nachdem, hier kommen die Nachrichten sehr, sehr schnell hinein. Wie gesagt, auf Twitter Austin Technical, Special Kherson Cat, ist durchaus nicht schlecht. Dann gibt es diesen (..) ich vergesse den Namen immer. Dagi Dagiani (unv.). Ein ukrainischer Reserveoffizier, der gute Arbeit leistet. Geolocate d, ach Gott, das ist ein US-Reserveoffizier, der unfassbar gute technische Analysen macht. Wahnsinn, Wahnsinn. Da gibt es wirklich Leute, das glaubt man ja gar nicht, was die da plötzlich für eine Expertise haben in ihren speziellen Feldern. Und eben natürlich mit Vorsicht zu genießen sind. Aber das Gesamtbild davon ist eben dann das, was es ausmacht, zu sagen. „Okay, da kann ich jetzt tatsächlich mit/ das ergibt einen Sinn.“ ergibt nicht nur Sinn, sondern ist von diesen Seiten verifiziert. Und ja, damit lässt sich eigentlich dann gut arbeiten, aus meiner Sicht.

47 **I:** [00:38:15] Die ukrainischen und russischen Medien, verwendest du die auch als Quelle?

48 **B:** [00:38:20] Nicht regelmäßig, wenn schon nur auf Beiträgen, die da und dort aufschlagen. Also, Kyiv Independent ist nicht uninteressant, aber wie soll ich sagen/ aber es ist nicht meine Primärquelle. Ich stoße immer wieder darauf. Klar schaue ich einmal bei Kyiv Independent und das Thema dazu. Was, wie sehen die das? Aber grundsätzlich bin ich da tatsächlich mehr auf sozialen Medien. Die Moscow Times, ein Oppositionsmedium in Russland. Nicht uninteressant, auch mit Vorsicht zu genießen. Die haben natürlich auch einen klaren Auftrag. Und eben das ist halt wieder der Punkt. Ein Journalist soll sich mit keiner Sache gemein machen, auch nicht mit einer guten. Ich kann nicht das abschreiben, was die Moskauer Times schreibt, weil da ist/ die haben eine Agenda dahinter. No na nicht, haben sie die. Aber natürlich machen die auch interessante Recherchen und interessante Beiträge. Die sich eventuell verifizieren lassen oder auch nicht. Also ist mir auch schon beides passiert.

49 **I:** [00:39:18] Du hast gesagt du verwendest Telegram und Twitter. Also die sind schon häufiger gefallen, diese sozialen Plattformen. Verwendest du noch Sonstige? Also noch sonstige soziale Plattformen außer Twitter und Telegram?

50 **B:** [00:39:35] YouTube durchaus. Weil es auch extrem gute Vorträge, Reden gibt. Sei es jetzt der Live-Stream von der Putin-Rede oder der Selenskyj-Rede, sei es die Einschätzung eines US-Generals im US-Kongress etc. Also da ist natürlich YouTube auch unfassbar gut, weil viele Medien, wieder ein Schuss ins eigene Knie, aber viele Medien hier gratis den Livestream zur Verfügung stellen. Das ist natürlich top. Facebook gar nicht tatsächlich. Instagram, gar nicht. TikTok ebenso nicht. Ich weiß, das ist vielleicht ein Manko, weil das halt die Hauptinformationsquelle für junge Menschen ist und man dort natürlich noch viel

besser Dinge so simpel wie möglich darstellen kann, damit so falsch wie möglich darstellen kann. Aber wo ich mir sage, es wäre für mich interessant, wenn ich eine Geschichte mache: Wie funktioniert die ukrainische und russische Desinformation? Okay, dann würde ich mir das anschauen. So, eventuell bin ich da nicht selbstkritisch genug oder selbstreflexiv. Aber TikTok ist natürlich eine Plattform, die meide ich so gut es geht.

51 **I:** [00:40:45] Okay. Das heißt, du würdest sagen, auf Twitter und Telegram, kommen für dich die meisten Informationen über den Ukrainekrieg?

52 **B:** [00:40:09] Ja, also tagesaktuelle Informationen. Das ist mir wichtig zu sagen.

53 **I:** [00:40:59] Okay. Genau, aus welchem Grund verwendest du soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg?

54 **B:** [00:41:09] Weil eben die Möglichkeit von rascher Information bis hin zu wirklichem Deep Dive oder einem Interview oder vielleicht sogar persönlichen Treffen einfach da ist. War es noch nie so leicht, hier mit Menschen in Kontakt zu treten, die tatsächlich über eine Expertise verfügen. Bzw. es noch nie so leicht war, Menschen zu finden als Informationsquellen vor Ort. Ich bereite mich jetzt vor auf die nächste Ukrainereise, schaue, dass ich dort nach Kramatorsk komme, und suche derzeit über Telegram Menschen, die in Kramatorsk leben, deren Familien seit 2014 in Donezk leben, um dort eine Geschichte zu schreiben: Wie hat/ wie leben diese Familien, die jetzt seit zehn Jahren schon getrennt sind, voneinander? Ideologisch wie/ durch zumindest Kontaktlinien? Wie leben die miteinander? Und da ist natürlich als Vorgeplänkel quasi eine Recherche über Telegram über soziale Medien sinnvoll. Dass/ also die Möglichkeit, so schnell mit jemand in Kontakt zu treten, gibt es sonst nicht. Oder gibt es seltener. Es ist einfach extrem leicht und gleichzeitig/ Entschuldigung. Warum wir das machen? Genau. Warum ich sie verwende? Ja, weil wenn man sie tatsächlich mit der gebotenen Sorgfalt verwendet, sie die effizienteste Art und Weise sind, Informationen zu beschaffen. Das ist, glaube ich, zusammengefasst die beste Erklärung dafür.

55 **I:** [00:42:48] Wie gehst du mit Augenzeugenberichten um? Also verwendest du das auch oder wie gehst du damit um? Wenn man sagt, es sind jetzt Soldaten, Soldatinnen aus der Ukraine oder der Bevölkerung oder Bilder, die wieder etwas zeigen, was gerade passiert ist. Wie gehst du mit so etwas um?

56 **B:** [00:43:08] Ich schaue mir das an. Ich schaue mir an, gibt es Videos aus anderen Blickwinkeln? Ist es tatsächlich verifizierbar, dass es da ist? Ist das Video zu alt, nicht zu alt? Je nachdem. Passt es gerade in die Zeit? Passt es in die Jahreszeit? Alles Drum und Dran. Ist es valide, wenn es valide ist? Ja, dann halte ich es durchaus für Möglichkeit, das auch einzubauen, vielleicht die Person anzuschreiben. Wenn es tatsächlich eine Privatperson ist, die das geteilt hat. Anzuschreiben, ein Interview zu bekommen. Ja, wenn ich mir hundertprozentig sicher bin, dass diese Person real ist, dass diese Person vor Ort ist, dann ja. Ich habe das einmal gehabt und da hat die Person mir halt dann wirklich, also wir haben ein Videotelefonat geführt und sie hat tatsächlich mir diesen Trümmerhaufen dieser Drohne am Video zeigen müssen, dass sie jetzt wirklich hier davorsteht, hat mir einfach die Umgebung gezeigt, die ich auf Google Maps davor nochmal mir genau angeschaut habe mit Google Streetview, und mir gesagt: „Okay du bist da so, wie war das? Was hast du gesehen?“ Und wieder ein Vorteil von Social-Media-Nutzern so schnell gesagt.

- 57 **I:** [00:44:25] Kommen so Augenzeugenberichte dann eher auf Twitter oder auf Telegram oder ist das gleich?
- 58 **B:** [00:44:28] In puncto Ukrainekrieg tatsächlich mehr auf Telegram. Also da ist die Seite „Live Universal Awareness Map“ nicht uninteressant, die die Einschläge zum Beispiel von Drohnen auf einer interaktiven Karte zeigt. Man klickt es an, man sieht dann den Telegram-Link, schaut drauf und ja, und sieht dann: „Okay, passt. Das wurde von dieser Person jener Person geteilt.“ Oder meistens eben bei Telegram halt im Kanal geteilt. Das ist natürlich das Schwierige. Kontaktaufnahme ist auf Twitter viel leichter als auf Telegram.
- 59 **I:** [00:45:03] Okay. Zum Abschluss von dem Teil. Erachtest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu anderen Quellen, die du für den Ukrainekrieg benutzt?
- 60 **B:** [00:45:12] Ich würde sagen, als ergänzende Informationsquelle. Wie gesagt, das alles sollte man nur machen, wenn man weiß, also wenn man ein Hintergrundwissen hat, wenn man sich hier einliest, wenn man tatsächlich sich mit der Geschichte beschäftigt und ganz, ganz wichtig mit Menschen spricht, die als valide Quelle gelten, die als Experten gelten, mit Experten spricht und das ist sehr wichtig, um nicht den Fokus zu verlieren. Es kann ganz schnell sein, dass man sich verliert in irgendwas. Und wenn man dort, also wenn man da spricht mit Menschen, die sich auskennen mit verschiedensten Blickwinkeln nämlich, also egal ob/ ja, das muss einfach sein. Man muss sich gefälligst als Journalist alle Meinungen von Experten anhören. Gerade in einem Krieg, gerade in einem Konflikt mit langer Vergangenheit etc. Und wenn man das alles/ wenn man dazu bereit ist, dann ja, halte ich das für eine gute Ergänzung. Gleichwertig halte ich da für schwierig, weil ich hätte jetzt da keine Wertebalken, keine Prozentbalken dafür.
- 61 **I:** [00:46:25] Okay. Wir kommen jetzt noch kurz zum Abschluss und zur Zusammenfassung von dem ganzen Interview, sozusagen. Genau da ist jetzt noch die Frage: Welche Schlussfolgerung ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich dem Einfluss von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?
- 62 **B:** [00:46:40] Sie sind unfassbar mächtig und sie schaffen es tatsächlich, ganze Staaten und ganze Gesellschaften, in stabilen Staaten zumindest, zu polarisieren. Das ist unfassbar, wie schnell das geht, wie schnell die, wie gesagt, die Informationen übernommen werden. Angela Merkel hat vor einigen Jahren gesagt: „Das Internet ist für uns alle Neuland.“ Eh, der Punkt ist aber, diese Informationen aus sozialen Medien, das ist für uns tatsächlich/ also die Informationsflut ist für uns tatsächlich immer noch ein Lernprozess. Es wird immer ein Lernprozess sein. Aber wir stehen am Anfang eines Lernprozesses. Was hier passiert ist: Jeder Mensch kann sich so rasch wie möglich informieren und sofort in ein Loch fallen. Und da haben aber die Medien den Einfluss, auf die Medien zuzugehen, auch den Fehler gemacht, sich zu sehr davon treiben zu lassen. Nicht mehr einzuordnen, sondern das weiter zu verbreiten.
- 63 **I:** [00:47:38] Welche Implikationen ergeben sich aus deiner Sicht für deine journalistische Praxis durch soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?
- 64 **B:** [00:47:46] Ja, es ist möglich, Geschichten dreidimensionaler zu erzählen. Definitiv. Wäre es natürlich auch, wäre man immer vor Ort, hätte man Expertinnen, Experten zur Hand etc. Aber wie gesagt, als Informationsquelle durchaus in der

	Lage, Geschichten plastischer darzustellen und mehr in die Tiefe zu gehen, weil man eben aufgrund des gewonnenen Wissens aus sozialen Medien eventuell in den Interviews der Experten, Interviews etc. zu einem größeren Verständnis kommt.
65	I: [00:48:21] Da möchte ich noch einmal kurz einhaken, weil du eben sagst „auf Experten“, also du greifst prinzipiell auch auf Experten zurück, wenn du über die Ukraine berichtest, also wenn du recherchierst?
66	B: [00:48:30] Ja, ja, sicher, das auf jeden Fall. Und eben aber auch interviewe ich Experten, die ich auf sozialen Medien sehe, und sage: „Wow, wäre mal nicht uninteressant“, schreibe dort die Person an und bitte um ein Interview. Aber klar, wirklich regelmäßig greife ich auf Experten zurück, einfach grundsätzlich, um meinen Kompass neu zu justieren.
67	I: [00:48:57] Sind das dann oft Militärpersonen wie eben schon erwähnt der Markus Reisner? Oder was sind das für Experten?
68	B: [00:49:04] Militärpersonen, aber auch Historiker, Ökonomen, eine Sache, wo ich mich nicht so gut auskenne, wo ich auf jeden Fall nicht die Expertise habe wie andere. Und ich sage: „Okay, das sind Bildungslücken, die zu schließen sind.“ Historiker genauso, also die, die die gesamte Geschichte der Ukraine und Russlands. Immer wieder tauchen Dinge auf, wo gesagt wird: „Puh, interessant.“ Geht aber hinein bis in die Kunst und Kultur, Literatur, Dostojewski. Nach meinem Lapsus beim Aufstand Prigoschin wurde mir dann empfohlen, lies einmal ein Buch von Pouyan. Und dann verstehst du vielleicht mehr die russische Kultur, die russische Seele. Ich bin weit entfernt davon, die russische Seele oder die ukrainische Seele tatsächlich zu verstehen. Das kann ich mir nicht anmaßen. Und daran muss man einfach weiterarbeiten. Und das geht natürlich auch über Bücher. Aber über Gespräche mit Experten.
69	I: [00:50:10] Okay. Danke, das war es eigentlich jetzt einmal soweit von meiner Seite. Danke noch einmal für deine Teilnahme. Gibt es abschließend noch irgendetwas, das du zu dem Thema noch hinzufügen möchtest?
70	B: [00:50:20] Danke. Nein, ich glaube, das war ein ausführliches Interview.
71	I: [00:50:24] Ja voll. Danke noch einmal.

Anhang 4.2: Transkript Interview 2

	Medium: Kurier Datum: 4. April 2024 Ort: Online Dauer: 28 Minuten 21 Sekunden
1	I: Sehr gut. Also der Einstieg ist der erste Teil. Stellen Sie sich bitte kurz vor und gehen Sie dabei bitte auf Ihren journalistischen Werdegang ein. [0:00:09.9]
2	B: Mhm. Okay. Ich bin 42 Jahre alt, arbeite seit 2012 beim KURIER. Davor war ich bei der Krone und bei der Styria. Studiert habe ich nichts Journalistisches, sondern Slawistik. Ich habe Russisch und Slowenisch studiert und daher ergibt sich auch mein Fokus in der Arbeit in den letzten Jahren. Ich berichte hauptsächlich über

	Russland und die Ukraine. Ich bin mittlerweile stellvertretende Ressortleiterin in der Außenpolitik und ja. [0:00:38.0]
3	I: Super perfekt. Können Sie kurz zusammenfassen, wie Ihr täglicher Arbeitsablauf aussieht? [0:00:45.4]
4	B: Also ein normaler Tag beginnt so zwischen 8 und 8 Uhr 30 mit dem Blick aufs Handy. Alle Agenturen schaue ich nicht durch. Das ist ein Blödsinn. Ich schaue nur auf die großen Newsseiten, also alle englischsprachigen und die deutschen. Ich schaue meine E-Mails durch und ich schaue auch auf Social Media, aber da eigentlich ausschließlich auf Twitter. Alle anderen Social-Media-Plattformen, also außer Telegram, aber das ist dann eine spezifische Recherche, die benutze ich in der Früh nicht. Dann organisiere ich mich mit den Kollegen, wir besprechen kurz oder wir schreiben oft hin und her unsere Themen. Damit geht man dann in die Redaktionskonferenz und da wird dann besprochen, was wann online gehen soll, was wie in die Zeitung kommt. Und dann beginnt Recherche. Und die endet dann hoffentlich gegen 17:30. Meistens auch später. [0:01:37.2]
5	I: Okay, sehr gut. Wie häufig/ also Sie haben es jetzt eh schon ein bisschen erwähnt, die sozialen Medien. Und wie häufig verwenden Sie es für Ihre Recherche? [0:01:45.7]
6	B: Also (...) eigentlich bei jeder Recherche. Um ehrlich zu sein: Es gibt kaum eine Geschichte, wo ich nicht auf Social Media noch nach Quellen suche. Wie gesagt, eigentlich ausschließlich auf Twitter und Telegram. Telegram deswegen, weil das gerade im russischsprachigen Raum das Kommunikationsmittel erster Wahl ist und auch in der Ukraine. Andere Plattformen, Facebook, Insta, eigentlich total irrelevant. Okay, also es ist nicht meine Primärquelle, sondern eigentlich Sekundärquelle. Ja. [0:02:18.2]
7	I: Okay, wie würden Sie generell Ihre Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? (...) [0:02:26.2]
8	B: Auf was fokussiert? [0:02:27.9]
9	I: Ganz generell. Also wie oft haben Sie schon in der Kriegsberichterstattung gearbeitet, recherchiert? [0:02:33.2]
10	B: Also Krieg, Kriegsberichterstattung ist/ also ich bin keine klassische Front-Reporterin, das habe ich nicht gemacht. Ich habe die Ukraine bereist, also im Kriegszustand, ich war dreimal dort. Das heißt also, ich habe durchaus vor Ort Erfahrung, aber halt nicht im Gefechtsfeld, so wie manche andere. Das traue ich mir nicht zu. Ich habe relativ viele Kontakte vor Ort, also in Russland nicht mehr – muss ich leider sagen, weil die sind fast alle ausgereist. Die Experten, auf die ich zurückgreife, die leben meistens irgendwo im Baltikum oder in Berlin oder London. In der Ukraine kenne ich mittlerweile relativ viele Leute. Meine Kriegsberichterstattung ist meistens eine analytische von hier mit Stimmen vor Ort und mit halt Fact-Checking quasi, soweit es halt geht. Das ist ja das Schwierige an der Kriegsberichterstattung, dass man ganz viele Sachen übernehmen muss aus zweiter Hand. Aber soweit ich das irgendwie verifizieren kann, probiere ich es halt. [0:03:31.2]

- 11 **I:** Und wenn Sie dann eben so von der Redaktion aus recherchieren, eben über Kriege oder für die Kriegsberichterstattung im Prinzip. Welche Rolle spielen da in dem Sinne noch soziale Medien für Sie? [0:03:42.5]
- 12 **B:** Zweierlei. Zum einen ist es ein gutes Mittel, um Kontakte herzustellen. Also ich habe regelmäßig, weil mir halt/ also Zivilisten aufgefallen sind, die relativ viel von einem Ort posten, die dann wirklich direkt angeschrieben, ob sie mir mal in einem Gespräch auch ihre Sachen schildern können. Das ist das eine. Zum anderen ist es oft so als Multiplikator, man sucht zu einem gewissen Thema und merkt, dass sich da ausgehend von einem Artikel eines anderen Mediums schon eine Diskussion entsponnen hat. Da sieht man dann, hat sich der Experte eingemischt. Aha, interessant, den könnte ich auch fragen. Es ist ein bisschen so, man kann ein bisschen so ein Spektrum aufmachen. Leichter als mit dem, was über die Agenturen kommt, ist es mittlerweile nicht mehr so relevant. Also das ist schon wie ein News-Ticker ge, aber in die Tiefe kann man nicht mehr gehen. Und also für mich ist es einfach so, Aggregator für Gesprächspartner, eigentlich Social Media. Das ist jetzt Twitter und bei Telegram ist es tatsächlich so, da verfolgt man halt die, die russischen Parteien, die russischen Blogger. Da ist es wirklich also quasi nur nachlesen, wie die Stimmung so ist. Das ist mir/ also da zitiere ich weniger, sondern das ist halt ein bisschen ein Einblick in die russische Gesellschaft, der irgendwie möglich ist. [0:05:04.3]
- 13 **I:** Okay. So als Abschluss vor dem Einstiegsteil jetzt. Was macht für Sie guten Journalismus aus? [0:05:10.3]
- 14 **B:** Puh, das ist schwierig. (...) Dass man versucht, immer noch einen Schritt weiter wegzugehen, als man schon ist. Also auch wenn man sehr nahe an einem Thema dran ist und sehr nahe an den Personen, weil das ist ja gerade in der Kriegsberichterstattung, hat man mit Menschen zu tun, die Traumata erlebt haben, dass man trotzdem den Schritt weggeht und versucht, möglichst neutral zu sein und auch nicht von vornherein eine Seite zu beziehen. Das ist beim Ukrainekrieg besonders schwierig, finde ich. (...) Also die/ immer die Vogelperspektive, genauso wie die Nahaufnahme, zu liefern, möglichst auch in einem, weil beide Seiten wichtig sind. (...) Sich nicht vereinnahmen lassen, das habe ich schon gesagt. Und noch wichtig? Fact-Checking. Aber das habe ich vorher schon, gesagt, das ist im Krieg, also das ist/ ich weiß schon da gibt es diesen Spruch: „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit.“ Und gerade, was russische Propaganda angeht, ist es irrsinnig schwierig, das zu differenzieren. Aber auch hier ist es wichtig, immer den Schritt wegzugehen, zu schauen und das einzuordnen, soweit es halt geht. [0:06:22.0]
- 15 **I:** Okay, super, perfekt. Dann gehen wir zum zweiten Teil über, zu den Herausforderungen und Chancen der sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung ist jetzt so, dass das Überthema von dem Fragenkapitel, so gesagt. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung? Also, ein bisschen haben Sie es eh schon erwähnt. Aber welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:06:43.6]
- 16 **B:** Also Nachteile sind auf jeden Fall eben die fehlende Verifizierbarkeit von vielen Dingen. Also ich bin nicht so firm wie mancher OSINT-Mensch, dass ich, weiß ich nicht, Videos wirklich darauf nachprüfen könnte, ob zumindest Zeit und Ort stimmen. Ein bisschen kenne ich mich schon aus, aber bei weitem nicht so sehr,

dass ich es wirklich verifizieren könnte. Das heißt, da ist man immer angewiesen auf andere Experten. Das ist schwierig. Und auch bei den Experten weiß man dann manchmal nicht, wie vertrauenswürdig sie sind oder ob die nicht auch mit einem gewissen Bias eine gewisse Linie betrachten. Das ist echt schwierig. Und gerade bei dem Konflikt ist halt die Propaganda vornehmlich von russischer Seite, aber natürlich zunehmend auch auf ukrainischer Seite. Es ist halt irgendwas, was neutral daherkommt, ist irrsinnig schwierig. Es ist für mich eine riesige Herausforderung. Zeitgleich ist es aber halt so ein filterloses (...) Bild, das man dadurch bekommt manchmal, gerade in russischen Telegram-Gruppen, wenn man keine Ahnung, wenn ich recherchiere in Telegram-Gruppen von Leuten, die versucht haben, aus Russland abzuhausen während der Mobilisierung, und die posten dort halt unter dem Deckmantel der Anonymität und sind aber sehr ungefiltert und legen dort ihre Ängste offen etc. Und man kann sie erreichen. Ich kann in Russland nicht einfach irgendjemand auf der Straße ansprechen. Es ist völlig unmöglich und das ist ein totales Positivum an Social Media, dass es eben unter dieser Anonymität auch Einblicke ermöglicht, die sonst nicht möglich waren. Also ich mache den Job schon relativ lang und da macht Social Media ein riesiges Fenster auf. [0:08:29.6]

17 **I:** Also sowohl Vor- und Nachteile. Ja, okay. Wie beurteilen Sie die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowie die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflusst? [0:08:42.2]

18 **B:** Schwierig ist das. Es ist tatsächlich so, dass ich/ weil ich vorhin gesagt habe, wir nutzen eigentlich/ also ich nutze Agenturen eigentlich ganz wenig mittlerweile. Es ist auch so, dass ich gewisse Dinge, die über die Agentur zwei, drei Stunden später daherkommen, ich auf Social Media schon mitbekommen habe. Und das setzt einen natürlich unter Druck. Erstens, deswegen kommt es ja zwei Stunden später über die Agentur, weil die prüfen das, oder sie probieren es halt so weit wie möglich, weil sie schicken es nicht aus, bevor es nicht verifiziert ist. Ich sitze dann da und denke mir: „Was mache ich jetzt damit?“ Jetzt habe ich die Information. Soll ich rausgehen damit? Kann ich sie verifizieren? Ich bin keine große Agentur. Ich spreche jetzt gar nicht von der APA. Die haben jetzt die Kapazitäten auch nicht. Aber Reuters oder dpa haben/ die haben auch die Leute vor Ort. Das ist, finde ich, ganz schwierig, dass es einen so unter Zugzwang bringt, weil gerade online/ ich weiß, die Geschichte, wenn ich sie online stelle, bringt sie mehr Klicks, generiert Aufmerksamkeit und da ist man in einer totalen Zwickmühle dadurch. [0:09:38.2]

19 **I:** Und wie beeinflusst das eben auch die Genauigkeit? Also würden Sie sagen, das hat auf das auch Einfluss, dass man sagt, man muss so schnell draußen sein, dass man dann gar nicht so viel Zeit hat, das zu checken, oder dass man vielleicht ungenauer wird? [0:09:49.5]

20 **B:** Also es ist/ die Arbeitsgeschwindigkeit hat sich in den letzten Jahren massiv erhöht und weil der Druck durch die anderen auch viel sichtbarer ist. Früher hat man das Tageszeitungsprodukt gehabt. Du hast am nächsten Tag quasi verfolgen können, ob du zu spät warst. Und jetzt kannst du es jede Sekunde verfolgen. Und natürlich macht man dadurch mehr Fehler. Es ist/ wir haben bei uns, das ist also auch eine Strategiefolge. Natürlich. In jedem Medienhaus bin ich eine News-Seite, die ausschließlich auf Neuigkeiten geht, oder liefere ich das hintergründige Stück? Warte. Bei uns ist es mittlerweile Gott sei Dank zweites, weil sich damit tatsächlich mehr Reichweite und also längerfristiges Wachstum irgendwie

	verfolgen lässt. Das ist tatsächlich für die Arbeit positiv, weil ich habe Zeit und je mehr Quellen ich habe, desto differenzierter wird das Ganze. [0:10:36.2]
21	I: Ja, okay. Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? (..) [0:10:45.5]
22	B: Ja, also ist nicht vergleichbar mit der Glaubwürdigkeit einer traditionellen Newsseite oder von einer Agentur, wo ich jetzt/ also wo ich von vornherein davon ausgehe, dass alles richtig ist, außer es passieren unabsichtliche Fehler, Aber es ist auf jeden Fall keine bewusste Täuschung dabei. Das ist/ das muss man bei Social Media immer mit einberechnen. Das gibt es bei klassischen Informationsquellen nicht. Und das Schwierige ist, dass man halt oft keinen Ansprechpartner hat, sondern es ist eine anonymisierte Quelle, die auch nicht nachvollziehbar ist. Die kann ich nicht accountable machen, die kann ich nicht zur Rechenschaft ziehen. Wenn Reuters mir was Falsches verkauft, dann haben die ein internes Problem und verlieren Kunden. Wenn Person XY was Falsches postet, ist es relativ egal. Das macht es auch schwieriger. [0:11:35.0]
23	I: Okay. Wie gehen Sie mit der Herausforderung wie Fake News und Desinformationen um? (..) [0:11:42.7]
24	B: Ich versuche, es in meiner Arbeit klar zu machen, dass es das gibt. Also, ich versuche/ wir versuchen es nicht zu ignorieren, weil es ja eine Realität ist, die auch unsere Leser mitbekommen und die uns dann zu Recht fragen: „Hey, ich habe die und die Geschichte auf Social Media gesehen. Warum berichtet ihr nicht darüber?“ Dementsprechend berichten wir auch über Fake News. Aber wir versuchen sie halt jetzt/ das ist meistens zu viel, aber einzuordnen und halt auch als das darzustellen, was es ist, um zu schauen, woher es kommt, welches Narrativ verfolgt wird, was der Zweck dabei ist, ob das politische Konsequenz hat. Also wirklich so in Frage-Antwort-Manier das irgendwie aufzudröseln. Ich habe lange Zeit/ es haben Medienhäuser eher die Strategie verfolgt, das zu ignorieren, und das hat aber eher/ also das ist schon eher nach hinten losgegangen. [0:12:33.9]
25	I: Weil die Rezipientinnen noch draufkommen sind, oder? [0:12:37.3]
26	B: Ja genau, weil man dann immer den Vorwurf bekommt, das ist also da, kommt irgendwie zum Teil auch dieser Lügenpressevorwurf. Ihr verschweigt einen gewissen Teil der Realität, ihr beschönigt irgendwas, weil er das und das nicht abbildet, weil wir sind eigentlich dazu verpflichtet, alle Seiten abzubilden. Insofern muss ich Fake News genauso ernst nehmen. [0:12:54.1]
27	I: Ist es dann so, dass ihr Beiträge auch rausgibt, wo ihr vielleicht dazuschreibt, das ist eben keine gesicherte Quelle oder so irgendwie? [0:13:02.5]
28	B: Das auf jeden Fall. Also machen wir total selten. Das ist jetzt nicht die Ukraine, sondern bei Israel Gaza war das am Anfang ganz schwierig. Da hat es geheißen: „Bombardement auf Spital“, die palästinensische Gesundheitsbehörde sagt, es waren natürlich die Israelis, liefert keinen Beweis dafür. Die Israelis sagen, es war die Hamas selber, liefert keinen Beweis dafür. Welche Informationen nimmst du her? Du kannst nur schreiben: „Beide behaupten das, nichts davon ist gesichert.“ Und das ist irrsinnig schwierig, weil auf Social Media bekommen die Leute mit – ist richtig. Ja, du musst es genau als das kennzeichnen und halt auch immer deine Quellen dazuschreiben. Also, wo habe ich es her? Wo habe ich versucht, das zu

	überprüfen? Braucht viel Zeit, dass man das macht, aber das machen wir schon. Das muss man die ganze Zeit auch machen. [0:14:02.4]
29	I: Und genau wie überprüfen Sie die Zuverlässigkeit von Informationen aus sozialen Medien? [0:14:10.1]
30	B: Es kommt eben drauf an, wo ich es herhabe. Es ist bei Israel Gaza, wir haben einen Korrespondenten vor Ort, von dem holen wir uns dann meistens auch noch eine zusätzliche Einschätzung. Ist das glaubwürdig ist. Kennen Sie die Quelle? Blablabla. Bei Ukraine-Russland tue ich mir dann meistens etwas leichter. Also, es gibt bekannte Quellen, es gibt Quellen, wo ich weiß, ich weiß nicht, es gibt so Telegram-Kanäle, das sind prorussische Blogger, da ist die Information meistens richtig per se. Aber das Framing ist falsch. Bei Quellen, die ich nicht zuordnen kann, frage ich manchmal Experten oder ich muss sie ignorieren, weil wenn ich gar nichts zuordnen kann, dann kann ich sie auch nicht als Quelle nehmen. Ich schaue natürlich auch, ob es andere Medien aufgegriffen haben. Ich weiß, die New York Times und die Washington Post haben diese Quelle zitiert. Dann gehe ich davon aus, dass sie einigermaßen vertrauenswürdig ist. [0:15:07.4]
31	I: Okay, verwenden Sie irgendwelche Programme, um das zu verifizieren, um die Nachrichten zu verifizieren? [0:15:13.3]
32	S3: Ich nicht, nein. Also, Sie haben ja mit meinen Kollegen, mit Armin Arbeiter auch schon geredet. Weiß ich nicht, ob der was verwendet? [0:15:19.1]
33	I: Ja, glaub schon, hat er gesagt. [0:15:20.4]
34	B: Ja, also, er macht ein bisschen mehr Tiefenrecherche, was das angeht. Programme verwenden keine. [0:15:25.9]
35	I: Okay. [0:15:27.2]
36	B: Ich verlasse mich nur auf die Menschen. [0:15:28.3]
37	I: Ja, perfekt. Genau. Dann gehen wir zum dritten Teil über: die sozialen Medien in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. Jetzt konkret. Genau. Also, Sie berichten, haben es vorhin schon erwähnt, auch über den Ukrainekrieg. Welche Quellen verwenden Sie speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? (..) [0:15:47.7]
38	B: Ukrainische Medien, also es gibt relativ viele unabhängige Medien in der Ukraine, die nicht riesig sind. Da informiere ich mich. Die russischen Exilmedien, also nicht die staatlich kontrollierten Medien, die natürlich auch, aber die/ das ist dann eine Quelle, die quasi immer mit einem Framing daherkommt. Aber es gibt halt die ganzen russischen Oppositionsmedien wie Medusa, The Insider und so weiter, die verwende ich. In diesen Medien wiederum kenne ich manche Journalisten, die verwende ich dann auch wieder. Mit denen habe ich hier und da Kontakt. Die erzählen mir, sie recherchieren über das und das. Ich kenne in Kiew einige Leute, die arbeiten für Ministerien, für Behörden, in so PR-Agenturen, die wiederum für die Regierung arbeiten. Die wollen mir natürlich auch gewisse Narrative verkaufen, aber die sind/ die können mich connecten mit NGOs. Die schreibe ich regelmäßig an, in Kiew oder halt in den Regionen. Ja, also das ist eigentlich eh alles sehr klassisch. [0:16:56.4]
39	I: So, also auf Experten greifen sie auch zurück, haben Sie gesagt? [0:16:59.8]

40	S3: Ja, genau. [0:17:02.2]
41	I: Wie nutzen Sie soziale Medien in der Recherche über den Ukrainekrieg? [0:17:07.6]
42	B: (...) Wenn ein Thema bei mir aufschlägt. Also entweder ich suche konkret nach einem Thema auf Social Media oder ich scrolle halt quasi durch alle meine Telegram-Kanäle, schaue an, was BBC Russia gerade macht oder berichtet hat, oder Radio Free Europe oder solche Dinge. Oder halt eben diese, diese Pro-War/ oder diese Pro-Kriegs-Accounts, diese russischen, die dann meistens/ also das ist dann das, was mein Kollege eher macht. Der schaut sich Frontbewegungen und so weiter an, das ist weniger meins, meins ist eher das/ ich mache eher die politische Seite. (...) Also entweder versuche ich, mich einfach darin zu informieren, was halt momentan so Gesprächsthema ist, oder ich versuche, gezielt zu recherchieren. Also, ich habe letzts eine Geschichte geschrieben über den Streit der Kirchen in der Ukraine. Da habe ich halt quasi nach Schlagworten und nach Wortmeldungen und nach Vorfällen quasi in den Regionen, wo die eine Kirche die andere verdrängt hat, ob es Zeugenberichte gibt etc. Dann habe ich versucht, die Leute anzuschreiben: „Sie waren da dabei. Können Sie mir etwas sagen?“ Usw. [0:18:12.3]
43	I: Okay, also Sie haben es eigentlich schon mehr oder weniger gesagt, aber die Social-Medi- Kanäle, die Sie als Informationsquelle für den Ukrainekrieg verwenden, sind jetzt Twitter und Telegram noch einmal zusammengefasst. Und sonst? Instagram, Facebook, TikTok. [0:18:27.0]
44	B: Genau, nein, also das eigentlich praktisch gar nicht. Also nicht als Informationsquelle, nur quasi, wenn dort Propagandamaterial irgendwo dort über diese Kanäle ausgespielt wird, dann schaue ich mir es schon an, aber es ist für die Recherche kein Tool. [0:18:40.6]
45	I: Wie kommen Sie denn darauf, dass jetzt Propagandamaterial auf den sozialen Medien ist? [0:18:44.5]
46	B: Nur über Links, also bei TikTok beispielsweise. Es gibt halt gewisse Influencer, russische, die auf TikTok sehr groß sind. Da sehe ich mir halt einmal ein Video an. Das gibt es auf YouTube meistens auch, aber den Link dorthin finde ich meistens auf Telegram. [0:19:00.0]
47	I: Und YouTube verwenden sie auch noch an, oder? [0:19:01.7]
48	B: Ja, YouTube schon. Da gibt es einige russische Blogger, die haben relativ große YouTube-Accounts. Die schaue ich mir manchmal an. [0:19:09.6]
49	I: Okay. [0:19:10.3]
50	B: Ja. [0:19:11.0]
51	I: Und über welche Social-Media-Kanäle kommen Ihrer Erfahrung nach am meisten Informationen über den Ukrainekrieg? [0:19:20.2]
52	B: (...) Also ich glaube, Telegram und Twitter halten sich die Waage. Wobei Twitter den Westen abbildet und Telegram Russland. Also das ist so, also die russischen Quellen sind auf Twitter quasi nicht verfügbar, einfach weil du nur via VPN einsteigen kannst und weil es halt extrem zensiert wird, selbst wenn du über VPN

	einsteigt und deswegen spiegelbildlich, kommt mir vor, aber die zwei Quellen halten sich ungefähr die Waage. [0:19:49.9]
53	I: Okay. Aus welchem Grund verwenden Sie soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg? [0:19:57.0]
54	B: Weil mir sonst quasi der Zugang vor Ort fehlen würde. Das ist die simple/ ja. [0:20:02.8]
55	I: Okay. Erachten Sie soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:20:11.8]
56	B: Nein, eindeutig nicht. Also ist eine Sekundärquelle. [0:20:17.7]
57	I: Das haben Sie ja vorhin schon erwähnt. Perfekter Abschluss und Zusammenfassung noch. Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:20:34.4]
58	B: Schlussfolgerungen. (...) Wie soll ich das jetzt am besten sagen. Also ich glaube, die Kriegsberichterstattung, so wie ich sie mache, von hier aus, wäre ohne Social Media unmöglich. Sie wäre eine/ also ich würde mich ausschließlich darauf verlassen, quasi/ nein, das stimmt nicht. Also ich kann ja Leute anrufen, aber es ist halt/ es eröffnet mir so viele Perspektiven und Einblicke, die ich sonst nicht hätte. Also es wäre deutlich oberflächlicher und auch das Verifizieren von gewissen Inhalten fällt so viel leichter. Also wenn man zu einem Thema jemanden findet, den man direkt anschreiben kann, den man vorher nicht gekannt hat, und das wäre sonst nur möglich, wenn ich, keine Ahnung, in Kiew eine Freundin habe, die zufällig jemanden kennt. Ich meine, das ist jetzt ein blödes Beispiel, aber ich hätte den Zugang zu der Person gar nicht. Kann schon Experte XY googeln, aber du findest über Social Media halt deutlich mehr Personen, die was zu sagen haben. (...) Genau. Also ich bin total froh darum. Und ich bin froh über den Widerspruch, der dort manchmal herrscht. Also, dass man gewisse Debatten einfach auch abgebildet bekommt. Das in den traditionellen Medien nicht der Fall ist. Also, du hast keine Ahnung, irgendein Gesetz, dass die Rada gerade diskutiert. Da wird dann schon in der Ukraine, hast du die Geschichte darüber, dass es den Abgeordneten A und Abgeordneten B gibt. Aber die Zivilisten dazu, die sehe ich dann auf Twitter. [0:22:04.3]
59	I: Ja. [0:22:05.2]
60	B: Und das ist ein super Feature, das sonst nicht möglich wäre. Dafür müsste ich eigentlich vor Ort sein. [0:22:11.3]
61	I: Und die Personen, die Sie dann kontaktieren, also sind das dann Zivilistinnen, die im Krieg sind, oder Expertinnen und Experten? [0:22:21.8]
62	B: Genau. Also ich habe mit ein paar Zivilisten habe ich schon auch Geschichten gemacht, aber das waren dann halt so reportageähnliche, so Helfer, die am Bahnhof ankommende Flüchtlinge versorgt haben. Solche Leute. Aber da geht es dann nicht um politische Einschätzungen, sondern um wirklich First-Hand-Accounts. (...) Oder Leute, weiß ich nicht. Eine Lehrerin an einer Schule, die im Bunker unterrichtet, sowas, aber da geht es nicht um das Analytische. Die anderen, die ich, die ich anschreibe, das sind meistens Experten, also eine NGO, die sich mit verschleppten Kindern beschäftigt. Solche Dinge halt. [0:22:56.0]

63	I: Okay. [0:22:56.9]
64	B: Ja. [0:22:57.8]
65	I: Perfekt. Welche Implikationen ergeben sich aus Ihrer Sicht für die journalistische Praxis? [0:23:06.8]
66	B: Gute Frage. Das ist jetzt irgendwie/ also welche Herausforderungen meinen Sie? [0:23:11.0]
67	I: Oder welche Veränderungen, Auswirkungen sich auf die journalistische Praxis so gesagt durch soziale Medien ergeben? [0:23:18.7]
68	B: Na ja, also es ist das, was man, worüber wir vorhin gesprochen haben, die, also die, dass es die gewisse Schnelligkeit, also dass es eine gewisse Schnelligkeit im Handeln erfordert. Bleiben Sie ganz kurz. Meine Chefin. [0:23:31.4]
69	I: Ist gut. [0:23:32.7]
70	B: Hallo, Ingrid. (..) Hi. Du, Ich habe gerade ein Interview. Brauchst du dringend was? Ja, genau. Caro und Johnny sind beide da. Ja. Super. Danke. Ciao. Entschuldigung. [0:23:49.9]
71	I: Okay. Kein Problem. (..) Vielleicht kurz zusammengefasst. Ja. [0:23:56.1]
72	B: Genau. Also, das erhöhte Tempo ist auf jeden Fall etwas, das was die Arbeit in den letzten Jahren massiv verändert hat und auch verkompliziert hat. Und die dadurch entstehende Ungenauigkeit. Und dass man halt, also dass das Quellenprüfen einfach wirklich teilweise sehr schwierig ist und zeitaufwändig. Das ist etwas, was früher einfach nicht der Fall war. [0:24:14.7]
73	I: Ja. [0:24:16.1]
74	B: Das hat sich daraus ergeben. Du hast mit KI jetzt auch noch das Problem, dass du mit Fakes konfrontiert bist, die du einfach wirklich schwer verifizieren kannst. Die musst du dann ignorieren. Oder halt eben als das hinstellen, was sie sind, nämlich – ich weiß es nicht. Und das, das untergräbt die eigene Glaubwürdigkeit bis zu einem gewissen Grad. Das ist auch so schwierig teilweise auf Social Media Experten gibt, die sich besser auskennen als wir. Ist auch problematisch, weil, wie gesagt, also OSINT-Reporter, die aber für kein traditionelles Medium arbeiten und auch nicht angedockt sind, die uns quasi den Rang ablaufen. Das ist alles schon sehr, sehr schwierig, finde ich. [0:24:57.7]
75	I: Glauben Sie, dass es da Unterschiede gibt zwischen verschiedenen Medien? Also glauben Sie, dass manche mehr auf Social Media zurückgreifen als andere, oder wie? [0:25:09.7]
76	B: Riesige Unterschiede, glaube ich. Also es ist alles von der Größe des Medienhauses abhängig. Also, wenn ich als ich Washington Post. Sie haben riesige Fact-Checking-Teams, die fast ausschließlich mit Social Media arbeiten mittlerweile und mit diversen Tools. Der Spiegel oder die Süddeutsche, Süddeutsche weniger, aber der Spiegel hat das auch. Wir haben Leute, die sich damit auseinandersetzen. Sagen wir mal so: Also der Armin, mit dem Sie schon geredet haben. Ist da einer von ganz wenigen. Das liegt natürlich daran, dass wir nicht einmal Wir sind so klein, dass wir uns das nicht leisten können, dass es zeitlich nicht drin ist. Der Fokus ist bei uns natürlich auch ein anderer. Wir sind ein

österreichisches Medium. Das heißt, wir haben auch niemanden vor Ort. Er ist zwar jetzt/ er reist dorthin, aber ich bin auch schon dahin gereist. Aber das ist was ganz anderes. Also wenn du ein Büro oder Büro von fünf Leuten in Kiew hast, ja, die arbeiten auch anders mit Social Media, klarerweise. Selbst der ORF hat ein eigenes Team. Ja, und das ist also alles anonymisiert. Ist halt auch eine Strategiefraage, muss man auch sagen. Wie traditionell möchte ich sein? Wie sehr bin ich auf mein Printprodukt fokussiert, wo das bei weitem nicht so eine große Rolle spielt. Wie sehr möchte ich online realisieren? Das muss man sich aber auch alles als Geschäftsführung überlegen. Und bei uns im Haus ist es noch eher traditionell, höflich formuliert. [0:26:32.3]

77 **I:** Perfekt. Wie glauben Sie, dass es sich in der Zukunft entwickeln wird? Die Verwendung von sozialen Medien? [0:26:39.1]

78 **B:** Boah, das ist eine der schwierigsten Fragen überhaupt. Also ich weiß nicht, ob Sie Experteninterviews machen. Mich würde interessieren, was die dazu sagen. Aber ich glaube, dass es/ (...) Also ich finde es ganz schwierig, weil ja die traditionellen Medien ja auch in die sozialen Medien drängen und versuchen, dort quasi diese Gatekeeper-Rolle, die wir mal hatten, quasi jetzt auch dort auszuleben. So quasi: Je größer mein Account, desto mehr kann ich wieder Gatekeeper sein. Also ich glaube, dass das/ also es wird nicht verschwinden, auch wenn manche das hoffen. Es wird viel mehr werden. Wir werden es noch viel mehr nutzen und es wird uns noch extrem herausfordern, befürchte ich. (...) Und ich habe irgendwie den Eindruck, dass auch die großen Medienhäuser, die sich sehr damit beschäftigen, auch keine richtige Strategie haben, um quasi diesen, wie soll man sagen/ (...) diesen vielen Möglichkeiten, die uns wiederum kleiner machen oder die uns beschneiden, eben in unserer Gatekeeper-Rolle oder unserem neutralen Dasein irgendwie, da hat keiner irgendwie die richtige Antwort darauf, wie man wieder zu dem zurückkommen, wo wir mal waren. Also das stößt die Medienindustrie in eine massive Identitätskrise. Ja, habe ich den Eindruck. [0:27:57.8]

79 **I:** Okay, sehr gut, das war es von meiner Seite. Nochmals vielen Dank für die Teilnahme. Gibt es abschließend von Ihnen noch irgendwas, was Sie zu dem Thema hinzufügen wollen? [0:28:08.5]

80 **B:** Hinzufügen Gar nichts. Wie würde Ihre Arbeit total interessieren, wenn die fertig ist. Wenn ich Sie lesen dürfte. [0:28:14.0]

81 **I:** Sehr gern, sehr gern. [0:28:21.2]

Anhang 4.3: Transkript Interview 3

Medium: Kronen Zeitung
Datum: 3. Dezember 2025
Ort: Online
Dauer: 46 Minuten 6 Sekunden

1 **I:** Starten wir mit der ersten Frage. Also wenn du dich bitte kurz vorstellen könntest und vielleicht kurz auf deinen journalistischen Werdegang eingehen könntest. [0:00:09.8]

2 **B:** Wie viel Zeit haben wir denn? [0:00:12.3]

- 3 **I:** So viel du willst. [0:00:15.3]
- 4 **B:** Okay, ja, ich habe Politikwissenschaften an der Uni Wien studiert, fertig studiert. Habe 2008 angefangen, journalistisch zu arbeiten, mich beworben bei der Kronenzeitung und bei der Austria Presseagentur. Bin bei beiden als freier Mitarbeiter eingestellt worden, bei der APA, in der Außenpolitik und bei der Krone lustigerweise, also nicht lustigerweise – es war die zweite Option – in der Sportredaktion. (...) Habe dann tatsächlich bis circa 2017 als Sportredakteur gearbeitet und bin dann wieder zurück in die Außenpolitik bei der Kronen Zeitung, also dann bei der Krone intern gewechselt. Bei der APA habe ich 2010 dann nach der Anstellung bei der Krone aufgehört. Werdegang, ich habe eigentlich, auch wenn mich ehrlicherweise Sportjournalismus natürlich auch interessiert hat, schon immer eher das Ziel gehabt, in die außenpolitische bzw. in die Konfliktberichterstattung zu gehen. Das hat sich eigentlich bei mir relativ bald, also eigentlich mit dem Arabischen Frühling 2011, auch Krone-intern verstärkt, dieser Wunsch, und es hat sich dann ehrlicherweise durch einen / Also ich bin auf eigene Faust dann 2016 in den Irak gefahren. Habe Security und alles selbst bezahlt und war dann zwei Monate dort und habe mich vom IS beschießen lassen und, und ja, das hat dann irgendwie ein bisschen Aufsehen erregt und bin dann eben 2017 quasi wieder in die Außenpolitikredaktion gewechselt. Ja, und das bin ich seitdem. Ich glaube, ich weiß nicht, in meinem E-Mail steht, glaube ich, in der Signatur noch stellvertretender Chef vom Dienst, das bin ich nicht mehr, seit ich mich in der/ also das war ich eine Zeit lang, das war ich circa zwei Jahre, bin ich aber nicht mehr. Aber das ist nebensächlich. [0:02:00.2]
- 5 **I:** Perfekt. Danke schön. Kannst du mir kurz/ [0:02:03.2]
- 6 **B:** Mein Alter ist egal, oder? So Familie und so, nehme ich an? Okay, gut. [0:02:09.2]
- 7 **I:** Ja, das passt. Kannst du mir vielleicht kurz zusammenfassen, wie dein täglicher Arbeitsablauf aussieht? [0:02:16.1]
- 8 **B:** Normaler Arbeitstag? Oder? [0:02:17.2]
- 9 **I:** Ja, genau. Wie startest du in der Früh? Wie läuft das ab? [0:02:21.4]
- 10 **B:** (...) Also, eigentlich sage ich jetzt mal: Pflichttermin für jeden außenpolitischen Journalisten in der Früh ist das Morgenjournal von Ö1. Detto auch eigentlich das Mittagsjournal und dann das Abendjournal auch. Wenn man, Entschuldigung, wenn man noch die Kraft dazu hat. Also das Morgenjournal, dann schon der internationale Nachrichtencheck. Also, was ist in der Nacht passiert? Worüber berichten vor allem in der Kommentarfunktion bei mir jetzt zum Beispiel die großen deutschsprachigen Zeitungen NZZ, FAZ, Süddeutsche und der Spiegel und die Zeit natürlich? Und dann eigentlich, also bei mir läuft den ganzen Tag wechselnd CNN oder NTV oder BBC. Also, weil halt die von der Berichterstattung am schnellsten sind und ja, halt eigentlich relativ schnell mit Hintergrund da sind. Das liegt einfach an der Größe der Redaktionen. Ja, und dann ist eigentlich, wie gesagt, die Frage, ob man selber noch irgendwie zu einem Thema sich eine Expertise sucht oder im Idealfall so wie es bei uns eigentlich ist, dadurch, dass – sage ich mal – ich von der Uni schon mitbekommen habe und eigentlich es auch so, wie wir unsere außenpolitische Berichterstattung bei der Kronenzeitung anlegen, es extrem wichtig ist, viel zu lesen. Jetzt nicht nur Zeitungen, sondern tatsächlich auch Bücher, Fachmagazine etc. Also entweder hat man zum Beispiel

schon eine Expertise zu einem gewissen Thema. Eben im Beispiel Ukrainekrieg, weil man so wie ich, ich war dann vor (...) 3 Jahren relativ bald einmal dort. Wenn es um gewisse Regionen geht, wo man gewesen ist oder so, also da kann man dann relativ schnell selber die Einordnung vornehmen. Und dann checkst du die Themenlage ab und sagst, was hat Priorität und was nicht? Was können wir heute größer machen, was könnten wir morgen machen? Dann geht man damit um elf in die Morgenkonferenz (...), und dann wartet man, was der Tag so bringt. [0:04:29.1]

11 **I:** Was noch so anfällt, so gesagt. Verwendest du soziale Medien in deinem Arbeitsalltag? [0:04:39.4]

12 **B:** (...) Also, das ist jetzt eine Definitionsfrage. (...) Also, ich habe einen Telegram-Account. Falls das darunterfällt. Und habe da tatsächlich auch diesen, ich weiß nicht, wie die Definition von dem ist, Blog oder Infokanal vom Oberst Reisner. Den habe ich abonniert. Den nutze ich schon, aber nicht regelmäßig, weil der so dermaßen viel ist, was da mehr oder weniger im Minutentakt reinkommt. Das kann ich nicht alles verarbeiten. Aber schon, also wenn es aufpoppt, schau ich schon kurz darauf: „Okay, worum geht es, ist das für mich interessant, speichern wir es für später und eventuell mal als Hintergrundinfo oder so?“ (...) Ich muss ehrlich sagen, ich habe mich vor einiger Zeit von Twitter habe ich mich abgemeldet, weil das einfach komplett in die falsche Richtung gegangen ist, dort. Bluesky bin ich angemeldet, nutze es aber ehrlicherweise nicht und Facebook ist eigentlich eh nur mehr für den persönlichen Gebrauch da. Also, kurz gesagt: eher nicht. Es liegt aber eher daran, dass ich Social Media nach wie vor für eine sehr schwierige Informationsquelle halte. Also ich kann mich gerade nämlich daran erinnern, wie es gerade um den IS ging. Damals in Syrien und im Irak kamen extrem viele Videos, damals über Twitter hauptsächlich, die extrem gut gemacht waren, die natürlich jetzt auch nicht falsch waren. Also die Leute, die das gemacht haben, waren schon dort. Es war nur schwierig, wenn man sich mit der Thematik nicht/ oder wenn man vom Nahen Osten keine Ahnung hat, war es schwierig, jetzt die Person, die das Video online gestellt hat, einzuordnen. Wir haben auf Twitter da einen Fall gehabt von einem syrischen, sagen wir mal unter Anführungszeichen, Journalisten, der jeden Tag aus Aleppo berichtet hat und kritisch in diverse Richtungen. Und irgendwann ist man darauf gekommen: „Ja gut, der ist von der Al-Nusra-Front.“ Also (...) ja, als Quelle jetzt vielleicht nicht ganz so vertrauenswürdig, wie er am Anfang dargestellt worden ist. Und es ist halt bei Social Media so dermaßen schwer nachzuvollziehen, ob es jetzt vertrauenswürdig ist oder nicht. Also jetzt noch viel mehr mit den ganzen KI-generierten Geschichten. Aber ja, und das würde ich gerade im Ukrainekrieg aber auch in beide Richtungen sagen. Also da sind jetzt ukrainische Quellen um nichts besser als die russischen. Die haben alle eine Agenda, die haben alle eine Propaganda zu erfüllen. Und wenn man das einordnen kann, dann kann man das nutzen, oder dann kann man es besser nutzen. Ich bin aufgrund/ als Tageszeitungsjournalist mit relativ begrenzten, wie soll ich sagen, Zeit, die mir zur Verfügung steht, weil ich muss mich um anderes auch kümmern. Wir sind ja nicht so viele Leute bei uns. Kann ich jetzt nicht jeden Social-Media-Kanal durchforsten und überprüfen: „Ist der jetzt richtig oder falsch?“ [0:07:30.9]

13 **I:** Genau, das heißt, das hast du jetzt mehr oder weniger eh schon erwähnt. Nochmal zusammengefasst: „Also wie häufig verwendest du soziale Medien als Quelle in deiner Recherche? [0:07:40.7]

14 **B:** Selten. Selten bis gar nicht. [0:07:44.1]

15 **I:** Wie/ hast du auch vorher kurz angesprochen schon deine Erfahrungen, aber wie würdest du deine Erfahrungen in der Kriegsberichterstattung nochmal kurz beschreiben? [0:08:00.1]

16 **B:** (...) Kriegsberichterstattung war für mich im Journalismus immer eigentlich sowas wie die Königsdisziplin. Das kannst du echt nur machen, wenn du erfahren, gut belesen, im Idealfall auch sprachgewandt bist und ja, wie gesagt auch mental und körperlich quasi am höchsten Niveau bist. Es gibt einen Grund, warum es eigentlich relativ wenig Kriegs- oder sagen wir so, relativ wenig renommierte Kriegsberichterstatter gibt, die jünger als 40 sind. Weil da einfach der Erfahrungswert fehlt, mit Anfang 20, Mitte 20, Anfang 30. Was die Erfahrung auch gezeigt hat, dadurch/ also ich habe mich auf meinen ersten Kriegseinsatz tatsächlich zwei Jahre vorbereitet, also inklusive Versuchen, die Sprache zu lernen, inklusive Bücher lesen, inklusive mich mit Journalisten treffen, die schon dort waren. Und da geht es dann oft einmal gar nicht darum, dass man fragt: „Okay, erzähl mal was, wie der Krieg so ist“, sondern „erzähl mal was von der Kultur, erzähl mal was, wie benehme ich mich in gewissen Situationen?“ Du fährst in ein Land, das du zwar kennst, aber wo du Gepflogenheiten eventuell nicht kennst. Und ich sag jetzt mal Beispiel Irak, wo also extrem zerklüftet, auch was das Clansystem oder Tribalism betrifft, ist und dann bei jedem musst du dich anders benehmen als bei dem fünf Kilometer weiter. Vielleicht ein Problem, das dir in der Ukraine jetzt nicht zwingend (...) obwohl ja, da hast du auch die prorussische Gegend, du hast die weniger russophile Gegend. Also, du musst wissen, wo du bist. Du musst wissen, wie du dich wo verhältst. Du musst wissen, wann ist es gut, einen Schritt nach vorn zu machen, und wann ist es klüger, einen Schritt zurückzumachen? Weil, wie der Fritz Oster gesagt hat, wenn du einen Schritt zu weit machst, dann kannst du gar keine Geschichte mehr erzählen. Und es ist besser, einen zurückzumachen und eine Geschichte erzählen zu können. Und ich habe dann für mich selber ehrlicherweise jetzt rein so, was die Sicherheit betrifft, ein relativ banales, aber funktionierendes System entwickelt. Es ist wie beim Fliegen mit dem Flugzeug. Also wenn es Turbulenzen gibt und die Stewardess wird nervös, dann werde ich auch nervös. Wenn ich mit der Security in der Ukraine unterwegs war und ich merke, die wird nervös, dann werde ich auch nervös. Und solange die nicht nervös ist/ das sind die, die von da sind. Die kennen sie aus. Wenn die dann sagen „Okay“, dann ist alles leiwand. Aber dann kann man sich seiner einigermaßen sicher sein. (...) Und es macht, ist jetzt nebensächlich vielleicht eher, aber es macht, glaube ich, schon einen Unterschied, ob du jemanden zu Hause sitzen hast, der auf jemanden wartet, oder ob du Familienvater bist oder nicht. Weil ich zum Beispiel gesagt habe, dass, weiß nicht, wie relevant das für die Arbeit ist, aber natürlich jetzt im/ du siehst auf Kriegsschauplätzen tote Kinder, du siehst tote Familienväter, du siehst tote Familien. Du siehst alle möglichen in der Gegend herumliegenden Körperteile. Es hat das, darauf sollte man sich auch seelisch vorbereiten, das hat bei mir ehrlicherweise dann ganz gut funktioniert, weil ich halt/ ja, okay, du musst mit (unv.) hinfahren, das ist dort nicht schön. Und nur weil jetzt jeder geil und leiwand ist und glaubt, Kriegsberichterstattung ist so haha hihi und Embedded Journalism und kann mir schon nichts passieren, ist eh die Army da und so, ist es halt nicht. Also das denken sich leider mittlerweile viele. Das und auch die, die zurückkommen und eine Therapie brauchen oder Schlimmeres. Ich habe es

eigentlich mit dem Wissen relativ gut weggesteckt. Ich könnte es aber zum Beispiel jetzt, nachdem ich einen 3-jährigen Sohn habe, gerade nicht machen. Weil (...) das (...) wären zu viele Gedanken im Kopf und du musst halt den Fokus dort schon/ also du musst dir permanent bewusst sein, wo du bist, weil ja, sonst es kann der nächste Schritt dein letzter sein. Wenn das die Frage irgendwie halbwegs beantwortet. Was jetzt die Arbeit vor Ort betrifft, haben es wir meistens so gehalten, dadurch dass (...) ehrlicherweise alle Agenturen oder alle, sage ich jetzt mal CNN, usw. sind schneller als du. Die haben einen finanziellen Background, den du nicht hast. Du fährst vielleicht mit einer Taschenkamera und einem Satellitentelefon dorthin und das ist es. Und wenn du zum Beispiel, keine Ahnung, vor Charkiw liegst und da gerade die Raketen runterfallen, dann weißt du gerade nicht, warum das passiert oder was dort in der Stadt passiert oder was rundherum passiert. Der, der in der Redaktion aber sitzt und den Überblick hat, der weiß es schon. Das heißt, du gibst in Wahrheit nur die Atmo durch und sagst: „Okay, das passiert hier, das passiert da, das sehe ich.“ Wenn du halbwegs ein militärisches Verständnis hast, dann weißt du auch gerade, unter Anführungszeichen, wer gewinnt. Und alles, was drumherum passiert, jetzt, was da gerade Kiew mit Moskau verhandelt usw., das kriegst du dort ja gar nicht mit. Und das muss dann der Kollege, der hier herinnen sitzt, quasi in die Geschichte verarbeiten und dann hat das alles ein rundes Gesicht und dann ist alles drin. Aber du kannst dort, wo du bist, an der Front bekommst du das meiste, was im Globalen gerade passiert, nicht mit. Und dann brauchst du jemanden, der hier sitzt und das im Überblick hat. Also so wie vor Ort musst du auch irgendwie zu zweit arbeiten oder zu mehreren. (...) Oder, entschuldige, oder so, wie es wir gemacht haben. Wir haben dann meistens es so gemacht, wenn du, also Frontberichte, sage ich jetzt mal ganz blöd, ob der jetzt von gestern oder vorgestern ist oder von heute. Also eine Frontreportage ist eh immer die gleiche, blöd gesagt. Also, die kann man dann auch machen, wenn man wieder zu Hause im Warmen sitzt. [0:13:27.3]

17 **I:** Okay. (...) Was macht für dich guten Journalismus aus? [0:13:33.7]

18 **B:** Ach Gott, ich liebe diese Frage. (...) Es ist schwer zu beantworten, weil ich der Meinung bin, mittlerweile, dass jede Art von – also jetzt nicht jede Art, bitte nicht so zitieren – aber es gibt auch guten Boulevard. Sag ich mal, und es gibt auch schlechte Falter-Artikel. Also nur weil irgendwo, keine Ahnung, ein Pickerl draufpickt, dass das der Inhalt ist, muss es nicht heißen, dass der gut ist. Ich bin eher von/ also, ich mag zwar, ich mag auch Longreads von der Zeit und aus der Süddeutschen sehr gerne, aber ich bin mittlerweile eigentlich eher dazu gekommen, so einen Spiegel-Ein-Seiter, einen gut recherchierten, finde ich meistens fast spannender als ein Sechs-Seiter irgendwo, keine Ahnung, im Profil oder von mir aus auch im Spiegel. Also, es muss nicht/ also ich sage einmal so: Qualität ist nicht gleich Länge und das vergessen viele, das unterschätzen viele und (...)/ was macht guten Journalismus aus? Es ist abgesehen von den Klassikern, dass natürlich die Wahrheit Vorrang hat. Ja, das soll natürlich auch lesbar geschrieben sein. Es kann noch so eine tolle Geschichte sein, aber wenn das klingt wie ein Schüleraufsatz, dann ist es halt einfach furchtbar. Das ist ein Hand-in-Hand von mehr oder weniger allem Handwerkszeug, das man gelernt hat. Also ich habe zum Beispiel, wenn ich von da spreche, also wir haben hier Journalisten, die nie irgendwo eine Uni von innen gesehen haben und das direkt nach der Schule gelernt haben und die das einigermaßen einiges besser können als Leute, die von der Publizistik oder von der FH oder von der Uni kommen, so

	wie ich. Und umgekehrt haben wir Leute, die wahnsinnig gescheit sind und irrsinnig viel Wissen haben, die aber nicht schreiben können. [0:15:26.8]
19	I: Ja. [0:15:30.7]
20	B: Die Frage nach gutem Journalismus ist/ ich finde es extrem schwer zu beantworten, weil (...). Es muss einfach alles passen. Das ist es, so banal es klingt, aber ja. [0:15:47.4]
21	I: Ja, perfekt. Können wir so stehen lassen von mir aus. Passt gut. Das war jetzt der allgemeine Teil. Wir kommen jetzt zum zweiten Teil. [0:15:56.6]
22	B: Ah, das war jetzt der allgemeine Teil. Okay. [0:15:57.8]
23	I: Genau. Jetzt gehen wir ein bisschen mehr auf soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung ein. Auch wenn du sagst, du nutzt es nicht so oft. Wenn irgendwelche Fragen sind, die du jetzt nicht unbedingt beantworten kannst, ist es nicht tragisch. Trotzdem einfach vielleicht deine persönliche Erfahrung oder das, was du dir denkst, einfach gerne mir mitteilen. Welche Vor- bzw. Nachteile siehst du in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:16:24.8]
24	B: Dass die Quellenlage meistens nicht ersichtlich ist. Also man weiß nicht, woher es kommt. (...) Wir haben da zum Beispiel, im Gazakrieg hatten wir Anlaufstelle. Wenn wir irgendwo Videos bekommen haben, die mutmaßlich aus Gaza oder sonst irgendwo, also Kriegsverbrechen von jeweils irgendeiner Seite gezeigt haben sollen, hatten wir Anlaufstelle. Die saß ehrlicherweise in Israel, aber die war tatsächlich überparteilich. Also überparteilich ist jetzt das falsche Wort, aber die waren tatsächlich halbwegs neutral. Und haben gesagt: „Könnt ihr das auf Wahrheitsgehalt prüfen? Ist das/ was ist das? Woher kommt es?“ Und die haben halt dann zurückgeschrieben: „Ja oder nein oder ist ein Blödsinn oder passt.“ Aber das Nichtwissen, woher es kommt, ist das primäre Problem. Und es wird halt alles relativ verkürzt und einseitig dargestellt. Es ist so, wie ich vorher gesagt habe: Wenn du an der Front bist, schaut alles viel anders aus, als es vielleicht tatsächlich ist. Du kannst in der Ukraine, keine Ahnung, gerade irgendwo bei Debalzewe sitzen und dir fallen rundherum die Raketen am Schädel. Und die globale Nachricht ist aber: Die Ukraine ist gerade in Russland einmarschiert. Das ist dir dort aber gerade ziemlich egal. Also, das ist natürlich dort/ ja ich mein, das ist grundsätzlich eine Standortfrage. Aber es wird alles verkürzt und relativ einseitig dargestellt. Also es/ ich finde es immer/ ja, es ist schwierig und mühselig, dann zu überprüfen: Stimmt es, stimmt es nicht? [0:18:01.9]
25	I: Okay. Wie beurteilst du die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? [0:18:11.6]
26	B: Also die Genauigkeit definitiv. Was die Geschwindigkeit betrifft, da muss man ehrlicherweise sagen, und deswegen bin ich ein bisschen hin- und hergerissen, was die sozialen Medien betrifft, das ist halt, das ist jetzt so. Also, auch wenn ich jetzt quasi unter uns gesagt gegen meinen Arbeitgeber spreche, aber die Zeit, wo man morgen in der Früh auf die Zeitung wartet, um die Nachricht von gestern zu lesen, ist halt vorbei. Und das ist auch/ du hast in Wahrheit auch nicht mehr wirklich die Zeit, dass du sagst: Selbst wenn du im digitalen Zeitalter lebst, so wie wir jetzt. Ich habe eine Info, keine Ahnung, exklusiv aus Kiew erfahren. Selenskyj

tritt zurück. Muss ich das binnen zehn Minuten spätestens online haben. Weil sonst kommt irgendein TikToker daher, der es auch weiß, und hat es in 30 Sekunden online. Also das Thema Zeit ist grundsätzlich was, wo ich natürlich, weil ich halt ein bisschen oldschool aufgewachsen bin und den Job halt irgendwie oldschool gelernt habe, wo ich gerne die Zeit ein bisschen zurückdrehen würde, dass alles wieder ein bisschen langsamer wird. Aber das wird es nicht mehr spielen. Und da ist halt dann tatsächlich/ muss man irgendwie eine Regelung finden, dass man das einfacher, schneller oder in irgendeiner Form zumindest kontrolliert – ist jetzt ein schwieriges Wort, wenn es um Journalismus geht – aber dass man es zumindest (...), ich sage es mal, AMA-Gütesiegel für solche Accounts irgendwie entwickelt. Wo ich sage: „Okay, wenn es von dem und dem Account kommt, dann kann ich mir mit ziemlicher Sicherheit sicher sein, das ist wahr oder nicht wahr.“ Dann kann ich dem auch vertrauen, wenn er sagt: „Vom Zeitfaktor her okay, der war so schnell, weil er es halt“/ oder wenn er seinen Namen so etabliert hat, dass man weiß: „Okay, der hat so gute Infos und so gute Quellenlage, wenn es von dem kommt, ist es in neun von zehn Fällen richtig.“ Dann ist der Faktor Zeit wieder egal. [0:20:02.5]

27 **I:** Ja. [0:20:04.1]

28 **B:** Aber das wird nicht mehr langsamer werden. Ganz im Gegenteil. [0:20:10.5]

29 **I:** Das bedeutet, wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? [0:20:27.0]

30 **B:** (...) Also, ich bringe ein Beispiel. Wenn ich jetzt seit drei Jahren auf TikTok wäre – ich bin nicht auf TikTok, ich habe das Ding noch nie verwendet, was wahrscheinlich schlecht ist, wahrscheinlich sollte man es lernen – aber dann hätte ich wahrscheinlich mittlerweile/ oder hätte mein Account oder wer auch immer dahintersteckt, hätte einen Algorithmus entwickelt, wo ich nur vertrauenswürdige oder zumindest für mich vertrauenswürdige Quellen, Accounts etc. reingespielt kriege. Dann würde ich wahrscheinlich nach drei Jahren sagen: „Okay, wenn der Account XY das postet aus der Ukraine, kann ich mir sicher sein.“ Passt. Stimmt. Für mich, der das jetzt gar nicht verwendet, ist/ ich bin so ziemlich jeden/ also jedes TikTok-Video, das mir irgendeiner schickt und sagt: „Wow, Wahnsinn, schau mal, wie es da und da zugeht“, sag ich zuerst einmal so: „Puh, bist du dir sicher, dass das echt ist?“ Also ich weiß nicht, also wie gesagt, aufgrund meiner, ich sag einmal, Boomerhaftigkeit, bin ich grundsätzlich dem eher skeptisch gegenüber. Und wir haben eben das Beispiel noch, eben wie ich vorhin gesagt habe, damals noch aus dem Syrien-Irak-Krieg, dass man halt gerade am Anfang relativ schnell einer Quelle vertraut hat, die dann eigentlich sich als nicht vertrauenswürdige erwiesen hat. Also ich bleibe weiterhin skeptisch und ich bin aber/ oder das hat aber eigentlich auch/ das betrifft ja nicht nur TikTok. Also wenn jetzt ein Anruf reinkommt von einer Quelle und sagt: „Hey du, das und das ist passiert“, dann bin ich nicht der Erste, der sagt: „Wow, Wahnsinn, ja haltet die Druckerpressen an, wir müssen.“ Letztes Jahr der Sturz von Assad, wo glaube ich, die Bildzeitung eine Woche vor dem tatsächlichen Sturz schon vermeldet haben, dass es Schüsse vor dem Präsidentenpalast in Damaskus gegeben hat. Und irgendwie der Rauch soll hier und da und dort, und das haben alle übernommen online, einfach ungefiltert, ungefragt, nur weil irgendwer ein Video gesehen hat, wo es irgendwo in Damaskus geraucht hat. [0:22:24.7]

31 **I:** Ja. [0:22:27.6]

- 32 **B:** Wie gesagt, das kann dem Besten unter uns passieren. Aber das ist genau so ein Fall, da hat/ die Bildzeitung will ich jetzt nicht unbedingt, also die schreibt jetzt auch keinen Müll. Also die werden jetzt auch nicht irgendwie sagen: „Ich bin jetzt lustig und verkünde den Sturz von Assad.“ Aber wenn denen sowas unterläuft, dann ja. Wer sagt, dass das nicht der CNN oder BBC auch passieren kann? Also grundsätzlich, das wäre mein Wunsch, wie gesagt, ein bisschen das Tempo wieder rausnehmen und wie gesagt, das ist bei mir/ das hat bei mir wenig zu tun, ob es Social Media ist oder ob eine Info von einer anderen Seite kommt. Grundsätzlich immer skeptisch bleiben und sagen: „Okay, wen könnte ich/ oder einfach sagen: „Wenn du einen Experten-Pool oder zumindest ein bisschen Routine in dem Job hast, okay, wen kontaktiere ich jetzt, der mir das entweder bestätigt oder zumindest sagt, hm kann sein, möglich, dranbleiben.“ Oder der gleich sagt: „Du ich stehe gerade vorm Präsidentenpalast in Damaskus, da ist gar nichts.“ Also grundsätzlich immer skeptisch bleiben ist nicht schlecht. Das ist zwar wie gesagt, im digitalen und schnellen Zeitalter bist du halt vielleicht nicht der Erste mit der Geschichte draußen. Aber zumindest stimmt's. Ich weiß nicht, ob das die Frage beantwortet. [0:23:39.5]
- 33 **I:** Ja. Perfekt. Wie gehst du mit Herausforderungen wie Fake News und Desinformationen um bzw. hast du überhaupt Berührungspunkte damit? [0:23:48.4]
- 34 **B:** Ja, haben wir schon. Haben wir schon. Und zwar dadurch, dass wir sehr viele/ wie sage ich das? Das Ganze hat angefangen eigentlich mit Corona bei uns, dass auf einmal ganz, ganz viel/ also, dass man einen Leserbrief kriegt oder dass man eine E-Mail von einem Leser bekommt, der sagt: „Du bist ahnungslos, du bist ein Trottel, du bist das Letzte“ usw. Ja, also das verbuche ich jetzt mal/ das ist Alltag. Aber jetzt, was zugenommen hat, das ist tatsächlich, die schicken dann Links mit von irgendwelchen Nachrichtenseiten, von denen du noch nie was gehört hast, die wahnsinnig gut ausschauen, die teilweise halt auch im Stil einer Kronen Zeitung, einer Bildzeitung, einem Spiegel usw. und wo dann tatsächlich drinnen steht: „Keine Ahnung, Innenministerium verschwieg 5 Millionen COVID-Tote“ oder sowas. Und alles schaut wahnsinnig gut und wahnsinnig echt aus, und dann kriegst du das geschickt und dann denkst du dir so: „Wow, ich weiß, das ist ein Blödsinn.“ Aber Wahnsinn, da hat sich wer Mühe gegeben. Also das sind natürlich die schlechten Desinformationsseiten. Du hast dann aber auch so diese, sage ich mal, wo du nicht sicher sein/ die ich sage jetzt Express.at oder News in Deutschland. Wo du weißt, sage ich, in sieben von zehn Fällen ist das, was Sie schreiben, übertrieben, überspitzt, zugespitzt, einfach hardcore-boulevardesk formuliert, Clickbait oder ein Blödsinn. Aber in drei von zehn Fällen treffen sie auch, möglicherweise. Also, und da wird es dann schon schwieriger, weil zum Teil kennt man die Kollegen ja, weil sie ja eigentlich die Gefallenen aus befreundeten Redaktionen sind in vielen Fällen. Und man weiß grundsätzlich: Es ist jetzt kein schlechter/ oder das ist jetzt kein Fake-News-Journalist grundsätzlich, aber der muss es wahrscheinlich gerade machen, weil er sonst ja, es ist halt der Job, der von ihm verlangt wird. Also, wir kriegen das schon. Wir kriegen es meistens tatsächlich von diversen Lesern per Mail geschickt, so quasi: Ihr schreibt nur Blödsinn und da steht die Wahrheit. Aber ich sag mal so: Wenn das irgendwas ist, von dem du noch nie gehört hast, dann ja oder wenn es einen selber betrifft. Also ich hatte den Fall mit irgendeinem/ plötzlich einen Russia-Today-Artikel über mich gelesen, wo irgendwas dringestanden ist, dass ich wegen einer NATO-Übung

gelogen hätte oder so. Oder ich Fake News verbreitet hätte wegen einer/ nein wegen der letzten (unv.) Waffenübung. Wo gestanden ist, dass ich Fake News verbreitet habe. Und beim Orban passiert es mir auch hin und wieder, dass auf irgendwelchen ungarischen Seiten steht, dass ich lüge. Das ist/ ja Berufsrisiko. [0:26:28.6]

35 **I:** Ja, anscheinend. Und das heißt, wie geht ihr nachher damit um, wenn ihr mit sowas konfrontiert werdet? [0:26:38.4]

36 **B:** Ich bin mittlerweile ehrlicherweise dazu übergegangen, ich lösche es und sage: „Okay.“ Also wenn das nicht/ man kann es bequem machen, sage ich mal so. Also wenn es jetzt nicht über eine etablierte Agentur kommt, wie eben über die APA oder über die dpa oder Reuters oder AFP oder EP oder so. Wenn die das nicht zuerst haben oder wenn die das nicht zumindest in irgendeiner Form bestätigen, kannst du meistens sicher sein: Das ist ein Blödsinn. Man muss jetzt aber auch ehrlicherweise sagen, dass/ von der APA weiß ich es halt leider nur, weil ich viele befreundete Kollegen habe. Die waren auch schon mal mehr Leute. Und die können auch nicht mehr alles überblicken und sehen gewisse Sachen halt auch manchmal später als alle anderen oder gar nicht, weil es halt im Trubel/ passiert uns ja auch. Wir übersehen ja auch/ kann uns ja auch passieren, dass wir eine Nachricht übersehen, einfach weil es im Strudel des Alltagsstresses einfach untergeht. Oder wenn man es falsch priorisiert hat, ist uns alles schon passiert. Also das macht es dann schwieriger, wenn du sagst: „Okay, ich warte jetzt mal, ob es die APA auch schreibt“ und dann kommt stundenlang nichts. Aber dann ist vielleicht von da/ keine Ahnung, hast auf CNN schon was gehört, und dann hast du vielleicht im, keine Ahnung, vom Spiegel gibt es auch schon eine Meldung, und dann fängst du einmal an, vielleicht telefonieren wir doch selber mal nach und schauen, ob es was hat. Aber im Regelfall ist es so, wenn/ vor allem das sind ja auf Sensationsjournalismus ausgerichtete Schlagzeilen. Also wenn da steht „Innenministerium verschweigt 5 Millionen COVID-Tote“, dann ist das ja jetzt nicht was, wo ich sage, okay, das hat jetzt, keine Ahnung, das Sankt Margarethener Kirchenblatt aufgedeckt. Da kann man sich dann schon relativ sicher sein, dass es ein Blödsinn ist. (...) Aber wie gesagt, auch umgekehrt natürlich. Gut gemachte Fake News mit Videos von KI usw. Ja, das wird jetzt immer schwieriger, wir sehen es in den USA. [0:28:29.7]

37 **I:** Wie überprüfst du/ also solltest du Informationen von sozialen Medien irgendwie übernehmen oder verwenden, wie überprüfst du da die Zuverlässigkeit? [0:28:40.9]

38 **B:** Also in den wenigen Fällen, wo ich es gemacht habe, ist es mir entweder schon von einer vertrauenswürdigen Quelle zugeschickt worden und hat gesagt: „Schau dir das an, das ist nicht uninteressant.“ Oder schau es dir an, das ist nicht so falsch, was der sagt. Oder dann tatsächlich schauen, wer darauf reagiert in den sozialen Medien. Weil ich sage mal so, ich bin jetzt ja nicht (...) ein außenpolitischer Investigativjournalist. Das geht schon allein von unserer Ausrichtung her und von unseren finanziellen Möglichkeiten nicht. Das heißt, ich werde schon mal skeptisch, wenn einer sagt: „Das hast nur du und das ist exklusiv und da geht es um eine Info, total geheim, aus Donezk“ oder so. Aber wenn ich dann die Info bekomme und dann, gehe ich mal davon aus, dass es Kollegen auch bekommen haben, und dann fragt man, keine Ahnung, mal einen Wehrschütz: „Du hast du das auch bekommen? Mir hat das gerade einer geschickt.“ Oder jemand

anderen, der ebenfalls eine gewisse Expertise in der Ukraine hat, Thomas Seifert oder so. Also man muss/ man hat Gott sei Dank bei gewissen Kollegen auch das Vertrauen, dass sie jetzt nicht gleich/ dass sie einem nicht in den Rücken fallen. Aber es gibt immer jemanden, der mehr Expertise hat als du. Und gerade auch bei der Ukraine gibt es einfach Menschen, die gescheiter sind als du. Und dann schickt man das denen und fragt: „Was hältst du davon? Glaubst du das? Kann das sein?“ Wenn der sagt: „Nein oder hm, weiß ich nicht, ich frage selber mal nach.“ Und dann telefoniert der weiter und weiter und dann kommt irgendwie die Informationskette wieder zurück. Und irgendwann sagt dann einer, der es besser weiß als ich: Ja, stimmt. Dann vertraue ich der Quelle meistens, dass es stimmt, was sie mir sagt. Und dann wird sie dann meistens/ aber dann zumindest sage ich auch: „Das ist jetzt nicht von mir, sondern das kommt von Quelle XY.“ [0:30:23.9]

39 **I:** Ja, okay. Das heißt aber, wenn sowas/ also wenn die zu verifizieren sind, die Quellen, dann machst du das selber und das macht kein Team dahinter irgendwie, die das für dich verifizieren? [0:30:34.9]

40 **B:** Nein. Es gibt mich und hinter mir ist die Wand. [0:30:40.1]

41 **I:** Ja. [0:30:40.6]

42 **B:** Also, ja. [0:30:42.4]

43 **I:** Sehr gut. Gibt es in der Redaktion irgendwelche Regeln oder Leitlinien, wie man soziale Medien verwenden darf? Oder ist das auch dem Journalisten selbst überlassen? [0:30:52.2]

44 **B:** Ja, eigentlich schon. Weil wir haben/ eine Zeit lang hat es Fotos von Facebook oder Instagram oder so betroffen. Inwiefern die für uns verwendbar sind, also inwiefern sie quasi eh schon öffentlich sind und wir sie deswegen verwenden dürfen. Das war am Anfang eigentlich noch recht, so ja eh wurscht. Da gibt es mittlerweile aber schon relativ strenge Regeln. Auch wenn wir zum Beispiel Facebook oder Twitter oder/ also in Online-Artikeln, die verlinken, das muss schon abgeklärt sein. Also da können wir nicht einfach sagen: „Ich habe da einen lustigen Facebook-Account gefunden, ich verlinke den jetzt zu meiner Geschichte, wo es dazu passt.“ Also nein, mittlerweile sind wir da relativ streng, sogar was die Nutzung von Social Media angeht, gerade bei Onlinegeschichten, wo es verlinkbar ist, sind wir relativ streng mittlerweile. [0:31:40.5]

45 **I:** Okay. So, dann gehen wir weiter zum Ukrainekrieg. Also jetzt beziehen wir uns wirklich auf den Ukrainekrieg. Welche Quelle verwendest du speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? [0:31:54.3]

46 **B:** Es ist unterschiedlich, wenn es um politische Einordnungen geht, und eigentlich auch die, die wahrscheinlich die gängigsten Kollegen von mir verwenden. Natürlich verwende ich einen Mangott oder natürlich verwende ich einen Dubowy oder den Florian Bieber oder sowas. Oder/ tatsächlich ist bei uns, warum auch immer, auch der Wehrschütz als Quelle legitim, solange wir ihn zitieren. Was ich ein bisschen komisch finde, weil dass Journalisten Journalisten zitieren, ist/ also da geht es jetzt nicht um die Qualifikation Christian Wehrschütz. Da geht es eher darum, dass ich das Ganze ein bisschen merkwürdig finde, wenn ich einen Journalisten anrufe, der dort ist. Aber das sind so die, sage ich mal, renommierten Ukraine-Experten, die man unter Anführungszeichen eh kennt. Was dann noch dazukommt: Wir haben/ also ich war das erste Mal in der Ukraine, das war noch vor/ nein war gar nicht

Vorkriegszeit, da war 2014, das war, (...) wann war ich, 2017, 17. Und da haben wir zum Beispiel Journalisten vor Ort kennengelernt. Die damals/ da ging es aber lustigerweise gar nicht mehr so sehr um das, was im Donbass passiert, sondern die waren eher spezialisiert auf, da war noch Poroschenko und Janukowitsch und diese ganze innenpolitische Geschichte, die waren da eher darauf spezialisiert. Aber natürlich connected man sich mit dir. Natürlich, wenn die noch dort sind, dann vernetzt man sich mit dir und fragt: „He wie ist es dort, he wie ist es da?“ Dann relativ wichtig finde ich in dem Zusammenhang – und da habe ich etwas von meinem lieben, geschätzten und nahezu bewunderten Kollegen Christian Ultsch von der Presse was gelernt – es hat immer/ es ist immer ganz gut, sich mit Diplomaten im Austausch zu halten. Also einen sehr guten Draht zur ukrainischen Botschaft. Ich habe einen guten Draht zu unserer Botschaft in der Ukraine. Weil wenn eben/ da sind wir dann auch wieder quasi bei/ das passt zur vorigen Frage, auch wenn es um Überprüfung von gewissen Informationen geht. Also die/ wenn die Botschaft sagt: „Ja stimmt“, dann stimmt es. Wenn die Botschaft sagt: „Du wissen wir nicht“, dann ist es eher/ mach es eher nicht. Weil die sind in der Hinsicht eher, also eigentlich absolut vertrauenswürdig. Und wenn man die dann kontaktiert und sagt: „Du ich habe gehört, dort und da gibt es was. Könnt ihr einen Kontakt herstellen zu einer Person in der Gegend oder so?“ Geht nicht immer, aber ja, manchmal schon. Und das sind auch die natürlich, mit denen man Kontakt hält, wenn man selber vor Ort ist. Also, ich weiß noch, die österreichische Botschaft in Jordanien hat einen Herzinfarkt gekriegt, weil sie im Nachhinein erfahren hat, dass ich zwei Monate im Irak war. Weil ich mich nicht gemeldet habe bei ihnen. Aber das sind so, ja, es ist eigentlich recht/ es klingt recht unspannend. Also, es ist eigentlich der relativ banale, einfachste Weg, den man wählen kann, und man muss jetzt nicht, keine Ahnung, sich mit irgendeiner Bäuerin im Donbass anfreunden, um an Vorort-Infos zu kommen. Das funktioniert tatsächlich über relativ gute Journalisten- und Diplomatenkanäle. Meistens sogar besser, weil die dann Leute organisieren, die tatsächlich auch was zu sagen haben. [0:35:15.8]

47 **I:** Ja. (...) Das heißt, wenn du/ das hast du vorher schon kurz erwähnt – mit den sozialen Medien im Ukrainekrieg, mit deinem Telegram-Kanal zum Beispiel. Sonst irgendwie, dass soziale Medien da irgendwie ein Thema sind, bei der Recherche über den Ukrainekrieg bei dir? [0:35:34.1]

48 **B:** Nein, also wenn ich es nicht tatsächlich irgendwie geschickt bekomme und von einer vertrauenswürdigen Quelle/ also wie gesagt, blödes Beispiel: Wenn jetzt der Oberst Reisner mir ein Video schickt von einem TikTok-Kanal und wo er sagt: „Hey, schau dir das an, das ist zum ersten Mal die, keine Ahnung, neueste Hyperschallrakete der Russen im Einsatz.“ Gehe ich mal davon aus, er ist Experte, noch dazu Militär, noch dazu Waffenexperte, weiß tatsächlich, dass das eine ist. Dann sage ich: „Okay, wow, Wahnsinn, interessant.“ Und dann nutze ich das natürlich auch. Und dann werde ich mir zum Beispiel auch anschauen, wer hat das Video gemacht und welche Videos hat denn der noch? Und offenbar, schau eben, ob der Reisner verlinkt ist oder der oder der oder der Kriegsberichterstatte verweist auch immer auf den. Ja, würde ich machen, aber wie gesagt, ich habe da nicht/ gerade bei so was TikTok betrifft, das ist noch sehr ja/ [0:36:24.7]

49 **I:** Weit weg. [0:36:26.2]

50 **B:** Zu weit weg, leider. [0:36:28.4]

- 51 **I:** Das heißt aber, wenn es jetzt Plattformen sind, die da irgendwie in Frage kommen, was sind das dann für Plattformen? [0:36:34.7]
- 52 **B:** Also ich würde es am ehesten wahrscheinlich/ also für mich sind Facebook und Instagram zum Beispiel, sind für mich einfach, das sind Entertainment-Plattformen. Also da schaue ich mir die Kinderfotos von meinem Bruder an, blöd gesagt, und jetzt nicht unbedingt den Frontbericht von Herrn XY oder so. Es ist wahrscheinlich/ also Telegram/ vom Reisner kommen da hin und wieder tatsächlich auch Hinweise, wen und wo man sich was anschauen sollte. Und wahrscheinlich gibt es am ehesten noch aufgrund ihrer Reichweite und aufgrund der technischen Möglichkeiten, die man damit hat, ist es wahrscheinlich am ehesten noch TikTok. Sonst, wie gesagt, ich bin so dermaßen wenig auf sozialen Medien unterwegs. Und wenn, dann wirklich nur, um zu schauen, was machen Freunde, die ich 30 Jahre nicht gesehen habe. (...) Also ich war/ wann habe ich mich von Twitter abgemeldet? Das ist jetzt fünf Jahre her, glaube ich. Ich wüsste es nicht, ob jetzt Twitter und Bluesky/ ich müsste es mir noch mal anschauen, ehrlicherweise, ob da jetzt was ist, wo ich sage: „Okay, das würde ich nutzen.“ Also Twitter, wie gesagt, war es vor zehn, 15 Jahren teilweise schon. Aber da ist es mit der Quellenlage genauso gewesen wie jetzt. Also wenn ein renommierter Account darauf verwiesen hat und gesagt hat, was der schreibt, das ist okay, schaut euch den an, dann sagt man: „Okay, gut, passt.“ Wenn das auf einmal irgendwas ist, der von null auf 100 daherkommt, dann ist man eher skeptisch. [0:37:59.3]
- 53 **I:** Ja, okay. Dann die letzte Frage in diesem Teil. Erachtest du soziale Medien/ eigentlich mehr oder weniger kann ich es/ weiß ich wahrscheinlich schon die Antwort. Aber erachtest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:38:21.3]
- 54 **B:** Nein, natürlich nicht. Aber da sind wir wieder beim Thema Zeit. Ich glaube, es wird über kurz oder lang wird es auf Social-Media-Kanäle geben, die halt so gut sind, dass sie wahrscheinlich auch etablierten Medien so Konkurrenz machen können. Bestes Beispiel: CNN mit Bagdad 1991, also den Lokalsender, den keine Sau gekannt hat, und auf einmal sind die aber mittendrin dabei, wie der erste Golfkrieg ausbricht. Und jeder fragt sich: „He wie haben die das gemacht?“ Und natürlich gehe ich davon aus, dass es irgendwann einmal einen Social Media Kanal geben wird, der so professionell und so gut gemacht ist, dass sie das eventuell auch können. Aber so wie ich/ du kannst mich gerne eines Besseren belehren. Ich bin mir sicher, du kennst dich da besser aus als ich. Aber hinter diesen TikTok-Accounts steckt ja meistens nur eine/ oder wenn es wenige sind/ aber da steckt jetzt nicht/ hinter einem Account stecken ja nicht 50 Leute oder so, oder? Keine Ahnung. Und wenn man jetzt sagt, man eröffnet einen Account, den ich jetzt als wirkliche Newssendung verwende und sage und ich mache da wirklich um zwölf kommt die Außenpolitik und um eins kommt Innenpolitik und um zwei kommt die Wirtschaft. Und da mache ich halt immer in diesem, quasi wirklich wie ein TV-Sender, so einen geregelten Ablauf. Dann wird das über kurz oder lang, es wird über kurz oder lang passieren und wahrscheinlich wird es, ja, wird es da auch gute Sachen geben. Noch glaube ich es nicht, dass es das gibt. Also noch können sie es nicht ersetzen. Also es kann kein TikTok-Account einen NZZ-Artikel ersetzen. [0:39:52.7]

- 55 **I:** Welche Schlussfolgerungen ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung?
[0:40:02.1]
- 56 **B:** Es verdreht halt sehr viel. Es ist in Wahrheit ein bisschen so, wie man sich tatsächlich auch auf den Einsatz vor Ort vorbereiten muss. Du musst dich halt schnell daran gewöhnen, wenn irgendwo ein Krieg ausbricht, dass relativ schnell Falschinformation da ist. Aber gut, das ist/ die Falschinformation als Kriegspropaganda ist so alt wie der Krieg selber. Also das ist jetzt nicht einmal so das Thema. Aber dadurch, dass es eben über die sozialen Medien um so viel schneller geht als über eine Homepage und noch viel schneller als über eine Tageszeitung, sind es natürlich die Accounts, die als erstes auffallen, wenn irgendwo Blödsinn geschrieben wird oder plötzlich Videos im Umlauf sind, die ohne Quelle genannt werden. Und die Leute sind/ erstens einmal ist das politische Kurzzeitgedächtnis extrem klein. Sie vergessen dann meistens, dass das, was vorgestern gesagt worden ist, ein Blödsinn ist, und fallen immer wieder aufs Neue darauf rein. Und manchmal ist es halt tatsächlich auch so und da bin ich wieder beim Corona-Thema/ die Leute sind so skeptisch und die Leute sind so davon überzeugt, dass das, was die etablierten Medien bringen, falsch ist – also die Leute ist jetzt blöd gesagt, das ist eh eine Minderheit in Wahrheit, sie sind einfach nur sehr laut – dass sie halt dann auch sehr schnell bei der Hand sind, zu sagen: „Da ist einer/ also da ist quasi ein Account, der vertritt meine Meinung! – und mehr wollen sie ja nicht, sie wollen ja nur ihre eigene Meinung bestätigt haben – dem glaube ich, aber dir glaube ich nicht, obwohl du vor Ort warst. Also es ist/ es kann, wie gesagt/ wenn sich das in eine Richtung etabliert, die professionell ist, glaube ich, dass es gut werden kann. Momentan finde ich es eher verwirrend und nicht die Arbeit behindernd, aber die Arbeit zumindest verlangsamend und erschwerend, weil man kann trotzdem jetzt nicht/ also wenn mir jetzt mein Chef einen Link schickt und sagt: „Schau es dir an“, kann ich jetzt auch nicht sagen: „Geh scheißen.“ Also da muss ich Zeit darauf verwenden und muss es mir anschauen und muss eben quasi meine ganze Informationskette durchgehen, um ihm dann eine halbe Stunde später sagen zu können, ist ein Blödsinn. Und das ist aber eine halbe Stunde, die mich das jetzt gekostet hat. Also, es ist verlangsamend, es ist behindernd, aber über kurz oder lang wird es wahrscheinlich, wird es trotzdem die Zukunft sein. Also ich glaube, das lässt sich nicht aufhalten. [0:42:19.9]
- 57 **I:** Obwohl es ja eigentlich wahrscheinlich immer schwieriger wird, wie du auch schon gesagt hast, mit KI und dem Ganzen sind ja wirklich teilweise schon Sachen online, wo man sich denkt, weiß ich nicht, es schaut so echt aus, aber es /
[0:42:30.8]
- 58 **B:** Es schaut so echt aus, ja. [0:42:31.7]
- 59 **I:** Es ist echt arg. Auch so Deepfakes und so, es ist wirklich schon ein bisschen angsteinflößend manchmal, was da schon alles so herumkreucht und -fleucht.
[0:42:40.8]
- 60 **B:** Und es muss nicht einmal richtig gut gemacht sein. Ich sag, wenn du die Mittel und die Wege hast, kannst du so eine nachgestellte Exekution an der Front in deinem Hinterhof irgendwie darstellen. Und keiner weiß, dass das nicht in der Ukraine war, sondern in Grinzing. [0:42:57.3]
- 61 **I:** Ja. [0:42:58.5]

- 62 **B:** Also, es ist so leicht, mittlerweile quasi Kriegsberichterstatte zu sein oder so zu tun, als wäre man einer. (...) Und die Glaubwürdigkeit von uns anderen leidet halt massiv darunter. Aber das ist jetzt nicht nur allein die Schuld von Social Media, sage ich. [0:43:22.2]
- 63 **I:** Das heißt, die Folgen für die journalistische Praxis ist, einmal wahrscheinlich das Verlangsamten, was du vorher schon erwähnt hast? [0:43:32.2]
- 64 **B:** Also, es verlangsamt, weil du, wie gesagt, du kannst ja nicht/ sonst passiert es dir tatsächlich, dass das ein echtes Video war oder sonst irgendwas, und du hast gesagt: „Was nein, Blödsinn, glaube ich nicht“, weil es kommt von TikTok und dann war es aber vielleicht echt. Und dann wärst du der gewesen, der es als Erstes gehabt hätte. Es geht bei uns leider im Tageszeitungsjournalismus immer noch oft darum, dass man es als Erstes hat und exklusiv hat. Und dann bist du derjenige gewesen, der gesagt hat: „Brauch ich nicht.“ Dann musst du nachher dafür rechtfertigen und sagen: „Warum hast du es nicht gescheit überprüft?“ Und dann musst du sagen: „Ja hey, du, bei dem, was ich zu tun habe, bla, bla, bla.“ Es will dann keiner mehr hören. Also, du kommst nicht drumherum, dass du dich damit auseinandersetzt. Und ich selber habe mir das eigentlich auch gedacht wie wir vor Ort waren/ also auch wenn das jetzt/ ich mein, das ist jetzt zwar ein bisschen ein Schwenk zu einem anderen Thema. Aber wir haben ja die wahnsinnige Problematik, dass sich junge Leute für Politik nicht interessieren und auch für das Geschehen, was/ auch von mir aus für den Ukrainekrieg gar nicht mal so interessieren. Okay, ja, die paar, die protestieren gehen, gehen auf die Straßen, weil sie halt gegen den Krieg an sich sind, aber das hat ja damit nichts zu tun. Und dann habe ich mir selber schon gedacht, wenn wir eigentlich bei diesen Geschichten vor Ort sind, es ist ja der einfachste Weg, dass du dich hinstellst und sagst, du machst jetzt ein 30-Sekunden-TikTok-Video und jetzt ganz banal gesagt, wo du jetzt einmal (...) das Frontgeschehen von März bis April 2024 erzählst, weil du gerade in der Zeit dort warst. Und ich denke mir oft, es wäre schön, wenn ich es könnte. Ich kann es halt nicht. Ich habe es mal probiert, so ein blödes 30-Sekunden-Video – nicht auf TikTok, aber grundsätzlich – zu erstellen, und ich bin drei Stunden gesessen. Dann habe ich mir gedacht, die Zeit habe ich halt dann auch nicht, dass ich das mache. Aber an sich wäre es eigentlich gar kein schlechter/ also Social Media klug nutzen für etwas, wo man denkt: So erreichst du wieder eine Zielgruppe, eventuell die gerade ein bisschen vernachlässigt wird von uns. Weil halt von denen keiner mehr haptischer Mensch ist und eine Zeitung in die Hand nimmt. [0:45:30.8]
- 65 **I:** Ja, stimmt. Perfekt. Das war es eigentlich von meiner Seite. Nochmal vielen, vielen Dank für die Teilnahme. [0:45:42.3]
- 66 **B:** Ich hoffe, es hat irgendwas gebracht. Ich weiß, ich rede immer sehr viel und komm dann vom Hundertsten ins Tausendste. [0:45:46.3]
- 67 **I:** Ja, auf jeden Fall. Sehr spannend für mich. Ich finde das immer super spannend alles. Hast du sonst noch irgendwas, abschließend, was du noch hinzufügen möchtest zu dem Thema? [0:45:55.2]
- 68 **B:** Nein, nein. Ich bin froh, dass ich mich nicht ganz blamiere. Alles gut. [0:45:58.4]
- 69 **I:** Nein, alles gut. Ich bin happy. [0:46:01.3]
- 70 **B:** Das freut mich. [0:46:02.6]

71 **I:** Also, mein Abend ist gerettet. Nein, alles super. Perfekt. [0:46:06.3]

72 **B:** Okay. [0:46:06.7]

Anhang 4.4: Transkript Interview 4

Medium: Der Standard
Datum: 9. Dezember 2025
Ort: Online
Dauer: 55 Minuten 45 Sekunden

- 1 **I:** Stell dich bitte kurz vor und geh bitte auf deinen journalistischen Werdegang ein. [0:00:09]
- 2 **B:** Ja, ich bin 32 Jahre alt und mittlerweile seit 2018 bei der Tageszeitung DER STANDARD. Bin/ habe gestartet als Praktikant in der Außenpolitik, habe dann in mehrere anderen Ressorts kurz reingeschnuppert und bin seit der Vollinvasion 2022 im Februar wieder Vollzeit in der Außenpolitik. Seither und genau vorher war ich in einigen Praktika nach der Universität. Aber die ersten journalistischen Gehversuche waren quasi beim Katapult-Magazin in Deutschland. Ein längeres Praktikum und eine oder zwei Geschichten für den, für das Fußballmagazin Ballesterer. Und dann ist es losgegangen mit Standard bereits. Und seither bin ich beim Standard und noch nebenher mache ich noch ein Geopolitikmagazin fürs Katapult, da schreibe ich auch, genau. [0:01:21]
- 3 **I:** Wie schaut dein täglicher Arbeitsablauf aus? [0:01:26]
- 4 **B:** Schwierig, unterschiedlich. Kommt drauf an, also an einem normalen Tag beginne ich irgendwann zwischen acht und neun Uhr, scout von daheim die ersten Breaking News aus, halb aus privatem Interesse und halb aus beruflicher Vorbereitung. Fahr in die Arbeit rein, lies meistens oder höre das Morgenjournal Ö1 oder gehe, lese mich in andere Themen ein, höre andere Podcasts zum Thema oder bereite mich schon ein bisschen vor auf das, was in der Arbeit blühen könnte. Dann schauen wir uns gemeinsam jeder so seine Themenfelder an, wo man ein bisschen mehr Aufmerksamkeit hat als andere. Also jetzt eben zum Beispiel Ukraine oder sowas, wäre mehr bei mir. Wenn ich gerade Zeit habe oder nicht andere Projekte habe. Ja, und dann besprechen wir uns in der Früh, schauen, was ansteht, was zu machen ist, welches Thema wir wie bearbeiten wollen. Da gibt es auch unterschiedliche Wege: Machen wir ein Interview, betreuen wir einen Liveticker, machen wir eine Analyse, machen wir einen Kommentar, machen wir ein Meinungselement. Ja, das entscheiden wir dann und dann schauen wir auch noch, wie lange das werden soll oder wie wichtig wir das nehmen und wie schnell wir das brauchen. Und je nachdem startet dann der Arbeitsalltag mit Recherchen, Interviews, alles Mögliche. Und dann beginne ich zu schreiben und dann checken wir es gegen die Kollegen und der Text steht und alles. Und dann geht es irgendwann online und je nachdem, ob ich dann noch andere Arbeiten habe, mache ich weitere Sachen oder ich gehe wieder nach Hause. Ja. [0:03:27]
- 5 **I:** Perfekt. Verwendest du auch soziale Medien in deinem Arbeitsalltag? [0:03:33]
- 6 **B:** Ja, mittlerweile mehr. Blue Sky, im sage ich mal im Normalbetrieb, wenn jetzt nichts Außerordentliches passiert, dann bin ich mittlerweile fast nur mehr, würde ich sagen, auf Blue Sky unterwegs. Wenn ich etwas Spezielles suche, wenn es

besonders schnell gehen muss oder ich auf Bluesky relevante Informationen nicht finde, dann gehe ich nach wie vor auf X. Aber ich versuche jetzt, also ich scoutete selten mehr, also manches Mal schon noch, weil ich halt, sage ich mal, eine interessante Gruppe an Leuten mir auf X aufgebaut habe von Leuten, denen ich folge. Deswegen schaut man da immer wieder mal rein. Ab und zu Telegram-Gruppen, je nachdem, was das Thema ist. Es gibt nur ein paar Leuten, denen man laufend folgt, schaut da immer wieder mal durch. Natürlich stößt man da, sage ich mal, immer wieder mal auf Instagram auf irgendwelche interessanten Geschichten oder Blickwinkel oder Personen. Und das nutze ich immer wieder. Sowas ist dann eher dann quasi die Freizeitbeschäftigung Instagram, wo man dann auf irgendwas trifft. Ist jetzt nicht so, dass ich in der Arbeit mich in Instagram einlogge und schaue, was da so Interessantes ist, weil so doch mehr eher die privaten Sachen sind. Und was noch an sozialen Medien? Ja, YouTube ganz wenig. Eher wenn ich speziell passend zu einem Thema was suche oder was erklären möchte. Und das lässt sich leichter mit Bildern erklären. Dann bettet man zusätzlich ein Video ein. Genau. Das sind so die, die die Basics, würde ich sagen. [0:05:44]

7 **I:** Ja, und wie würdest du einschätzen, wie häufig du Social Media als Quelle zum Recherchieren verwendest? [0:05:54]

8 **B:** In welcher Kategorie? Also wie häufig? Es kann sein, dass, sagen wir mal so, ich bin sicher, jeden Tag in der Arbeit kommt es einmal vor, dass irgendein Politiker, irgendeine Person, irgendein Professor irgendwas twittert, oder ich glaube, wie sagt man da auf Bluesky, skeeten. Ich weiß gar nicht genau. Irgendwas auf Blue Sky schreibt, wir es dann einbinden, weil sich jemand darauf bezieht. Wir also, mehrmals wöchentlich, ist vielleicht die richtige Antwort. Kommt drauf an. Gestern habe ich einen Text zu Elon Musk und EU etc. geschrieben. Dann schaue ich mir natürlich an, was der so gepostet hat. Was einige relevante EU-Politiker zum Thema posten. Ja, also mehrmals wöchentlich. Kann sein, dass es mehrmals täglich ist. Ab und zu landet man auch auf Truth Social, um nachzuschauen, ob Donald Trump das wirklich gepostet hat oder ob das nur ein Screenshot ist. Das ist auch sehr oft auch einfach ein Recheck, weil ja sich das wahnsinnig leicht, sage ich mal, faken lässt und dann halt auch die auf die richtigen Kanäle zu gehen, auf den offiziellen Kanal, wo man weiß, okay, da steckt diese Person tatsächlich dahinter. Hat die das dann auch wirklich getwittert, gepostet, oder war das nur ein schneller Photoshop von jemandem? Genau. Und deshalb auch manchmal. Also wir versuchen immer wieder Sachen, einzubinden, dass die Leute auch direkt auf dem Account verifizieren können, dass das nicht nur ein Foto ist, das von uns gemacht ist oder manipuliert ist, dass man direkt nachvollziehen kann. Natürlich versuchen wir, schwierige Medien, schwierige soziale Medien etwas, ja, sag ich mal, zu vermeiden oder zu umgehen. Manchmal. Also ja, wir verlinken jetzt zum Beispiel nicht direkt auf Truth Social. [0:08:15]

9 **I:** Okay. Wie würdest du deine Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? [0:08:24]

10 **B:** Ja. Stressig. Nein, es hat sich natürlich gewandelt. Als die ersten. Also wenn man es direkt auf den Ukrainekrieg Bezug nimmt, hat sich das natürlich sehr gewandelt. Die ersten Tage waren wahnsinnig stressig, unübersichtlich, Informationen von allen Seiten. Das hat natürlich jeder was zum Thema gesagt und da dann die relevanten Informationen irgendwie, was am Boden passiert, herauszufinden, ist schwierig. Vor allem, weil, sage ich mal, es gibt ja diesen

berühmten, wie heißt es, Nebel des Kriegs ist nicht immer ganz klar, was wirklich passiert. Es ist Propaganda von jeder Seite im Krieg, im Einsatz. Es sind wahnsinnig viele Fake News, wo die Russen natürlich zum Beispiel besonders gut darin sind. Und es ist wahnsinnig schwierig, wenn etwas, sag ich mal, etwas passiert, schnell zu verifizieren. Ist das jetzt wirklich so geschehen oder nicht? Und da ist natürlich manchmal auch die Zeit gefährlich, sage mal, je schneller etwas raus muss, desto gefährlicher ist es, sag ich mal, dass man einen Fehler begeht. Aber deswegen gibt es halt diese Checks and Balances. Und es gibt halt einige, sage ich mal, anerkannte Personen, wo man ein gewisses Vertrauen hat. Es gibt sehr gute Fact-Checker im Internet. Wir sind selber im Fact-Checking fortgebildet und ein geschulteres Auge sag ich mal, durch die Erfahrung. Und ja, das ist so die Kriegsberichterstattung. Es kommt natürlich sehr viel, sage ich mal, auch schlimmes Zeug daher. Also man sieht sehr viele wilde Sachen, Leichen, Tötungen, ja keine Ahnung, zerrissene Körper, alles, sag ich mal, die hässlichsten Sachen. Man baut natürlich mit der Zeit, sag ich mal, oder lässt sich ein dickeres Fell zu, ist auch klar. Genau, also ich glaube, in den ersten Tagen des Krieges waren alle noch sehr emotionalisiert, natürlich ja, und wenn man dann, sag ich mal, bis Mitternacht den Liveticker betreut und dann um 7:00 wieder aufsteht, um zu schauen, ob Kiew eh nicht gefallen ist. Ist es, sag ich mal, nicht der erholsame Schlaf wahrscheinlich. Aber das ist, sage ich mal, nichts dagegen. Also Kriegsberichterstattung ist dann immer noch sanfter, als den Krieg selbst zu erleben. Vor allem, wenn wir das von außen machen, die Korrespondentinnen und Korrespondenten vor Ort bekommen es doch viel mehr mit. Aber deswegen habe ich ja versucht, immer wieder mal dort zu sein. Und ich war mittlerweile dreimal in der Ukraine. Seit jetzt seit Beginn der Vollinvasion und genau, aber jeweils für kürzere Zeit. Also, ich arbeite hauptsächlich von da. [0:12:14]

11 **I:** Was macht für dich guten Journalismus aus? [0:12:22]

12 **B:** Ja, dass man was lernt, also dass der Leser im besten Falle was lernt. Dass man dem Leser Orientierung bietet und dass man dem Leser so viel Vertrauen gibt, dass man sich auf die recherchierten Dinge auch verlassen kann, sage ich mal, wir bieten ja/ es passiert einfach, logisch bei acht Milliarden Menschen passiert sehr viel jeden Tag. Wir versuchen, für den Leser mit unserem Hintergrund das Relevanteste herauszufinden. Spannendes, Neues und Wichtiges zu erzählen. Das möglichst sauber, möglichst ja, sage ich mal, mit all den Möglichkeiten, die man hat, sage ich mal, die Informationen zu verifizieren, geht nicht immer sofort und das schreibt man dann halt auch dazu und ausweist, was man weiß und was man nicht weiß zu irgendeinem bestimmten Zeitpunkt, dass man ausweist, wenn es irgendwie, keine Ahnung, wenn irgendwie Einladungen im Spiel sind, sage ich mal, wenn man jetzt, dass man weiß, wie habe ich jetzt Zugang bekommen. Nicht immer kann man ausschildern, wie man zu Informationen gekommen ist. Aber dass man halt dann zumindest dem Leser, das sagt, dass es eine Quelle ist, die nicht genannt werden möchte, oder so zum Beispiel. Oder dass es eine Quelle ist, die zum aktuellen Zeitpunkt nicht verifizierbar ist, und dass wir im Hintergrund versuchen, zu verifizieren, oder dass es unterschiedliche Auffassungen gibt, wie etwas passiert ist. Aber man muss halt da auch, sage ich mal, sehr aufpassen, dass man nicht immer das nur nacherzählt, was halt so draußen ist und dann sagt den Leuten bildet euch eure eigene Meinung oder eure eigene Interpretation der Dinge, sondern unsere Aufgabe ist es schon auch, zu sagen: „Das sagt Person X, das sagt Person Y.“ Aber aus unserer

Sicht ist es in dem Fall Person X oder die Angabe von Person X doch etwas glaubwürdiger, weil die Historie hat des gezeigt oder das Motiv gibt es für das und dass man da halt, sag ich mal aufklärt, und wir sind nicht reine/ wir reproduzieren ja nicht nur etwas, was passiert oder Leute sagen, sondern wir versuchen, eine Einordnung zu geben. Und wenn man das gut einordnet und dann, sage ich mal, den Personen einen Fahrplan durch die komplizierte Welt gibt, dann ist das wahrscheinlich guter Journalismus, ja. [0:15:34]

13 **I:** Perfekt. Danke. Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:15:42]

14 **B:** Ja, Vor- und Nachteil ist die zeitliche Dimension. Es geht einfach wahnsinnig schnell. Also wenn man sich denkt, dass früher irgendwie, ja, also dass man nur darüber berichten konnte, was tatsächlich Journalisten gesehen haben an der Front oder dann gehört haben, meinetwegen, dann dauert es erstens mal lang, bis es irgendwann wieder quasi über die Redaktion dann irgendwann herausgeht. Jetzt bekommen wir mittlerweile von, ja, von Soldaten selbst Videos mit First-Person-View-Drohnen oder selbst aufgenommenen Videos. Das zeigt natürlich ein deutlich realistischeres Bild eines Krieges, wie er heutzutage geführt wird. Natürlich auch immer mit der, mit dem, sage ich mal, covert oder mit dem, mit dem Fallstrick, dass es ja/ dass da Sachen gefaked werden könnten oder inszeniert werden können. Natürlich haben die alle auch ein Interesse und werden jetzt nicht neutral darüber berichten. Die Ukraine wird nicht neutral über das Vorrücken der russischen Armee berichten, so sie nicht, sage ich mal, ja komplett desillusioniert sind, und umgekehrt ist das Gleiche natürlich auch Gefahr ist: das Kriegsrecht, dass sie das sie warnen müssen, und sie dürfen natürlich keine Informationen teilen. Aber man bekommt natürlich sehr viel mehr mit. Das ist natürlich der Vorteil und eben auch ein Nachteil, weil es natürlich gefährlich ist, dass man da Propaganda aufsitzt. Oder ja, das ist sicher, dass sich ein riesiger Vor- und ein riesiger Nachteil. Es ist total/ also ein Nachteil ist eben auch, sage ich mal, diese Fake News, wie schnell sich etwas reproduziert, und vor allem in/ sobald ein neuer Konflikt ausbricht, erleben wir momentan sehr viel, dass Leute Videos aus alten anderen Kriegen verwenden und dann das in einen neuen Kontext setzen und sagen: „Schau, ich habe hier das erste Video des Raketenangriffs aus der Ukraine auf ein Einfamilienhaus, zum Beispiel“ und in Wahrheit ist es aber ein Video von, ich weiß nicht, Afghanistan oder Syrien und so etwas. Und da geht es viel um Aufmerksamkeitshascherei, aber natürlich teilweise auch um propagandistische Zwecke, und das ist total schwierig, weil Leute, wenn so etwas Arges passiert, dann sind sie emotionalisiert und sie teilen vielleicht etwas schneller, ohne das zu rechecken, und das ist total schwierig. Das machen die sozialen Medien total schwierig, weil ja weil sich da so etwas gut funktioniert und dann der Algorithmus nach oben gespielt wird. Das ist sicher sehr tricky. Auch die Social-Media-Kompetenz von vielen Personen ist einfach ein Problem. Natürlich, weil ja, manche Leute einordnen können. Was sind KI-Videos und was nicht? Das ist sicher, sage ich mal, eine große Gefahr. Und ja, ansonsten in der Kriegsberichterstattung: es ist natürlich spannend, wenn du da mitgenommen wirst, wenn du da Videos siehst auch teilweise von Sachen, die, die sonst nicht erzählt werden würden. Ja. [0:20:17]

15 **I:** Wie beurteilst du die These, dass die Echtzeitaspekte der sozialen Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? [0:20:30]

- 16 **B:** Ja, also. Inwiefern meinst du die These? Deine These sagt, sie beeinflusst es. [0:20:39]
- 17 **I:** Genau, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien, die Geschwindigkeit und die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen, weil eben alles so schnell geht. Weil es vielleicht oft schwer ist, zu verifizieren usw. [0:20:51]
- 18 **B:** Ja, sie, also sie beeinflussen bestimmt, aber wie gesagt, im positiven wie im negativen Sinne, meiner Meinung nach. Also es kann dir Authentifizierungsmöglichkeiten liefern. Man kann anhand von Social-Media-Videos sehr gut ein paar Experten, da bin ich nicht der absolute Experte, aber, Leute können anhand von teilweise von Gebäuden, Bäumen etc. wenn es Videos aus verschiedenen Blickwinkeln gibt, kann man eher davon ausgehen, dass etwas stimmt, dass sich etwas rekonstruieren lässt. Es gibt mittlerweile KI-Anwendungen, die auch die Winkel verzerren können, das wird noch ganz unangenehm. Es wird sowieso generell mit den ganzen KI-Themen noch sehr unangenehm für die ganzen Fact-Checking-Seiten. Also die können das immer noch sehr gut, aber es ist für den Otto Normalverbraucher teilweise einfach schwierig, das zu erkennen. Natürlich beschleunigen die sozialen Medien das Ganze immens, weil ja, weil es einfach wie auch/ wie halt bei einem Konzert, bekommt man es dann quasi live sofort mit, wenn etwas passiert. Und so kann natürlich auch, wenn etwas hochgeladen wird, und sage ich mal, die doch noch recht strikte Zensur, die es vielleicht Selbstzensur, die es da gibt, durch staatliche, durch Militärs und Soldaten und etc. und die eigene Kompanie, wenn/ hat es ja am Anfang sehr oft gegeben, dass auch tatsächlich Soldaten auf sozialen Medien etwas geteilt haben und dadurch dann auffindbar wurden für den für das Gegenüber. Also das hat dann auch tatsächlich nicht nur Implikationen für die Berichterstattung, sondern auch für den Krieg selbst, das ist dann schon noch mal Ärger. Aber ja, es hat, wie gesagt, es hat definitiv Implikationen für einen Livebericht, wie wir ihn zum Beispiel beim Standard seit jetzt dreieinhalb Jahren tagtäglich machen. Wäre natürlich, sag ich mal, sehr viel weniger informativ, wenn nicht sehr oft auch Beiträge aus sozialen Medien, keine Ahnung, eine Geschichte erzählen, zum Beispiel. [0:23:40]
- 19 **I:** Du hast es vielleicht schon ein paar Mal erwähnt, aber wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle, im Vergleich zu anderen Quellen? [0:23:50]
- 20 **B:** Es kommt darauf an, wem man/ wer was teilt, ganz einfach. Also, es gibt einfach, das ist ähnlich wie im analogen Leben, es gibt ein paar Medien, sag ich mal, die im Laufe der Jahre ein Vertrauen aufgebaut haben und wo man weiß, die arbeiten sauber. Und dann gibt es natürlich Journalisten von eben diesen Medien, die in sozialen Medien sich herumtummeln. Und da glaubt man dann schon eher mal was, als man von jeder x-dahergelaufenen Person etwas glaubt, weil keine Ahnung. Ich weiß nicht, wie viele Leute tagtäglich reinschreiben ins Internet, dass Trump gestorben ist oder irgendwas. Das glaubt man einfach nicht zu schnell. Aber wenn der Senior Editor des White House Senior White House Korrespondent von CNN macht, dann glaubt man das halt. Der weiß, oder glaubt man. Natürlich versucht man, je ärger die Information ist, desto mehr Detailtiefe steckt man noch mal in die Recherche rein. Oder wenn jetzt jemand auf Social Media schreibt „In Kiew regnet es“, dann okay hat das nicht so wahnsinnig viel Implikationen, wie wenn du sagst: „Drei russische Panzer stehen in Kiew.“ Ja und dann gibt es halt einige Personen, die auch nicht so im Detail des polit-medialen Spektrums sind,

denen man aber trotzdem über die Jahre hinweg, die sich einfach so ein Vertrauensverhältnis aufgebaut haben. Ist ein bisschen einfach so: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht. Oder so. Natürlich können Fehler passieren, aber es geht immer auch darum: Wie geht man mit Fehlern um? Uns passieren natürlich laufend, laufend jetzt vielleicht nicht, aber uns passieren natürlich immer wieder Fehler in der Berichterstattung. Wenn zum Beispiel ein Video eingebettet wurde, das sich dann später herausstellte, dass es aus einem anderen Kontext kam. Dann muss man einfach klarstellen, dass das da ein Fehler unterlaufen ist, und das schafft natürlich, sag ich mal, Transparenz und Vertrauen. Und ja, einfach man schaut, welchen Leuten man wie vertrauen kann. Es hat früher Verifizierungsmethoden gegeben auf Twitter, den man nicht mehr glauben kann, weil sich jeder den blauen Haken kaufen kann. Das hat also diese Dings gibt es nicht mehr. Aber ich glaube, da läuft viel auf und alles hinaus. Und natürlich kann auch eine neue, bislang unbekannte Person etwas wahnsinnig, sag ich mal. Jeden Whistleblower kannte man vorher nicht und dann muss man halt in die Arbeit reingehen und recherchieren, ob man dem glauben kann. Wenn er das zuerst auf Social Media postet, dann geht man dem halt nach. Also, ich habe schon sehr viele Sachen auf Social Media gelesen. Dann sind wir in die Recherche reingegangen und dann verwirft man halt wieder den Plan oder irgendwas. Wenn sich herausstellt, dass ich nicht so oder. Oder es ist eigentlich ganz anders und ja, dafür ist Journalismus halt da. [0:27:36]

21 **I:** Ja, Wie gehst du damit um, wenn du Fake News oder Desinformationen aufdeckst? Oder mit diesen Herausforderungen? [0:27:44]

22 **B:** Ja, ich glaube also, es ist natürlich wichtig und also, wir machen sehr oft, das ist total schwierig, aber wenn zum Beispiel Politiker Reden geben, sei es jetzt dann bei einer State-of-the-Union-Address oder von einer eines US-Präsidenten oder sei es bei einer Rede Wladimir Putins irgendwo auf einem Forum, dann versuchen wir natürlich, das live so gut es geht Fakt zu checken. Da gehört natürlich sehr viel Hintergrundwissen und Erfahrung dazu. Ansonsten würde ich mir wünschen, dass noch viel mehr Medien solche großen Fact-Checking-Teams aufstellen, wie es zum Beispiel die BBC oder die New York Times oder der Guardian hat. Die haben halt die Ressourcen, die wir jetzt nicht haben. Muss man ganz ehrlich sagen, und sehr viele Medien nicht haben und es in der aktuellen angespannten Situation für Medien nicht unbedingt aufbauen werden können. Aber ja, es ist einfach wichtig, das als das zu benennen, was es ist. Man muss nicht allem Aufmerksamkeit zu schenken. Also man muss einfach schauen: Was ist wichtig, was ist nicht, was kann man ignorieren, weil es ist auch nicht. Also, ich gehe jetzt nicht her und vermelde jede Falschmeldung im Standard und sage: „Pass auf, das ist eine Falschmeldung.“ Aber wenn es etwas Großes ist, was millionenfach geteilt wird oder 1000 oder zigtausend Mal geteilt wird, dann ist man vielleicht gezwungen, etwas klarzustellen und zu sagen: „Hey, passt auf, da schwirrt im Internet etwas herum, was so nicht der Fall ist.“ Ansonsten natürlich: Je relevanter die Person ist, desto eher versucht man, deren Fake News auch klarzustellen und sagt: „Das stimmt, das stimmt teilweise oder halt gar nicht.“ Und ja, wenn ein Account mit millionenfach Followern auf Social Media eine Falschmeldung herausposaunt, dann versucht man, das klarzustellen, und wenn sie mehrfach damit auffallen, dann, wie gesagt, dann verspielen Sie eh bei vielen Personen ihr Vertrauen und dann weiß man, dass man darauf jetzt nicht unbedingt zählen muss, und ist halt

die Frage: Je krasser die Sache ist, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt sie. Aber ja, da muss man das einfach wegstecken. Ja, genau. [0:30:47]

23 **I:** Ja. Wie überprüfst du die Zuverlässigkeit von Informationen aus sozialen Medien? Wie gehst du da vor? [0:30:55]

24 **B:** Kommt drauf an. Wie gesagt, kenne ich die Person. Vielleicht sogar persönlich? Oder kenne ich sie aus beruflichen Zusammenhängen? Kann ich ihr vertrauen, der Quelle? Welche Quellen gibt sie an? Sind es reliable Quellen? Kann man die gegenchecken? Ich glaube jetzt der New York Times, per se mehr als ich einem britischen Boulevardblatt glaube. Aber ich glaube, ich kann dem britischen Boulevardblatt auch da und dort mal was glauben, wenn sie das gut belegen. Und ich glaube, das sehe ich jetzt nicht jedem, also grundsätzlich geht man einmal skeptisch an alles heran, was man in Social Media erlebt. Aber es ist ja durchaus möglich, dass Leute was Richtiges sagen. Aber dann muss man halt schauen: „Okay, ist das irgendwie credible?“ Man schaut sich deren Profil an. Was posten die sonst so? Ist das totaler Quatsch? Oder ist das irgendwie verschwörungstheoretisch? Ist das/ glauben die, alles zu wissen und eine Verschwörung hinter allem zu sehen? Also man schaut sich die Person an, man schaut, man versucht, die Person zu finden. Man googelt den Namen, man schaut nach. Ist die irgendwo assoziiert, die Person? Weiß man, wo die wo die arbeitet, was die macht. Man recherchiert einfach, schaut nach, was findet man dazu heraus? Kann man das glauben? Dann kontaktiert sie vielleicht direkt. Wir haben schon, also direkt jetzt in der Kriegsberichterstattung haben wir mit jemandem gesprochen, der uns mit einem Bruder von jemandem, der im Krieg war, hat uns die wahnsinnig argen Geschichten erzählt und wir haben natürlich auch überprüfen müssen, du kannst natürlich nicht mehr überprüfen, ob das so gestimmt hat, aber du kannst halt sehr viele, sag ich mal, Mittel und Wege gehen, um zu überprüfen, ob die Person des/ was ist dein Motiv? Wieso sagen Sie das? Und am Ende wollten wir natürlich auch keine Dokumente sehen, Originaldokumente, auch einen Reisepass etc. Und man prüft, kann das so sein? Und wenn am Ende des Recherchetages rauskommt oder länger, das passt alles zusammen und am Ende bestätigt es auch noch die Person, die wir damit konfrontiert haben, dann ist es quasi einfach gefakt-checkt. Also, es ist schon/ bei uns haben sich Leute, ist ja auch ein gewisses soziales Medium, aus dem Forum gemeldet und gesagt: „Hey, ich weiß da was“, und dann hat man gesagt: „Okay erzähl mal“, und das hört man sich dann irgendwie an und dann versuchen wir einfach herauszufinden, ob das stimmen kann und genau. Und dann, wenn wir so viel Vertrauen haben, dass die Dinge so vorgefallen sind, dann/ und das rechtlich abgesichert ist auch noch, kommt auf den Fall drauf an dann publizieren wir und gehen damit an die Öffentlichkeit. Und natürlich ist es, sage ich mal, bei sozialen Medien oftmals schwierig, aber ganz oft habe ich schon einfach den Personen dann auch direkt geschrieben und gesagt: „Hey, kannst du mir irgendwie beweisen, was du da schreibst?“ Und wenn sie dann nicht antworten, dann hast du die meistens schon ein recht gutes Indiz, dass irgendwas falsch laufen könnte. [0:34:59]

25 **I:** Das heißt, du schreibst ihnen dann über Bluesky oder über welche Kanäle? Also da, wo es dir unterkommt. [0:35:04]

26 **B:** Ja, da, wo sie sind, da, wo sie die Desinformation rausgeben, weil dann weiß man, es ist der Account, man schaut gibt es andere Accounts mit dem gleichen Namen? Und versucht herauszufinden, ist das irgendwie so ein Impersonator?

Gibt er nur vor, jemand zu sein? Existiert vielleicht ein, sage ich mal, wenn du sagst, du gibst vor, ein Lokalpolitiker zu sein und du googelst aber oder stoßt auf andere Social-Media-Profile, dass viel mehr Follower hat, dann ist es halt wahrscheinlich nicht derjenige. Und deshalb versucht man dann, offiziellen Stellen herauszufinden. Schreibt an offizielle Adresse, können Sie bestätigen, dass XY bei Ihnen beschäftigt ist und dass das sein offizieller Twitter-Account ist oder so. Ich glaub, wenn Politiker neu auftauchen auf sozialen Medien, die vorher kein soziales Medium gepflegt haben. Und wenn man da jetzt etwas Auffallendes ist. Dann geht man über die Pressestelle und fragt: „Hey, kann es sein, dass Politiker XY sich neuerdings einen Social-Media-Account zugelegt hat? Und ist das derjenige von ihm?“ Und dann sagen die dann von offiziellen Regierungsadresse: „Ja, das ist derjenige, und das ist sein Twitter-Account“, okay passt, dann ist es so, aber es ist oftmals das Schwierige, wenn jetzt keine Ahnung, es gibt jetzt wenige Politiker mehr, die nicht auf sozialen Medien vertreten sind. Aber als sich viele von X nach Bluesky bewegt haben, sind natürlich auch viele Fakes irgendwie entstanden und gesagt: „Okay, ich bin jetzt ein Beispiel an Andi Babler“, oder so und dann muss man nachfragen: „Ist es wirklich das Team Andi Babler, was dahintersteckt?“ [0:37:02]

27 **I:** Gibt es bei euch in der Redaktion auch irgendwelche Regeln oder Leitlinien, wie ihr Social-Media-Quellen verwenden dürft? [0:37:10]

28 **B:** Ich glaube schon. Wir haben Redaktionsleitlinien und da ist es geregelt, glaube ich. Wenn man eine KI-Richtlinie hat, zum Beispiel. Wir haben auch, ja, wir haben unsere generell unsere journalistischen Leitlinien, die dann vieles insgesamt abdecken. Die sich jetzt nicht explizit für Social Media noch mal neu geschrieben wurden. Aber wenn es heißt, dass wir Informationen rechecken und doppelchecken, dann ist es einfach auch anwendbar, würde ich mal sagen. Und dass wir halt, keine Ahnung, möglichst unter Vier-Augen-Prinzip arbeiten. Was natürlich nicht immer geht, weil wenn ich jetzt in den Spätdienst alleine habe oder irgendwie vor Ort bin und etwas Liveticker. Ja. Also ich würde sagen, das sind eher allgemeine Leitlinien, die auf das anwendbar sind. Und falls ich mich täusche, dann kann ich dir noch mal nachschicken. Aber ich glaube, ich glaube nicht. Und wir haben auch keinerlei Leitlinien, wie wir uns auf Social Media zu verhalten haben. Das haben immer noch große, vor allem staatlich finanzierte Medien dann, ich glaube im ORF oder so, kann man vielleicht nicht alles so in soziale Medien reinschreiben, wie es jetzt jemand bei uns kann. Aber da bin ich jetzt auch überfragt, wie das damals/ ich weiß, das ist etwas, dass es da mal irgendwas gegeben hat und so, aber bei uns war da in dieser Form gar nichts. Bei uns kann man also sagen, kann alles so aufführen, dass es passt. [0:39:09]

29 **I:** Ja. Ja, wir haben ja schon ein bisschen drüber geredet. Du berichtest ja unter anderem über den Ukrainekrieg. Welche Quellen verwendest du speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? [0:39:21]

30 **B:** Korrespondenten vor Ort. Medien, die vor Ort sind. Journalisten, die vor Ort sind und sich einfach über die Jahre etabliert haben. Ich verwende seltener Telegram-Gruppen, wo Sachen geteilt werden. Eher selten. Ich folge bestimmten Accounts, mit denen ich teilweise schon direkt gesprochen habe. Wo ich weiß, denen kann ich vertrauen. Ich weiß, wie die arbeiten. Die / Ich folge sehr vielen Fact-Checkern, die auf die Ukraine spezialisiert sind und immer, wenn große Dinge passieren, recht schnell da arbeiten. Ich arbeite auch mit Listen, vor allem auch die Dinge, die

ich mir zusammengestellt habe, wo ich sage: „Okay, diese Personen twittern oder auf Bluesky schreiben sie fast nur zum Thema Ukraine.“ Und dann geht man durch einige Medien etc. schaut sich an, was so passiert. Bestimmte Institute wie das Institute of the Study, Institute for the Study of War zum Beispiel, vertrauen wir bei den Karten sehr, weil sie sich einfach in den letzten Jahren sehr hervorgetan damit haben, dass die Karten, die sie publizieren, auch aufpassen. Also sage ich mal, gerade beim Vorrücken von Armeen. Wenn dann jemand die Eroberung eines bestimmten Dorfes oder so bekannt gibt und gleichzeitig gibt der andere Bekannte Bescheid: „Wir sind noch da“, dann weiß man nicht genau, was man glauben kann, aber wenn, dann irgendwann, da muss man oftmals die Zeit oder die Geschwindigkeit ein bisschen rausnehmen. Und wenn man am Tag später das Institute for the Study of War bestätigt, dass sich die Ukraine zurückgezogen hat oder die Russen zurückgezogen haben, dann kann man eine Information auch mal abdrucken. [0:41:45]

31 **I:** Welche Social-Media-Kanäle verwendest du als Informationsquelle für den Ukrainekrieg? Haben wir zwar schon kurz gehabt, vielleicht können wir es trotzdem noch mal kurz wiederholen. [0:41:57]

32 **B:** Ja, Blue Sky, Twitter, Instagram, Telegram weniger aber vereinzelt und spezifisch dann, wenn es um konkrete Dinge geht. Ja, wenig YouTube verwende ich. Lass mich nachschauen, ob ich irgendwas offen habe, noch. Nein, das sind so die gängigsten. Es wird halt sehr viel, was im Ukrainekrieg passiert, auf Telegram was wiederum von einigen Akteuren übersetzt wird, es ist ja vieles auf Russisch und Ukrainisch, ich spreche kein Russisch, Ukrainisch. Und natürlich gibt es Mittel und Wege, das zu umgehen. Aber es gibt auch welche zum Beispiel einen Account, der heißt, glaube ich, WarTranslated und der macht wahnsinnig gute Übersetzungen von Videos auf Englisch und hat sich über die Jahre hin bewährt und da weiß man dieser Übersetzung kann ich jetzt kann ich jetzt vertrauen. Und wenn es ganz heikel sein soll, dann macht man es halt nochmal, fragt russischsprachige Kollegen oder versucht selbst mit Übersetzungssoftware noch mal nachzuarbeiten und schaut sich das an? Ja. [0:43:27]

33 **I:** Und TikTok ist aber bei dir kein Thema? [0:43:23]

34 **B:** TikTok ist bei mir kein Thema, nein, da bin ich in dem Alter, wo man sich die TikTok-Videos auf Reels repostet anschaut, und so ist bei mir kein Thema. Ich habe Kollegen, die viel damit arbeiten, aber mache ich persönlich nicht. [0:43:50]

35 **I:** Okay, auf welche Social-Media-Kanäle kommen deiner Erfahrung nach besonders viele Informationen über den Ukrainekrieg? [0:43:55]

36 **B:** Wie heißt er? NOELreports. Der ist, der macht seit dreieinhalb Jahren tagtäglich, glaube ich, 70 Einträge, also du meinst jetzt konkret, oder? [0:44:18]

37 **I:** Ja, gerne, ja, vielleicht kannst du nur kurz, die Plattform noch dazu sagen, wo also das. [0:44:23]

38 **B:** Ja, das ist dann meistens auf Bluesky und auf Twitter. Sehr viel ist da eben dieses WarTranslated auch oder WarTranslate. Bin ich jetzt gar nicht sicher, wie das auswendig wie das heißt, dann Forscher, das sind jetzt wirklich viele, also Universitätsprofessoren, um Meinungen einzuholen. Militäranalysten wie Franz-Stefan Gady zum Beispiel oder. [0:45:03]

- 39 **I:** Markus Reisner, wahrscheinlich Oberst Markus Reisner [0:45:10]
- 40 **B:** Ja, auch, aber der ist eh schon überall. Also der informiert sich meistens, glaube ich, auf ähnlichen Quellen schon wie ich. Er ist natürlich auch nicht vor Ort, nicht immer, aber es ist zum Beispiel ein Thema. Ja dann Mick Ryan, glaube ich, heißt, der ist auch ein US-Forscher, die direkte Kontakte zu Leuten an der Front haben. So tief bin ich dann nicht mehr reingegangen, weil ich einfach auch andere Sachen zu tun habe, dass ich jetzt, sage ich mal, direkt Informationen von der Front zugespeist bekomme. Das ist bei mir jetzt nicht der Fall, aber ich weiß, dass es für diese Leute wie NOELreports früher hat er Max/ also muss auch immer schauen, manche sind komplett abgedriftet, manche sind interessant, manche folge ich, ich weiß aber, wie sie zu bewerten sind, dass ich/ ich folge manchen und weiß, das ist ein russischer Propagandist, und ich weiß, da wird immer die Lage der Ukraine etwas besser dargestellt, als sie ist. Das gibt es natürlich auch und das ist trotzdem interessant, interessant zu wissen, und ich kenne die dann alle, wenn sie mir auftauchen, aber ich kann sie jetzt auswendig aufsagen. Ist jetzt etwas schwierig, aber der ukrainische Präsidentenberater, die sind auch alle auf Bluesky und auf X. Selenskyj selbst macht dort sehr viel. Das ist sehr aufschlussreich. Dann ja eben Korrespondenten, die vor Ort sind. Jay in Kyiv heißt einer dem ich immer wieder/ von dem ich immer wieder was bekomme oder erfahre. Und ja, das sind so ein paar Gängige und die sind meistens auch die, sage ich mal, die Großen. Und dann gibt es auch BBC-Fact-Checker mit dem unaussprechlichen georgischen Namen, den könnte ich nicht mal vorlesen, wenn ich ihn vor mir hätte. Aber das sind so, das sind so ein paar Leute. [0:47:32]
- 41 **I:** Ja, perfekt. Aus welchem Grund verwendest du dann soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung, speziell über den Ukrainekrieg? [0:47:43]
- 42 **B:** Ja, weil es schwierig ist, sage ich mal, sich/ es ist ein Teil des Mixes, um sich ein Gesamtbild zu schaffen. Also man bekommt Erfahrungsberichte, man bekommt journalistische Texte, man bekommt Social-Media-Inhalte, man bekommt offizielle Staatspropaganda, man bekommt alles gemeinsam rein. Und wenn man alles dann zusammennimmt, also vor Ort sein, selbst die Sachen mal gesehen zu haben, mit Leuten zu sprechen, dann ja Kriegsberichterstattung, alles Mögliche, aber alles zusammenfasst, dann wird das Bild etwas klarer und da ist Social Media einfach ein Teil davon und deswegen verwende ich es, weil es schnell ist, weil es ja, dir zeigt, wie Krieg heutzutage geführt wird. Wenn du zum ersten Mal siehst, wie Drohnen in die Schützengräben reinfliegen. Wie schauen Gräben aus? Alles Mögliche und das zeigt einem ein Bild, wie der Krieg heutzutage abgelaufen ist. Einfach ein Teil des Lebens aller Soldaten vor Ort und deswegen macht man das. [0:49:06]
- 43 **I:** Ja erachtest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:49:15]
- 44 **B:** Kommt darauf an, wenn dann nur der New-York-Times-Journalist der was schreibt, wird nicht ganz, wird nicht totalen Blödsinn verzapfen, sag ich mal, aber es kann sein, dass er gerade eine Woche frei hat und gerade drei Bier getrunken hat und dann was twittert und nicht, dass es nicht den journalistischen, sag ich mal, normalen Weg durchlaufen ist. Also man muss schon ein bisschen mehr aufpassen, aber es gibt grundsätzlich viele Personen, denen ich auf Social Media ähnlich stark vertraue wie jetzt einem angesehenen Medium. Natürlich, wie gesagt, es gibt alles Mögliche, jemand kann gehackt worden sein, jemand kann, weiß

nicht, betrunken, frustriert irgendwas sein. Deswegen gibt es bei Social Media immer ein paar Fallstricke. Deswegen würde ich also grundsätzlich würde ich sagen: „Nein, ich vertraue dem nicht mehr.“ Aber ich vertraue vielen Journalisten angesehener Medien oder vielen Menschen auf Social Media mehr, als ich anerkannten Medien oder Zeitungen oder etablierten Medien trauen würde. Also das ist/ es kommt einfach darauf an, man kann das so nicht so nicht sehen, aber ich vertraue dem, ja eine Person, die ich noch nie gesehen habe, aber die seit dreieinhalb Jahren relevante Informationen liefert, mehr als ich dem Express in Österreich vertraue, egal, was die schreiben, weil ich weiß, wie die arbeiten und wie die zum Beispiel schriftliche Interviews mit dem russischen Botschafter führen. Ja, dann bin ich selbst schuld, wenn ich das dann als Journalismus verkaufe. [0:51:25]

45 **I:** Ja gut, dann kommen wir schon zum Abschluss. Welche Schlussfolgerungen ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:51:38]

46 **B:** Schnell, es ist gefährlich, aber es kann, wenn man richtig damit umgeht, extrem bereichernd sein und kann absolut dazu beitragen, sage ich mal, diesen Nebel des Krieges etwas zu lüften. Es kann mehr Transparenz schaffen, aber man muss wirklich wissen, wie man damit umgeht, weil, ja, ich würde es behaupten, wenn jemand ohne/ ich merke es immer wieder, wenn Leute mal reinschnuppern oder so, oder wenn mir als Journalist Sachen zugetragen werden, sagen: „Schaut mal, ich habe das und das auf X gelesen“, und so, dass sehr viele User zum Beispiel natürlich sehr viel leichter Sachen glauben, vielleicht als wir. Und ja, okay, ist ja unser Beruf, und andere machen es halt in ihrer Freizeit, verfolgen es ein bisschen und haben halt nicht die Zeit und die Ausbildung dazu, sage ich mal, sich die Erfahrung sich damit zu beschäftigen. Also, es ist einfach/ es kann bereichernd sein, aber man muss genau wissen, wie man damit umgeht. Und es kann in die andere Richtung auch sehr gefährlich sein, wenn man falsch damit umgeht oder auch einfach so, auch wenn man richtig damit umgehen kann es manchmal gefährlich werden, weil, ja, weil es natürlich immer auch ein verzerrtes Bild sein kann. Und besonders im Krieg, wo nicht nur ein Krieg am Schlachtfeld tobt, sondern auch ein Krieg in Medien und sozialen Medien tobt, über die Deutungshoheit und über, ja, sage ich mal, die nicht nur die Deutungshoheit, aber auch den Zuspruch. Also ein Krieg um Sympathien. Und ja, die Russen werden alles tun, um die Ukraine möglichst schlecht darstellen zu wollen. Da muss man einfach aufpassen. [0:53:53]

47 **I:** Ja, welche Folgen hat das für den Journalismus in der Praxis? [0:54]

48 **B:** Ja, es geht einerseits schneller, aber es wird trotzdem wieder zeitaufwendiger. Also es ist halt, es ist natürlich, sage ich mal, im Druck der Medien, wo jeder der Erste sein will, der die Geschichte publiziert. Das macht es gefährlicher. Und du musst oftmals, sage ich mal, den Mut haben, auch den Schritt zurückzumachen und einen Gang runterzuschalten, damit du keine Fehler machst und langfristig einfach deine Glaubhaftigkeit bewahrst. Und das ist einfach jeder, der bei uns zur Ukraine schreibt, das bin natürlich nicht ich allein. Es sind wahnsinnig viele Kolleginnen und Kollegen und jeder kann unseren Ruf jederzeit, sag ich mal, nicht komplett ruinieren, aber beschädigen. Wir müssen alle gemeinsam aufpassen und uns gegenseitig so gut es geht faktenchecken und sagen: „Hey, hast du das überprüft? Hast du das nochmal angehört? Und bist du sicher? Und kannst du

	ausschließen, dass XY so“, und ja, das will ich sagen ist alles gemeinsam.“ [0:55:17]
49	I: Ja, das war es eigentlich von meiner Seite. Danke noch mal für deine Teilnahme. Gibt es abschließend noch irgendetwas, was du dem Thema hinzufügen möchtest? [0:55:26]
50	B: Ähm, nein. Es ist vieles gesagt. Ich glaube, ich habe nichts beizutragen. Also nichts darüber hinaus. Ich habe eh eine Stunde geredet. [0:55:37]
51	I: Ja, sehr gut. Ich bin happy. Da sind wieder sehr viele spannende Inhalte dabei gewesen, auf jeden Fall. [0:55:45]

Anhang 4.5: Transkript Interview 5

	Medium: APA Datum: 9. Dezember 2025 Ort: Online Dauer: 19 Minuten 59 Sekunden
1	I: Vielleicht können Sie sich kurz vorstellen. Also, wie gesagt, Sie können ihren Namen weglassen und gehen Sie bitte auf Ihren journalistischen Werdegang ein. [0:00:15]
2	B: Ja. Also, ich bin Journalistin seit dem Jahr 2001, habe damals angefangen bei der Tageszeitung Die Presse als Lehr-Redakteurin, war dort eine Zeit lang und seit 2003 bin ich in der APA. Eigentlich von Anfang an in der außenpolitischen Redaktion, weil mein Hintergrund ist, dass mein Vater Tscheche ist und damals vor der EU-Erweiterung haben wir immer Mitarbeiter gesucht in Nachbarländern. Mein Schwerpunkt ist eben Mittel Osteuropa und in der Ukraine war ich auch schon sehr häufig im beruflichen Kontext und seit 2012, glaube ich, bin ich stellvertretende Ressortleiterin. Wir sind aber mehrere Stellvertreter in der Abteilung. [0:01:16.2]
3	I: Können Sie kurz zusammenfassen, wie Ihr täglicher Arbeitsablauf aussieht? [0:01:22.8]
4	B: Es ist sehr unterschiedlich, welche Rolle man hat. Sehr oft mache ich den Frühdienst, das heißt, man ist dann komplett allein. Um 7:00 Uhr beginnt der Dienst und man muss mal sichten, welche Themen die großen Themen sind für heute. Was ist geplant? Dann. (..) Also in der Außenpolitik sind sehr viele bilaterale Treffen, EU-Gipfel oder Treffen von mehreren Politikern geplant, wenn in Wien eine Pressekonferenz ist oder Dienstreisen geplant sind. Also man muss mal sichten, was so los ist, und bekommt aber gleichzeitig schon über die internationalen Nachrichtenagenturen sehr viele Meldungen rein. Auch E-Mails kommen rein und die arbeitet man einfach nach der Reihe ab, sozusagen nach Priorisierung. [0:02:08.9]
5	I: Wie häufig verwenden Sie soziale Medien als Quelle in Ihren Recherchen? [0:02:14.3]
6	B: Es kommt immer auf die Zeit an, aber eher nicht direkt. Also, wir arbeiten sehr viel mit den internationalen Nachrichtenagenturen. Gerade aus der Ukraine gibt es Kollegen, die dann dort sind, die uns die Berichte schicken, und die kriegen wir

	eben über Reuters, AFP usw. Als Quelle verwende ich sie nur zum Beispiel nur für Zitate, also wenn ich schaue, was hat der Selenskyj (...), wenn das Zitat kommt von den Agenturen und das klingt dann irgendwie komisch, dann schaue ich einfach noch mal nach auf den Posts zum Beispiel. Nicht direkt, sondern für Reaktionen zu irgendwelchen Entscheidungen oder Ereignissen. Ich verwende es schon, aber wie oft, ist halt sehr unterschiedlich. Es ist eher anlassbezogen und nicht so regelmäßig. [0:03:13.0]
7	I: Wie würden Sie Ihre Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? [0:03:18.3]
8	B: Es ist wirklich ein bisschen schwierig, weil es natürlich in der Kriegsberichterstattung immer zwei Seiten gibt, die unterschiedlich die Dinge sehen. Deswegen muss man sehr vorsichtig sein. [0:03:32.3]
9	I: Was macht für Sie guten Journalismus aus? [0:03:37.2]
10	B: Ja eben, dass man Sachen hinterfragt (...) und einordnet, also nicht nur eins zu eins wiedergibt, was Präsident Putin sagt, sondern wenn er sagt, er will den Krieg beenden und er will die Ukraine nicht angreifen, dann muss man sagen, das hat er schon sehr oft gesagt. Ja, also man muss es einfach in den richtigen Kontext stellen, damit man versteht gewisse Aussagen zum Beispiel. Also dass man nicht einfach eins zu eins wiedergibt, was jemand sagt, sondern eben auch erklärt und immer hinterfragt, auch alle Seiten, auch umgekehrt. Also auch Selenskyj natürlich. [0:04:18.1]
11	I: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? (..) [0:04:25.8]
12	B: Ja, also ich glaube, bei diesen offiziellen Accounts kann man schon Zitate verwenden. Das ist schon glaubwürdig. Allerdings sind halt sehr viele Blogger und Poster unterwegs, wo man nicht weiß, woher die kommen, was ist der Background von denen oder werden sie vielleicht sogar von einer Seite bezahlt. Also das zu nehmen, also da bin ich sehr vorsichtig. Das tue ich nicht. Es ist schon interessant, weil sie sehr schnell sind, oft schneller als alles, was wir über die Agenturen oder Medien kriegen. Bis die das aufgreifen, findet man dann schon viele Sachen viel schneller auf Telegram, aber man weiß nicht, inwiefern das stimmt. Deswegen warten wir dann meistens auf irgendwelche offiziellen Bestätigungen für Ereignisse. [0:05:21.2]
13	I: Das heißt, der Vorteil wäre mehr oder weniger die Schnelligkeit, was dann aber wieder mit dem Nachteil irgendwie so zusammengeht, dass man nicht weiß, stimmt das überhaupt? (...) Und dass man es wieder genau prüfen muss. [0:05:35.7]
14	B: Genau. Also, es war wirklich interessant. Ich hatte mal Nachtdienst und da waren diese Drohnenangriffe von Russland auf Polen und über die Agenturen ist das sehr langsam gekommen und dass sich mal eine Drohne verirrt, ist schon öfter mal vorgekommen und wie massiv das ist und was das war, das war offenbar auch auf diversen Telegram-Kanälen schon viel, viel früher klar. Da weiß man halt eben nicht, wer diese Leute sind. Wenn man die Leute kennt, persönlich (...). Wenn das irgendwelche Leute sind, die posten, ist es halt kritisch. Also ich würde mich das nicht trauen, das zu übernehmen. Wenn dann eine offizielle Bestätigung kommt, kann man es dann wieder schneller, besser einordnen, wenn

	man schon die Bilder gesehen hat und die Videos gesehen hat auf Social Media. Der Vorteil ist auf jeden Fall Schnelligkeit, aber die Glaubwürdigkeit und die Verlässlichkeit leidet halt sehr darunter. Und das ist auch ein Credo, das die APA hat. Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit geht vor Schnelligkeit. (...) [0:06:36.1]
15	I: Jetzt haben wir mehr oder weniger die zweite Frage schon kurz angesprochen. Wie beurteilen Sie die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? [0:06:48.0]
16	B: Ja, das auf jeden Fall. Das Kritische dabei ist nur, dass, wenn dann irgendwann mal später eine Relativierung kommt und alle haben schon irgendwelche Sachen gesehen und gehört, ist es halt schwierig, das wieder zurechtzubiegen. Die Schnelligkeit ist ein Vorteil, aber auch ein Nachteil, weil es ein bisschen schon auch definiert, wie man gewisse Dinge sieht oder wahrnimmt. [0:07:13.9]
17	I: Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? [0:07:22.4]
18	B: Ja, wie gesagt (...), wobei das heutzutage auch nicht mehr so einfach ist. Früher gab es diese Verifizierungstools, wo man gewusst hat: Wenn ein blauer Haken dabei ist, ist es der offizielle Account. Und nicht einmal darauf kann man sich verlassen, dass es wirklich der echte Account ist. Es gibt ja weiß nicht wie viele Putin-Accounts und Selenskyj-Accounts und Trump noch dazu. Es ist sehr schwierig zu erkennen. [0:07:54.4]
19	I: Wie gehen Sie mit Herausforderungen wie Fake News oder Desinformationen um? (...) [0:08:01.8]
20	B: Ja, also einerseits eben ein bisschen mitdenken und sich überlegen: Kann das so stimmen? Ist das wahr? Und mehrere Quellen suchen, wenn man ein bisschen skeptisch ist? (...) Sollte es wirklich passieren, dass man mal irgendwas ausgegeben hat, was sich dann als Fake News herausstellt, können wir es korrigieren und das machen wir auch immer. Wir korrigieren und transparent schreiben wir dazu, was falsch war. Das dritte ist, dass wir ein Faktencheck-Team in der Redaktion haben, die da auch noch mal gerade im Social-Media-Bereich ein bisschen genauer hinschauen und Sachen überprüfen. [0:08:46.9]
21	I: Wo liegt aus Ihrer Sicht derzeit das größte Verifikationsproblem? Solche verfälschten Inhalte? [0:08:59.1]
22	B: Das Problem ist einfach: In einer Situation wie einem Krieg gibt es halt sehr unterschiedliche Sichtweisen und jeder versucht, seine Sicht darzulegen. Und die Wahrheit ist vielleicht nicht in der Mitte, aber, dass das Problem ist, dass jeder seine Sichtweise darlegen kann, ohne, dass das unkommentiert bleibt. Das ist einfach das Schwierige daran. [0:09:32.7]
23	I: Sie haben vorher das angesprochen, dass Sie ein Team bei der APA haben, das die Fakten checkt. Wissen Sie da zufällig, wie das funktioniert oder wie das abläuft? Habt ihr da ein Programm oder recherchieren die einfach nochmal genau nach? [0:09:47.5]
24	B: Die haben so Methoden entwickelt, wie man Bilder suchen kann. Zum Beispiel gibt es das Bild schon irgendwo/ es ist dann vielleicht in einem ganz anderen

	Kontext schon mal erschienen oder auch bei Videos. Sie schauen halt genau rein in irgendwelche Bilder, ob sie irgendwas erkennen, wo das sein könnte. Ist das dort, wo es gesagt worden ist, dass es aufgenommen worden ist? Die schauen hauptsächlich Social-Media-Posts auf Facebook, wo sie einfach schauen, wenn solche Behauptungen sind, versuchen sie möglichst viele Fakten zu finden und zusammenzutragen, um das zu verifizieren oder zu falsifizieren. Dauert halt lange. Das ist das Problem, was wir in der Tagesberichterstattung haben. Da haben wir nicht zwei oder drei Tage Zeit, sowas zu checken. [0:10:37.6]
25	I: Ja. (...) [0:10:40.0]
26	B: Wir gehen manchmal so vor, wenn es wirklich unsicher ist, ob das stimmt oder nicht stimmt, dass wir gar nicht damit rausgehen und mal warten. Wenn sich dann zum Beispiel ein Beschuldigter dazu äußert, dann besteht die Möglichkeit, dass man dann darauf einsteigt. [0:10:56.8]
27	I: Wenn Sie jetzt selbst irgendwo eine Quelle haben, wo Sie sich nicht sicher sind, ob das jetzt eine zuverlässige Information ist, wie gehen Sie damit um? [0:11:06.8]
28	B: Ich versuche einfach, andere Quellen zu finden. Also/ (...) dann vielleicht direkt bei irgendwelchen betroffenen Stellen anzurufen oder bei betroffenen Personen, um nachzufragen oder zu schauen, ob die Person sich dazu geäußert hat. [0:11:30.1]
29	I: Sie haben es schon kurz erwähnt, dass es in Ihrer Redaktion Regeln oder Leitlinien gibt, wie Social-Media-Quellen verwendet werden dürfen? [0:11:43.0]
30	B: Also Regeln für Social-Media-Quellen gibt es eigentlich nicht. Es gibt APA-Berichterstattungsregeln, die nicht spezifisch für Social Media gelten, sondern auch, wenn jemand auf der Straße etwas erzählt, gehen wir genau nach diesen vor. Die werden dann einfach umgelegt auf soziale Medien, da kann man die auch anwenden. [0:11:59.6]
31	I: Sie berichten unter anderem über den Ukrainekrieg, wie wir schon besprochen haben. Welche Quellen verwenden Sie speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? [0:12:18.6]
32	B: Ja, also hauptsächlich die Nachrichtenagenturen und die internationalen Nachrichtenagenturen. Wir haben auch die russische Nachrichtenagentur und die ukrainische Nachrichtenagentur. Da verwende ich eigentlich beide sehr, sehr gern, zusätzlich zu den internationalen wie die DPA, Reuters und AFP, die wir auch haben. Ja, dann natürlich Journalisten, die dort sind, sind eine gute Quelle. Und dann kommt es drauf an: Wenn es im EU-Gipfel ist oder so, der sich mit dem Thema beschäftigt, dann natürlich die Betroffenen, die dabei sind, dass man da versucht, an die ranzukommen, bzw. ist meistens jemand von uns von der APA vor Ort und kann dann einfach nachfragen oder hört sich die Statements an. Auch Experten sind wichtig. Besonders wenn man sie persönlich kennt. [0:13:05.5]
33	I: Sie berichten ja über den Ukrainekrieg von Österreich aus. Wie würden Sie sagen, beeinflusst es Ihre Quellenlage? [0:13:16.9]
34	B: Ja, sicher (...). Es ist schwierig. Man muss halt nur Sekundärquellen/ Ich muss gestehen, ich war sehr oft in der Ukraine, aber seit dem Krieg noch nicht, ehrlich

	gesagt. Ich habe zwei Kinder und die haben ein bisschen Angst. Mama, bitte fahr nicht. Und ja, ich habe es nie selbst live gesehen. Man sieht es schon, natürlich (...). Man sieht sehr viele Dokus und sehr viele Berichte von Journalisten und da kriegt man schon einen Eindruck. Aber selbst wenn man nicht dort ist, sind es natürlich immer Sekundärquellen. [0:13:48.8]
35	I: Ja. Wie nutzen Sie soziale Medien in der Recherche über den Ukrainekrieg? Also, wenn Sie darauf zurückgreifen. [0:13:57.6]
36	B: Ja, wie gesagt, also eher weniger. Höchstens, wenn ich Zeit habe, ehrlich gesagt. Oft haben wir gar nicht so viel Zeit, weil wir sehr viel über die Nachrichtenagenturen reinbekommen müssen, die Medien verfolgen, die österreichischen und auch die internationalen, und dass dann mal Zeit ist, so eine Stunde auf Telegram ist einfach sehr selten. Also eher weniger. Höchstens um was nachzuchecken oder nachzuprüfen, eben ein Zitat oder Reaktionen. Aber die Social-Media-Auftritte von Experten sind schon auch wichtige Quellen. Entweder um sie direkt zu zitieren oder um ein längeres Interview mit ihnen dann zu führen – wenn Zeit dafür ist. [0:14:31.7]
37	I: Welche Social-Media-Kanäle verwenden Sie dafür? [0:14:38.5]
38	B: Twitter oder X, Bluesky, manche sind auf Facebook, (...) Telegram. Aber ich muss gestehen, ich kann es zwar ein bisschen, aber ich/ mein Russisch und Ukrainisch ist zu schlecht. Aber da habe ich aber selbst ein bisschen auch/ (...) ja, ich würde sagen das ist es. [0:15:00.6]
39	I: Auf welchen Social-Media-Kanälen kommen Ihrer Erfahrung nach besonders viele Informationen über den Ukrainekrieg?
40	B: Telegram.
41	I: Ja. (...). Wie wir schon kurz angesprochen haben. Aus welchem Grund verwenden Sie soziale Medien als Quelle in der Kriegs- oder in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg? [0:15:23.6]
42	B: Ja, eben um/ wenn es eine Information gibt, einfach, vielleicht auch als zusätzliche Quelle. Also eher als zusätzliche Quelle oder zum Nachprüfen, aber nicht umgekehrt. Also nicht als Primärquelle. [0:15:38.9]
43	I: Ja. Erachten Sie soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:15:42.9]
44	B: Nein.
45	I: Okay. [0:15:50.2]
46	B: Weil da jeder alles posten kann. Also in der Redaktion glaube ich schon, dass sie anders mit Informationen umgehen. [0:16:01.8]
47	I: Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:16:11.3]
48	B: Ja, eben, dass man sehr vorsichtig sein muss und kritisch. (..) [0:16:18.0]
49	I: Welche Folgen glauben Sie, hat das für den Journalismus in der Praxis? [0:16:28.5]

- 50 **B:** Ja, für den Journalismus ist es eher ein anderes Problem, dass halt es ein bisschen in Konkurrenz zum traditionellen Journalismus steht, weil (...) viele nutzen einfach schon soziale Medien direkt, um mit ihrem Publikum zu kommunizieren, und verwenden dann gar nicht mehr so wie früher die traditionellen Medien. Also es ist eher/ (...) das ist einerseits eine Konkurrenzsituation, andererseits (...) ist es eine Herausforderung, dann noch mal noch eine zusätzliche Quelle, die man prüfen muss. [0:17:06.8]
- 51 **I:** Wie denken Sie, dass es sich mit der KI verändern wird? [0:17:17.9]
- 52 **B:** Mit der KI haben wir strenge Richtlinien in der APA, die verwenden wir sehr/ also wir haben eigene Tools, die wir verwenden dürfen und sowas, und da wird sehr darauf geachtet, dass dann da nicht zu viel APA-Material sozusagen in irgendwelchen amerikanischen KI-Systemen landet, gratis. Und ja, meine Erfahrung ist, dass es eine Hilfe ist, also im Sinne von Lektorat usw., aber als Quelle (...) also es kann helfen, aber es ist sicher kein Ersatz für Recherche oder für irgendwelche Faktenchecks oder für sowas, sondern es kann helfen, gewisse Dinge zu finden, schneller zu finden. [0:18:14.1]
- 53 **I:** Ja, perfekt. Das war es eigentlich schon von meiner Seite. Okay, danke noch mal für die Teilnahme. Gibt es abschließend noch irgendwas, was Sie zu dem Thema hinzufügen wollen? [0:18:23.6]
- 54 **B:** Nein. (...) Ich glaube nicht, ich habe alles gesagt. [0:18:35.3]
- 55 **I:** Okay. [0:18:43.3]
- 56 **I:** Genau. Ja, perfekt. Dann sage ich vielen Dank. [0:18:46.7]
- 57 **B:** Ja. Das Bundesheer ist eine gute Quelle. Übrigens, das ist wirklich, weil die haben, fast überall Verteidigungsattachés, oder auch Botschaften. Ja, die Leute, die vor Ort sind, sind auch eine gute Quelle. Das fällt mir bei der Gelegenheit noch ein. Das ist schon so, weil das ist eine gute Quelle. Die haben sehr viel das Bundesheer. Ja, die beobachten auch sehr viele Sachen. [0:19:11.2]
- 58 **I:** Ich glaube, also mit Oberst Markus Reisner/ der hat sich auch sehr etabliert, auch mit seinem Telegram-Kanal, der immer wieder Infos gibt. Und ich glaube, dass er es auch relativ verständlich rüberbringt. Das ist, glaube ich, auch sehr praktisch. [0:19:24.5]
- 59 **B:** Ja, das stimmt. Die Experten habe ich vergessen. Genau. Experten gibt es natürlich auch. Also wenn man nicht die Betroffenen fragen kann, fragt man bei Experten nach, und da gibt es beim Bundesheer einige. Insbesondere der Markus Reisner, den wir sehr oft kontaktieren und fragen: „Okay, was bedeutet das? Wie schätzen Sie das ein?“ [0:19:43.7]
- 60 **I:** Ja, das ist schon/ ist schon immer praktisch, glaube ich, wenn man da die Kontakte natürlich dann auch hat. Ja, perfekt. Dann sage ich danke. [0:19:54.6]
- 61 **B:** Danke, danke. [0:19:55.1]
- 62 **I:** Und schöne Weihnachten. [0:19:57.1]
- 63 **B:** Ebenfalls. Danke. Tschüss. [0:19:59.0]

Anhang 4.6: Transkript Interview 6

Medium: ORF/Ö1

Datum: 18. Dezember 2026

Ort: Online

Dauer: 49 Minuten 45 Sekunden

- 1 **I:** Stell dich mal bitte kurz vor und gehe dabei auf deinen journalistischen Werdegang ein. [0:00:09]
- 2 **B:** Ich bin Redakteur im ORF-Newsroom und mache sowohl für die Zeit im Bild als auch für Ö1 Journale und die Nachrichten in den Bundesländern und auch in Ö3 Beiträge und das zu allen möglichen außenpolitischen Themen, auch radikale ausländische Themen sozusagen. Also, auch wenn bei einem Unwetter viele Tote es gibt in Italien oder so oder in Peru, wo auch immer, auch dann ist dafür unser Auslandsressort zuständig und ich bin in diesem Auslandsressort seit/ also ab Praktikum gerechnet seit acht Jahren, achteinhalb Jahren. Ich habe im Mai 2017 begonnen mit einem Monitoring-Praktikum. Das heißt, ich habe die Welt beobachtet, sozusagen, das war mein Job damals. Ich habe die APA offen gehabt, ich habe geschaut, was bekommen wir an Bildmaterial, das wir zukaufen und laufend reinbekommen. Wir bekommen das von der API, von CNN, der EBU und Reuters. Was die API und was EBU ist, ist klar? [0:01:28]
- 3 **I:** Gern noch mal kurz erklären. [0:01:31]
- 4 **B:** AP Associated Press, die US-amerikanische Presseagentur und EBU Eurovision Broadcasting Union, also die, die auch den Songcontest veranstalten, den wir heuer ausrichten. Genau, und das sind einfach alle möglichen Rundfunksender dabei in dieser Union, alle möglichen öffentlich-rechtlichen, Fokus Europa, aber nicht nur Australien, zum Beispiel ist da auch dabei. Genau. Und ich habe ein Praktikum gemacht, im Mai 2017 habe da beim ORF angefangen und habe das für vier Monate gemacht, Weltbeobachter gespielt und dann sozusagen in den Auslandssitzungen berichtet, was es Neues gibt, welches Bildmaterial es gibt, welche Meldungen es gibt und wo man quasi Geschichten machen kann, weil fürs Fernsehen braucht man immer ein Bild, das ist eh klar. Dasselbe habe ich dann in der Nacht gemacht, eineinhalb Jahre lang, weil da was frei worden ist, weil es gibt ein eigenes Team, das es nur in der Nacht macht. Und dann habe ich es geschafft, indem ich mich wahrscheinlich nicht so blöd angestellt habe und immer wieder mal gemeldet habe und gesagt habe, wenn was frei wird, ich bin noch da, habe ich den Sprung in den Tag zurückgeschafft, sozusagen, und habe als Redakteur angefangen, Ende Jänner, Anfang Februar 2019, das heißt, als Redakteur tätig für die Auslandsredaktion bin ich jetzt seit bald sieben Jahren, also Ende Jänner werden es sieben Jahre sein. Genau, und davor habe ich auf der Uni Wien internationale Entwicklung studiert, im Bachelor, danach Journalismus und neue Medien, hat es damals geheißen, auf der FH Wien im Master. Das sind, glaube ich, die wichtigsten Dinge. [0:03:13]
- 5 **I:** Perfekt. Super. Kannst du mir kurz zusammenfassen, wie dein täglicher Arbeitsablauf aussieht? [0:03:19]
- 6 **B:** Ja, kann grundsätzlich sehr verschieden sein, je nachdem, wie der Tag ist. Wenn es einen Auftrag gibt, dann geht man auch mal raus und zu einer Pressekonferenz. Oder ich war jetzt vor zwei Wochen beim Besuch des

rumänischen Premiers im Bundeskanzleramt. Das ist aber für mich persönlich wirklich die Ausnahme. Also, ich bin sehr wenig draußen. Es gibt auch Dienstreisen. Mache ich persönlich auch nicht sehr viele. Ich war bei der Deutschlandwahl in Berlin. Ich war im Sommer in der Slowakei für zwei Tage. Zum Prozessauftakt rund um den Fico-Attentäter, also der mittlerweile Verurteilte. Deswegen kann man sagen: Attentäter auf den slowakischen Premier und in Serbien und Montenegro, gemeinsam mit dem Bundeskanzler und anderen Journalisten natürlich. Das waren die Dienstreisen, die ich heuer gemacht habe. Aber sonst bin ich eigentlich immer am Königlberg. Es gibt ab und zu Interviews oder Termine, die man hat, aber sonst ist der normale Tagesablauf, dass ich einfach mal ins Büro komme. Das unterscheidet sich von der Dienstzeit jeden Tag. Also ich habe Mitteldienste, so wie heute, die beginnen um 11, 11:30. Ich habe Frühdienste, die beginnen um 4:30. Ich habe spät Dienste die beginnen um 14:00 Uhr und je nachdem ist dann der Tagesablauf auch ein bisschen anders. Aber manchmal komme ich rein und ich weiß schon, ich habe gleich ein Thema für die ZiB13 und muss dann gleich mit dem Recherchieren anfangen und den Beitrag machen. Und manchmal ist es gemütlicher und dann gibt es erstmal eine Sitzung. Man bespricht, was geplant ist, und geht so in den Tag, und dann ergibt sich alles Weitere. Ja, war das jetzt zu allgemein, oder? [0:05:28]

7 **I:** Passt gut. Ich hacke sonst nach, wenn mir etwas auffällt oder was fehlt. [0:05:32]

8 **B:** Okay, sehr gut. [0:05:33]

9 **I:** Verwendest du soziale Medien auch in deinem Arbeitsalltag? [0:05:39]

10 **B:** Sehr wenig, muss ich sagen. Tatsächlich. (...) Für die Kommunikation untereinander, ich weiß nicht, ob WhatsApp in dem Fall dazu zählt, also vor allem für die Kommunikation untereinander. Für Recherchezwecke eigentlich kaum. Ich weiß, es gibt Leute, die nutzen Social Media, um Interviews anzubahnen und Leute zu erreichen. Aber selbst das, muss ich ehrlich sagen, probiere ich normalerweise mit E-Mail und Anrufen, so die Leute zu erreichen. Und das klappt normal auch. Ja, Entschuldigung, die Frage war in meinem Arbeitsalltag, inwiefern ich Social Media benutze. [0:06:24]

11 **I:** Ja, genau. [0:06:25]

12 **B:** Ich meine, jetzt war es am vergangenen Sonntag so, dass es diesen Anschlag gegeben hat in Australien. Das ist ein gutes Beispiel, glaube ich, für einen Tag, wo man dann vielleicht doch mal in die sozialen Medien reinschaut. Aber selbst da ehrlicherweise haben das Kollegen und Kolleginnen gemacht. Aber mir geht es so, wenn ich was in den sozialen Medien sehe, ich muss/ und wenn grad akut was ausbricht, wie im Fall von Australien, wo man auch laufend was auf Sendung bringen muss. Ich hatte Radio-Dienst. Da habe ich nicht die Zeit, das zu verifizieren. Also ich kann jetzt niemanden anschreiben und fragen: „Woher habt ihr das Video? Hast du das Video selber gemacht? Wo ist das gedreht worden? Schaut es dort wirklich so aus?“ Ich bin jetzt auch kein Pro, was das anbelangt. Also man hat so den ein oder anderen Kurs gemacht zur Verifikation von Material, aber ich bin da jetzt kein Experte auf dem Gebiet. Sagen wir mal so: Da gibt es andere im Haus, die das machen, bzw. beziehen wir unser Material ja über Agenturen, von denen wir zukaufen und die sich um dieses Fact-Checking oder um die Verifikation des Materials kümmern. Das heißt, wenn ich Material

von ihnen bekomme, weiß ich, ich kann das verwenden, guten Gewissens, und weiß, was dahintersteckt. Und deswegen warte ich meistens, bis das Material über diese Agenturen kommt. Oder eigentlich immer, weil gerade in solchen Akutfällen der meiste Blödsinn passiert. Also gerade bei Terroranschlägen entpuppt sich dann oft im Nachhinein vieles als falsch und da muss man sehr aufpassen, dass man nichts Falsches erzählt, dass man bei den Fakten bleibt und da ist man einfach auf der sicheren Seite, wenn man nicht aus den sozialen Medien sich das Material saugt. Abgesehen davon, dass das natürlich dann auch eine rechtliche Geschichte ist und man das klären sollte, im Idealfall. Funktioniert sicherlich nicht alles immer astrein, auch nicht im ORF. Wir sind vor Fehlern nicht gefeit, aber wir bemühen uns da sehr, glaube ich. Wir haben auch Guidelines. Im Radio ist es ein bisschen anders als im Fernsehen. Es ist einfacher. Ich meine, ich kann fürs Fernsehen natürlich auch einfach den Screen aufzeichnen vom Laptop und das Videomaterial dann verwenden. Im Radio ist es noch einfacher, da lasse ich einfach das Programm auch mitlaufen am Laptop und nehme das Audio auf. Und für meine Beiträge ist natürlich, um es irgendwie möglichst zugänglich zu gestalten, ist man auf Atmo angewiesen. Also keine Ahnung. Irgendwo wird demonstriert, in Budapest wird demonstriert. Dann nimmt man die Hintergrund-Atmo und beschreibt die Szene und macht das möglichst anschaulich fürs Publikum. Und für solche Dinge kann man natürlich irrsinnig schnell auch aus den sozialen Medien sich eine Atmo holen. Mache ich aber eigentlich auch nicht. Also ich habe mir Atmo geholt, in dem Fall von australischen Medien, die soziale Medien benutzt haben, und habe dann gesagt: „Australische Medien zeigen XY.“ Wobei stimmt gar nicht, ich glaube, ich habe sogar aus einem Video aus den sozialen Medien mir etwas geholt. Und habe dann quasi das so eingeordnet im Beitrag in den sozialen Medien und auf australischen/ also australische Medien und sozialen Medien zeigen XY oder so Panik auf dem Strand, irgendwie so in die Richtung. Habe ich in dem Fall gemacht, mit einer Einordnung dazu, damit es transparent ist. Würde ich aber auch bei Radio vermeiden. Ehrlicherweise, weil auch wenn es nur die Atmo ist, es geht ja trotzdem darum, ist das korrekt oder nicht? Egal ob es jetzt nur Audio ist oder ob da ein Video dabei ist. Natürlich ist Video noch mal viel manipulativer in seiner Wirkung, aber ja, das war jetzt eine sehr lange Antwort, glaub ich. [0:10:43]

13 **I:** Alles gut. Das heißt, ganz kurz zur Wiederholung: Du würdest also, wenn ich jetzt frage: „Wie häufig verwendest du soziale Medien als Quelle in der Recherche?“ Würdest du eher mit „selten“ beantworten? [0:10:55]

14 **B:** Ja. [0:10:56]

15 **I:** Okay. Und woran liegt es, dass es eher selten ist, oder dass du es selten verwendest? [0:11:03]

16 **B:** Weil ich mich auf Quellen verlassen möchte und verlassen können möchte und deswegen einfach vor allem Agenturen und Zeitungen heranziehe oder Interviewpartnerinnen und -partner, Experten, und weil die Zeit nicht bleibt in meinem Alltag, um Dinge zu verifizieren. Beziehungsweise übernehmen das zum Glück einfach andere und ich kann dann darauf zurückgreifen. Also wir benutzen/ also in Wahrheit muss man ja sagen, wir benutzen schon Material aus den sozialen Medien, nachdem es von anderen gefaktcheckt wurde, sozusagen. Also wenn ich jetzt nochmal drüber nachdenke, stimmt es eigentlich nicht. Eigentlich

	benutze ich viel soziale Medien, die halt über die Agenturen reinkommen, also tatsächlich dann fast auf einer täglichen Basis eigentlich. [0:11:52]
17	I: Das heißt eigentlich als Primärquelle. [0:11:56]
18	B: Also ich hole es mir nicht selber aus den sozialen Medien. Ich habe das jetzt ein bisschen missverstanden. Wenn man es ein bisschen allgemeiner versteht. Ich hole mir das Material nicht selber, ich sauge mir das da nicht raus, aber ich beziehe es über die Agenturen und weiß, es ist gegengecheckt und das passt so und dann nehme ich es von den Agenturen und da sind dann sehr wohl Hochformat, Handyvideos, ganz klassisch und so Geschichten dabei, also und wo man dann immer die Quellen angeben. In unseren Beiträgen von Instagram, von Facebook, TikTok, wo es auch immer herkommt. [0:12:31]
19	I: Okay, aber das heißt, wenn du jetzt zum Beispiel das von Reuter verwendest, gibst du trotzdem Instagram und Facebook als Quelle an oder Reuters? [0:12:40]
20	B: Also die Agenturen müssen wir nicht angeben, da gibt es eigene Verträge. Auch Informationen, die wir aus der APA beziehen, müssen wir nicht sagen: „Das haben wir in der APA gelesen“, aber es ist so, dass oft dabeisteht, es gibt zu dem Material, das wir beziehen, sogenannte Topsheets. Da steht genau der Inhalt des Videos drinnen. Da steht von Szene zu Szene drinnen, was zu sehen ist, eine Transkription von OTs, die da drinnen sind und da steht dann oft auch dabei „Mandatory on-screen“. Da steht drinnen/ wie stehts drinnen? (...) Ja, da steht drinnen, dass eine Quellangabe rechtlich erforderlich ist, steht immer drinnen. „Mandatory on-screen Credit“ steht drinnen und dann steht Doppelpunkt und dann steht meistens irgendein weilder Instagram-Name da, wo man sich fragt: Was genau ist der Sinn dahinter? Wenn man das oben eingblendet, erstens schaut da eh niemand drauf und zweitens kann niemand was damit anfangen, außer man tippt das jetzt wirklich ein in Instagram und sucht die Person raus. Was wahrscheinlich niemand macht, aber ja, also in der Form läuft das ab, wenn ich sehe: „Okay, es ist rechtlich erforderlich, wir müssen das machen.“ Dann gebe ich an bei der Szene, die ich zeige in meinem Beitrag, Quelle, Doppelpunkt und dann, was auch immer dasteht. Da stehen manchmal volle Namen drin, da steht manchmal organisiert/ manchmal sind es auch Organisationen wie das Rote Kreuz. Ja, das ist natürlich sinnvoll, das anzugeben. Also es ist immer sinnvoll, weil wir damit auf der sicheren Seite sind, rechtlich gesehen aber ja. [0:14:24]
21	I: Okay. [0:14:25]
22	B: Also, um das ein bisschen zu revidieren, vielleicht meine Aussage von vorhin, ich benutze tatsächlich soziale Medien über Umwege, vielleicht nicht täglich, aber fast täglich. Aber halt über Umwege. [0:14:38]
23	I: Ja. Wie würdest du deine Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? [0:14:44]
24	B: Meine Erfahrung der Kriegsberichterstattung. Da gibt es sehr viele Aspekte, die man aufgreifen kann. (...) Auf was Bestimmtes zielst du ab oder fragst du wahrscheinlich ganz absichtlich sehr offen? [0:14:58]
25	I: Ja, generell. Genau. Ja. [0:15:00]
26	B: Hart. Hart, weil es natürlich schwierig ist, zum einen mit den Fakten. Man weiß, man wird mit Propaganda beschossen, von allen Seiten. Es ist umso

wichtiger, transparent anzugeben, wo man das herhat, oder laut Angaben von Mhm sagt XY. Es ist auch psychisch nicht einfach, auch wenn man nicht im Feld draußen ist. Wenn man dann/ wir sehen das Material ja trotzdem hier. Und wenn man das dann täglich sieht, dann macht das natürlich was mit einem. Und ich muss sagen, ich bin dann eigentlich immer eine Spur erleichtert, wenn ich mir irgendwas Furchtbares anschau und merke, es berührt mich noch. Und man merkt: Okay, man stumpft noch nicht ab. [0:15:54]

27 **I:** Ja. [0:15:55]

28 **B:** Weil ich meine ja. Wir scherzen, also scherzen. Es sind dann oft die großen Themen, die ausbrechen, wo man dann schon weiß: „Das kann ich jetzt jeden Tag behandeln.“ Und da heißt es dann immer nicht „Mach eine Geschichte zu XY“, sondern „Mach Gaza aktuell oder Ukraine aktuell.“ Und dann reden wir immer und sagen ja, jetzt habe ich wieder Ukraine aktuell machen müssen und es ist gar nicht mehr so wichtig, also nicht unwichtig, was der Inhalt ist, aber die Sendung muss gefüllt werden, es ist Krieg und natürlich berichtet man darüber und/ ja, also man berichtet einfach täglich darüber und das Material, das man hier zu sehen bekommt, ist oft hart zum Anschauen. Das muss jetzt gar nicht einmal irgendwie furchtbar blutig sein. Es reicht, wenn du die verzweifelte Mutter siehst. Das finde ich fast schlimmer, ehrlich gesagt. Die Menschen einfach, das Leid der Menschen. [0:16:55]

29 **I:** Ja. [0:16:56]

30 **B:** Ich weiß nicht, ob es das ist, worauf deine Frage abzielt, aber das finde ich an dem Ganzen am härtesten. Aber es ist auch hart, wenn es darum geht, ja, um die Response, die man bekommt von der Welt da draußen. Die hält sich bei mir zum Glück sehr in Grenzen. Also die kann ja positiv sein, die kann ja auch positiv sein, aber sie ist in 99 % der Fälle, würde ich sagen, eher nicht. Und gerade wenn es um Krieg geht und gerade, wenn es um einen Krieg geht, der wo jeder glaubt, er kennt sich aus und kann mitreden, also Nahost und Ukraine. Sudan, da kriegst du keine Mails im Normalfall, berichten wir leider viel zu wenig. Aber, worauf wollte ich jetzt hinaus? Ja, also bei Ukraine und Nahost kriegt man auch von außen natürlich viel Rückmeldung, mitunter und auch wenn man nicht direkt immer das Mail bekommt, über Umwege halt. Und das ist dann auch nicht immer leicht, sich davon zu distanzieren. Also nicht übertreiben. Ich mache meinen Job und ich mache nach bestem Wissen und Gewissen und im Rahmen meiner Möglichkeiten. Wenn mir jetzt wer sagen würde: „Du hast einen scheiß Bericht gemacht“, dann würde ich mir denken: „Okay, zach aber es gibt Schlimmeres.“ Aber es ist schon so, dass gefühlt ein gewisser Druck da ist. Bei Nahost noch mehr als bei der Ukraine. Ja, also man kann es einfach niemandem recht machen, gefühlt. Man kann es, das ist eigentlich der Knackpunkt. Egal, wie du berichtest, es wird immer jemand in den falschen Hals bekommen und/ oder auch aus der jeweiligen Position heraus, die man einnimmt, interpretieren und interpretieren, dass man da irgendwie nicht objektiv gewesen sei, voreingenommen gewesen sei, falsche Dinge gesagt hat. Also auch das ist nicht einfach an der Kriegsberichterstattung. Ich meine, wir sind nicht dazu da ist, den Leuten recht zu machen. Wir sind dazu da, den Leuten zu erzählen, wie es ist. Ja, wie es ist, nach bestem Wissen und Gewissen natürlich, wie es ist, wie es ist, kann man natürlich auch debattieren, ob wir das immer gut wissen, wie es ist. Ja. Also das sind die Dinge, die es halt machen. Die Quellen, die nicht immer einfach

	sind, der emotionale Aspekt und den gesellschaftlichen Druck, den man von außen spürt. [0:20:03]
31	I: Welche Rolle spielen für dich soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:20:8]
32	B: Als Quelle keine große. Naja, also wenn man das jetzt wieder so sieht. Ich mache einen Fernsehbeitrag und da zeige ich Bildmaterial, dann ist das auch eine Quelle und das bekomme ich dann über Umwege über die Agenturen rein. Und das machen wir auf täglicher Basis. Also insofern kann ich sagen: eine sehr große Rolle. Aber nicht, wenn man darunter versteht. Ich logge mich ein bei Facebook, bei X, bei Instagram und suche da nach Videos und verifiziert die oder so. Also nicht auf direkte Art und Weise. [0:20:50]
33	I: Was macht für dich guten Journalismus aus? [0:20:53]
34	B: Ja, dass er natürlich ausgewogen ist, dass er objektiv ist, dass er kritisch ist, natürlich, dass er beide Seiten, normalerweise gibt es zwei Seiten, zu Wort kommen lässt. Dass er Themen behandelt, die relevant sind für die Menschen da draußen, für die Menschheit im Gesamten, wenn man es ganz idealistisch sehen möchte, und dass er die Menschen abholt und auch erreicht und berührt. Das ist nicht/ das ist oft nicht leicht, das alles zu bekommen, weil Stichwort Sudan. Das holt, glaube ich, fürchte ich, nicht viele Menschen da draußen ab, aber es ist vielleicht trotzdem wichtig, darüber zu berichten, damit man weiß, was da draußen noch so vor sich geht. Ja, knapp zusammengefasst. [0:22:11]
35	I: Danke. Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:22:21]
36	B: Vorteile, dass man Material bekommt, das man sonst nicht bekommen würde. Vielleicht, weil Stichwort Bürgerjournalismus. Das kann man sehr kritisch sehen. Aber jeder hat ein Handy, jeder hält sofort drauf, was sicherlich nicht immer gut ist. Aber natürlich profitieren Medien davon, weil sie Unmengen an Material bekommen. Wenn man sich rein die Quantität anschaut. Nachteile: Es passiert viel Falsches sicherlich damit, weil Leute zu unkritisch damit umgehen, Medien damit unkritisch umgehen. Ich glaube, wir machen das sehr gut, weil wir eigene Fact-Checker bei uns/
37	also eigene Fact-Checker bei uns haben, auf die wir zurückgreifen können, die auch von sich aus aktiv werden. Aber vor allem eben auch, weil es große Fact-Checking-Abteilungen gibt bei den Agenturen, über die wir Material beziehen, sage ich jetzt als Außenpolitiker, der eben auch Kriegsberichterstattung macht, und so für Leute in anderen Ressorts ist es sicherlich wieder anders. Ja, ich glaube, das sind die Vor- und Nachteile. Was fällt mir noch ein? Ich meine, es ist von der Wirkung her, wenn ich/ es ist die Qualität zwar oft, nicht immer top, die Bildqualität, aber das ist gefühlt, glaube ich, auch (...). Es muss nicht immer die Kinobildqualität haben, es holt die Menschen tatsächlich glaube ich, von der Wirkung oft mehr ab, wenn sie das Gefühl haben, das hat wer mit dem Handy aufgenommen, das jetzt eine Wackelkamera und Hochformat, das ist, rein objektiv ästhetisch betrachtet nicht superschön zum Anschauen, aber es holt die Leute glaube ich ab. Und deswegen kann man es als Vorteil sehen, wenn man soziale Medien und Material über soziale Medien bekommt. In seinen Berichten, Fernsehberichten einbauen kann, weil man das Gefühl hat, man ist nochmal näher dran. Ich glaube, das ist ein guter, wichtiger Punkt. Das kann man als

Vorteil sehen. Als Nachteil kann man sehen, dass die Leute vielleicht zu sehr mit den Handys draufhalten und Dinge filmen, die sie vielleicht nicht filmen sollten, weil sie dadurch Ermittlungen beeinträchtigen, oder ja, gut, da sind wir dann sehr auf der Metaebene. Aber die Welt nicht immer zu einem besseren Ort machen, wenn man alle möglichen Schweinereien und furchtbaren Dinge zu sehen bekommt. Und die Plattformen mehr oder weniger gut darin sind, dieses Material zu löschen. [0:25:22]

38 **I:** Wie beurteilst du die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? [0:25:34]

39 **B:** Stimme ich absolut zu. Also meine These ist, dass das passiert. Stimme ich absolut zu. Die Geschwindigkeit, weil ich mache Fernsehen und Radio, das sind superalte Medien, die sind langsam und ich finde, das ist mitunter ein Vorteil, weil man sich Zeit nehmen kann für die Recherche. Im Idealfall, aber auch nicht immer, wenn etwas ausbricht. Wenn es ein Schussattentat auf den Trump gibt, dann gibt es eine Sondersendung und dann muss die schnell aufgestellt werden. Aber es ist natürlich dann schon so, dass heftig diskutiert wird, auch bei uns in der Redaktion. Sollen wir XY zeigen oder nicht? Es haben eh schon alle die Krone, spielt schon rauf und runter. In den sozialen Medien können es die Leute eh alle sehen. Und warum zeigen wir das nicht auch? Also, wir diskutieren sehr regelmäßig. Das ist sehr gut, finde ich, über ethische Aspekte hatten wir gestern erst in unserer Sitzung eine Diskussion. Eben genau zu Australien und den Attentäter, die poppt jedes Mal aufs Neue auf, wenn es einen Terroranschlag gibt, diese Diskussion. Und da wirken sich die sozialen Medien natürlich massiv aus, weil sie irrsinnig schnell da sind und weil jeder das Gefühl hat, um konkurrenzfähig zu bleiben am Markt muss ich das jetzt auch bringen. Und da ist ein Druck da und da muss man dem auch widerstehen können. Das fällt dem ORF leichter und deswegen braucht es den ORF, weil er nicht diesen ökonomischen Zwang hat, den ein nicht gebührenfinanziertes Medium hat. Aber ja, also das wirkt sich auf jeden Fall aus. Die Bilder kommen schneller rein, sie sind schneller verfügbar. Theoretisch, wenn man sie vorher factchecken möchte, braucht es auch seine Zeit. Und die Berichterstattung wird sicherlich potenziell ungenauer, wenn man den Druck zu sehr nachgibt und sagt: „Okay, wir bringen das jetzt auch“, und dann stellt sich im Nachhinein heraus, das war eigentlich ein Blödsinn. Aber ich glaube, dass wir im ORF diese Arbeit sehr gut machen und großteils, natürlich nicht immer, aber großteils und nicht jeden Blödsinn vielleicht spielen, bevor wir nicht wissen, wird da wirklich das gezeigt, was behauptet wird? Aber ich mein, genau das ist jetzt die Frage, was man unter genau versteht? Es geht natürlich auch viel um ethische Fragen. Will ich den Attentäter zeigen, sein Gesicht zeigen? Will ich seinen Namen nennen? Das sind Diskussionen, die jedes Mal aufs Neue aufpoppen. Will ich sehen, wie der um sich schießt? Oder mache ich mich/ also mein Argument wäre, ich mache mich mit der Sache des Attentäters gemein, wenn ich das tue. Und ich würde ihn nicht zum Superstar machen und seinen Namen nennen. In der ZiB1, wo 1 Million Leute zuschauen oder mehr. Das sind, glaube ich, Dinge, die/ also wenn man das auch unter der großen Überschrift Genauigkeit sehen möchte, dann wirkt sich das auch hier die Sozialen Medien aus. Wenn wir vielleicht Material reflektierter spielen und nicht gleich rausschmeißen, aber dann vielleicht auch solche Fehler machen, dass wir Dinge nicht verpixeln, die wir verpixeln sollten. Dass wir generell Material zeigen,

	das wir vielleicht nicht zeigen sollten, weil ohne das/ man möchte das natürlich nicht, aber es passiert in der Situation vielleicht, dass man Propaganda verbreitet. [0:29:50]
40	I: Ja. [0:29:51]
41	B: Ja, also kurze Antwort. Ja, ich würde das unterschreiben. [0:29:56]
42	I: Okay, perfekt. Wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? [0:30:06]
43	B: Na ja, schlecht natürlich. Ich weiß ja in vielen Fällen überhaupt nicht, wer dahintersteckt. Und deswegen braucht es herkömmliche Medien, wo man ins Impressum schauen kann, wo man weiß, dass es ein gebührenfinanziertes Medium, ein öffentlicher Rundfunk. Ja, schlecht, auf einer Skala von eins super schlecht bis zehn super gut, wahrscheinlich eins oder sagen wir zwei. Ich meine ja. Manchmal weiß man ja doch, wer dahintersteckt. Ich meine, das sind ja auch Journalisten, die vielleicht in den sozialen Medien tätig sind und da Sachen teilen. Aber im Großen und Ganzen schlecht. [0:30:46]
44	I: Wie gehst du mit Herausforderungen wie Fake News oder Desinformation um oder Propaganda, wie du vorher schon erwähnt hast, dass das oftmals ein Problem ist, besonders in der Kriegsberichterstattung? [0:30:58]
45	B: Fake News. Naja, fangen wir mit den Fake News an. Bei den Fake News ist es einfacher, vielleicht weil man/ also ich persönlich bin jetzt kein Fakt-Checker. Deswegen bin ich jetzt nicht unmittelbar mit den Fake News konfrontiert, weil ich in Quellen, also bei meinen Recherchen, Quellen heranziehen, die von sich aus factchecken, wo ich weiß, ich kann mich auf das verlassen. Insofern bin ich als Journalist, fühle ich mich jetzt nicht sehr davon beeinträchtigt. Als Privatperson ist es natürlich wieder was anderes, aber auch da keine Ahnung verlasse ich mich jetzt nicht auf Quellen, wo ich weiß, ich habe keine Ahnung, was das sein soll. Das zweite war Fake News war das eine, Propaganda. Da muss man ehrlicherweise sagen: Bis zu einem gewissen Grad kommt man um die Propaganda nicht drumrum, weil Material, das wir aus Russland bekommen, ist immer Propaganda. Das Videomaterial, das sind Bilder vom russischen Verteidigungsministerium, die zeigen, wie der Hubschrauber über die Ukraine fliegt und Sachen abschießt. Im Fernsehen/ ich meine, das ist ein schlechtes Argument, zu sagen: „Ich zeige Propaganda, dafür, dass ich ein Bildmaterial habe, um einen Beitrag senden zu können.“ Aber es ist schon so, wenn wir von russischen Angriffen sprechen, dann müssen wir die im Fernsehen herzeigen, sonst macht das keinen Sinn. Und die einzige und das Material, das wir bekommen, ist das, das wir aus Moskau vom Verteidigungsministerium bekommen. Das kann man kritisch sehen. Wichtig dabei ist, dass man es transparent macht. Und das tun wir, indem wir Anzeigen einblenden. Quelle Verteidigungsministerium, Russland oder auch noch dazu sagen. Bilder des russischen Verteidigungsministeriums zeigen, wobei das sind eh ganz oft Sujet-Bilder, wo man nicht viel sieht, in Wahrheit einfach nur ein Helikopter, der in die Luft schießt oder so. Das ist vielleicht weniger tragisch, aber natürlich trifft das auf die andere Seite genauso zu. Also natürlich kommt aus der Ukraine auch Propaganda, dass Selenskyj Medaillen verteilt oder so an der Front. Wichtig ist immer die Einordnung dabei. Also wenn man über Kriege berichtet, dann berichtet man zwangsläufig auch über Propaganda. Wichtig ist immer die

Einordnung. Und wichtig ist, zu reflektieren, was weiß ich tatsächlich, was kann ich als Fakt präsentieren und wo muss ich viel Konjunktiv verwenden? Und einfach einordnen und Quellen angeben und einfach transparent machen, sagt, heißt es aus Moskau. Sagt der ukrainische Präsident Selenskyj. Ja. Aber es ist nicht immer leicht, die Propaganda gleich als solche einzuordnen. Ich überlege grad, ob mir ein Beispiel einfällt. Ich mein, es ist manchmal auch wichtig, über Dinge zu berichten, auch wenn es Propaganda sind. Bildmaterial zu bekommen von der Hamas, die Leute erschießt im Gazastreifen, nachdem sie dort die Kontrolle wieder zurückbekommen haben, nach dem Waffenstillstand. Ist Hamas-Propaganda, die zeigen will, wir sind da an der Macht, wir greifen hart durch gegen alle, die gegen uns sind. Gleichzeitig will ich den Leuten auch zeigen, dass sind keine Guten. Das ist, also das ist jetzt sehr wertend gesprochen, aber es ist wichtig, darüber zu sprechen, was die Hamas dort anrichtet. Wir zeigen keine Erschießungen von Leuten, aber man zeigt, man kann zeigen, wie die dastehen und wie Leute vor denen knien, und kann darüber sprechen, was hier passiert. Und dann zeigt man natürlich nicht die Erschießung selber, aber/ also Propaganda, schwieriges Thema, ist wahrscheinlich etwas, das man von Fall zu Fall neu besprechen muss, wo wir auch untereinander diskutieren. [0:35:41]

46 **I:** Ja, du hast es vorher schon kurz erwähnt. Bei euch gibt es so Art Regeln, Leitlinien wie ihr Social Media Quellen verwenden dürft. [0:35:55.6]

47 **B:** Also, Entschuldigung, nochmal die Frage bitte. [0:35:59]

48 **I:** Ob es bei euch in der Redaktion Regeln gibt oder Leitlinien, wie Social-Media-Quellen verwenden dürft. [0:36:06]

49 **B:** Es gibt Leitlinien, wie wir mit sozialen Medien umgehen. Die kann ich jetzt ehrlicherweise nicht auswendig. Weil ich das für mich einfach nach bestem Wissen und Gewissen tue. Und ich glaube, zu wissen, wie man das macht. Die Frage war, ob [0:36:35]

50 **I:** Ob ihr Regeln und Leitlinien habt und wie ihr die verwendet. [0:36:38]

51 **B:** Ja, also es gibt diese Guidelines, die werden auch. Ja, es gibt auch Guidelines für Terrorismusberichterstattung, die man vor kurzem aus aktuellem Anlass ausgeschickt. Ja, also es gibt Guidelines und es gibt auch ein eigenes Social-Media-Team. Das mehr mit sozialen Medien zu tun hat, weil sie nur soziale Medien machen und ich gar nicht. Ich verwende sie nur über Umwege für Fernsehbeiträge. [0:37:09]

52 **I:** Du berichtest ja unter anderem über den Ukrainekrieg, wie wir schon besprochen haben. Welche Quellen verwendest du speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? [0:37:18]

53 **B:** Agenturen. Reuters, CNN, AP, die EBU, was das Bildmaterial anbelangt, auch was natürlich die Fakten anbelangt, natürlich die APA, weil die APA ja nicht nur die APA ist, sondern die ist auch vernetzt mit der DPA, mit der AFP. Das ist ja ein globales Netzwerk. Natürlich die APA, natürlich die New-York-Times-Zeitungen. Gerade bei der Nahostberichterstattung ist die Times of Israel zum Beispiel eine sehr verlässliche Quelle. Ja, Agenturen, Zeitungen, Interviewpartnerinnen, die als Fachleute auftreten. [0:38:24]

54 **I:** Also Experten. [0:38:26]

- 55 **B:** Experten, Markus Reisner. Klassiker. Ja, genau. [0:38:33]
- 56 **I:** Wie nutzt du soziale Medien bei der Recherche über den Ukrainekrieg? [0:38:38]
- 57 **B:** Indirekt, indem ich das Videomaterial, nachdem es gefaktcheckt wurde, für Fernsehberichte verwende. Es mag vorkommen, dass ich, weil ich weiß, an Ort XY ist etwas passiert, habe ich schon ewig nicht mehr gemacht. Also nachdem, der Elon Musk Twitter übernommen hat und zu X umgewandelt hat und das zu einem, wir wissen alle, was daraus geworden ist (...) furchtbaren Medium verkommen ist. Ich habe meinen Account nicht gelöscht, weil ich ihn mir offenhalten möchte. In genau solchen Fällen, dass ich vielleicht doch schauen möchte, was kommt da auf, was posten Leute zu diesem aktuellen Event? Weil ich mir die Option offenhalten lassen möchte, habe ich meinen Account noch. Aber ich habe es vom Handy gelöscht und nutze es eigentlich sehr wenig. Wenn dann am ehesten noch/ ja, ich meine, was man vielleicht auch sagen kann. Es ist halt leider so, dass Politiker und Politikerinnen oft, also Trump ist das beste Beispiel, aber auch alle anderen sozialen Medien als Sprachrohr benutzen und Posts setzen. Da schaue ich jetzt aber auch nicht in die sozialen Medien rein. Was hat Macron gesagt zu dem? Sondern das kommt dann sowieso über die Agenturen, früher oder später. Also wenig benutze ich die sozialen Medien – wenig bis gar nicht eigentlich, also immer über Umwege natürlich die Quellen, die ich für meine Recherchen benutze. Natürlich schauen sie sich auch die sozialen Medien an und mag schon vorkommen, dass ich dann einen Bericht sage, in sozialen Medien ist zu sehen oder berichtet wird über XY, aber wenig. Also ich halte mich an die Quellen, die ich als verlässlich kenne. [0:40:37]
- 58 **I:** Ja, jetzt auch wenn du selber nicht in die sozialen Medien hineinschaust und du recherchierst. Aber welche Social-Media-Kanäle kommen dir so unter, also wenn du sagst, als Informationsquelle für den Ukrainekrieg? Du sagst also über die Agenturen Bildmaterial usw. was sind die Kanäle, wo da am häufigsten was reinkommt? [0:40:58]
- 59 **B:** Ja, am ehesten X, wahrscheinlich einfach als Sprachrohr von Politikerinnen und Politikern. Ich meine, ich weiß, dass andere Kriegsberichterstatter Telegram heranziehen, weil da, also da gibt es russische Militärblogger usw. die sehr viel berichten. Wo man sicherlich sehr viel Info beziehen kann, wenn man weiß, wie und wie man das Fakt checkt und so, aber das ist nichts, was ich mache. [0:41:40]
- 60 **I:** Und beim Bildmaterial kommt das auch eher auf X oder ist da nachher so Instagram, Facebook ein Thema oder TikTok teilweise? [0:41:52]
- 61 **B:** Ich glaube Facebook benutzt kaum jemand noch heutzutage. Ich glaube, das meiste ist tatsächlich X oder Instagram. Ich schaue eigentlich nie so genau, ist dann immer so: Ein Beitrag ist fertig, okay mühsam jetzt muss ich dann noch bei dieser und jener Szene ein Quellinsert drüber klatschen und ich bespreche das mit meinem Cutter und sag: „Ja du bitte, bei dem Bild“, und dann lese ich ihm vor und das ist dann irgendein ominöser Instagram-Account oder so, wo dann gar nicht dabei steht Instagram und dann der Account, sondern nur xandi13 oder so. Ja, Instagram und X vermute ich. [0:42:40]
- 62 **I:** Was ist der Grund, warum du eher selten soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg wählst? [0:42:48]

- 63 **B:** Weil sie nicht verlässlich sind. [0:42:52]
- 64 **I:** Erachtest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:42:58]
- 65 **B:** Nein. [0:43:01]
- 66 **I:** Genau. Das waren mehr oder weniger die Wiederholungen schon. Welche Schlussfolgerungen ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:43:17]
- 67 **B:** Schlussfolgerungen ziehe ich. Ich meine, ich will es jetzt nicht komplett verteufeln. Wie schon angesprochen: Auch wir profitieren davon und zeigen viel Material, das wir über soziale Medien bekommen. Es ist sicherlich auch eine Chance. Mein Gefühl ist, ich bin da eher pessimistischer. Mein Gefühl ist, dass mehr kaputt geht, als dass geholfen wird durch soziale Medien, weil aus ORF-Perspektive kann ich sagen, dass ich das deutliche Gefühl habe, dass der ORF langfristig gesehen gegen den Bedeutungsverlust kämpfen muss. Und natürlich stellen soziale Medien, auch wenn ich jetzt als ich sag einmal reflektierter Journalist, für den ich mich halte, sagen kann: Soziale Medien sind keine Konkurrenz zu einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das weiß ich, aber das sehen viele Menschen draußen, glaube ich, ganz anders. Und de facto sind die sozialen Medien eine große Konkurrenz, die die Arbeit für uns hier nicht einfacher macht. Aber ich meine, es hilft nichts zu jammern. Man kommt nicht drumherum, man muss damit umgehen. Und es ist natürlich, es ist schon eine große Chance, wenn es um Recherchen geht, auch wenn es um investigative Recherchen geht. Ich selber mache das nicht, aber Organisationen wie Bellingcat oder so, die akribisch sich Sachen anschauen. Ich ziehe das wieder zurück. Ich mag das nicht, gegeneinander abwägen. Ich mag nicht sagen, es macht mehr kaputt, als es hilft. Ich meine, dass man Kriegsverbrechen aufklärt, zum Beispiel, ich glaube, dass da soziale Medien eine sehr große Rolle spielen. Im positiven Sinne. Sie ist vielleicht nicht unbedingt gleich positiv, wenn es jemand postet, aber es ist positiv, wenn man es im Nachhinein untersuchen kann und als Quelle und Beweismaterial heranziehen kann. Also, ich ziehe das zurück. Ich würde das neutral sehen. Es macht uns die Berichterstattung nicht leichter, aber ich bin, ich spreche jetzt als Journalist aus Perspektive der Medien oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder Journalisten-Perspektive macht es die Arbeit in vielen Fällen schwerer. Für die Welt ist es sicherlich auch nicht immer leicht, mit diesen Medien umzugehen, aber es ist sicherlich auch eine Chance für Investigativ-Plattformen und Investigativjournalisten für internationale Gerichte. [0:46:07]
- 68 **I:** Hast du das Gefühl, dass seit du beim ORF bist oder seit, sagen wir mal, sechs Jahren, dass sich das irgendwie geändert hat, dass du viel mehr Bildmaterial zum Beispiel zur Verfügung gestellt kriegst? Oder hast du da irgendwie Erfahrungen damit gemacht, dass das irgendwie mehr geworden ist, eben durch die sozialen Medien? Auch wenn du es jetzt über die Agenturen kriegst. [0:46:32]
- 69 **B:** Also ich glaube, also/ ich bin mir sicher, dass es mehr geworden ist. Es ist irgendwie logisch, weil es ja viel mehr Leute gibt, die dieses Material herstellen. Aber ich würde das jetzt nicht sagen für die letzten sechs Jahre oder die letzten sieben oder sagen wir letzten achteinhalb Jahre, die ich beim ORF arbeite. Ich habe von Anfang an mit Bildmaterial zu tun gehabt, auch im Monitoring. Auch damals hat es die sozialen Medien schon gegeben. Das ist für mein Gefühl gar

	nicht so lange her. Ich glaube, seitdem hat sich nicht so viel verändert. Auch damals gab es schon Smartphones, auch damals gab es soziale Medien. Aber wenn man jetzt 20 Jahre zurückschaut, also das über einen größeren Zeitraum sich anschaut, dann wird es ganz bestimmt so sein. [0:47:22]
70	I: Welche Folgen glaubst du, hat das für dich, für den Journalismus in der Praxis? Die Verwendung von sozialen Medien als Quelle? [0:47:31]
71	B: Ja, den Druck von außen, dass die Konkurrenz sozusagen den Druck, Dinge zu zeigen, weil man dann oft leicht den Vorwurf bekommt, ihr zensiert. Und wenn man dann den Attentäter nicht zeigt, dann heißt es gleich warum zensiert ihr das, weil ihr wollt ihn nicht zeigen, weil ihr so/ ich weiß nicht. Ich will jetzt nichts sagen, was vielleicht nicht stimmt, aber warum auch immer. Also man wirft/ es kommt dann schnell der Vorwurf der Zensur. Das macht/ Entschuldigung, die Frage war die Folgen der sozialen Medien. [0:48:13]
72	I: Für den Journalismus in der Praxis. [0:48:14]
73	B: Journalismus. (...) Der Druck von außen, dass ein gewisser Overflow, also eine Masse an Material, mit der man umgehen muss, die man gar nicht so verwerten kann, auch nicht immer muss. Es ist schwieriger, manchmal vielleicht, das Lagebild einzuschätzen, weil man misleading information oft bekommt, aber auch eine Chance, weil man ja Material von Orten und Szenen bekommt, die man sonst nicht bekommen würde. Kann man auch sehr kritisch sehen. Das kann natürlich auch oft schlecht sein, negativ sein, aber manchmal auch nicht, weil man sonst vielleicht nicht so in dem Umfang berichten könnte, wenn man das Material nicht bekommen würde. [0:49:16]
74	I: Ja gut, das war's von meiner Seite. Danke nochmal für deine Teilnahme. Gibt es abschließend von deiner Seite noch irgendetwas, was du zu dem Thema hinzufügen möchtest? Was dir so durch den Kopf geht? [0:49:27]
75	B: Na, ich glaube, das war's im Wesentlichen. Ich hoffe, ich habe helfen können. [0:49:31]
76	I: Auf jeden Fall. Danke. [0:49:32]
77	B: Ich wünsch dir viel Erfolg und viel Durchhaltevermögen für die Zielgerade. Aber du wirst sehen, es wird und irgendwann ist es vorbei. [0:49:45]

Anhang 4.7: Transkript Interview 7

	Medium: Militär Aktuell Datum: 29. Jänner 2026 Ort: Bundesministerium für Landesverteidigung, Wien Zeit: 34 Minuten
1	I: Stell dich bitte kurz vor und gehe dabei auf deinen journalistischen Werdegang ein. [0:00:08.3]
2	B: Journalistischen Werdegang. Ich bin 44 Jahre alt. Ich bin seit ungefähr 20 Jahren als Journalist tätig und bin bei zahlreichen österreichischen Publikationen Wiener zum Beispiel das Männermagazin, Kronen Zeitung, Wirtschaftsblatt und diverse andere Publikationen. Vor 14 Jahren habe ich die Chefredaktion von

	Militär Aktuell übernommen, mit der ersten Ausgabe. Ich habe damals das Magazin auch schon konzipieren dürfen, betreue es seitdem als Chefredakteur und seit drei Jahren auch als 50-%-Eigentümer. Genau. Ich bin jetzt quasi auch Herausgeber. [0:00:46.2]
3	I: Perfekt. Kannst du kurz zusammenfassen, wie der tägliche Arbeitsablauf aussieht? [0:00:51.7]
4	B: Der tägliche Arbeitsablauf ist blankes Chaos, blankes Chaos. Ist ganz unterschiedlich. Also wenn ich jetzt einen typischen Tag hernehmen wollen, also bei mir in Waidhofen, also ich wohne in Waidhofen an der Ybbs, habe ungefähr fünf Kilometer vom Wohnort entfernt ein kleines Büro. Wenn ich da einen klassischen Tag hernehme, dann schaut das so aus, dass ich in der Früh meine Frau und den jüngsten Sohn in der Stadt absetze. Arbeitsplatz und Schule, dann ins Büro weiterschau, wo ich ungefähr 7:45 Uhr dann vor Ort bin und der Tag dann besteht aus Recherchen, Telefonaten, Schreibarbeiten, Schreibarbeiten für Printbeiträge, für Onlinebeiträge, Social-Media-Kanäle, füttern, für organisatorische Tätigkeiten mit den eigenen Mitarbeitern Kontakt halten, (...) mit meinem 50-%-Miteigentümer, Kollegen quasi diverse Dinge abstimmen oder vielleicht einmal Dinge planen, wo man konzeptiv in die Zukunft denkt. Solche Dinge. Wenn ein Tag ist, wie er in Wien ist oder unterwegs ist, wenn man gestern hernimmt, dann geht die Reise in der Früh nach Aigen in Ennstal, wo wir dann vier oder fünf Portraits gemacht haben mit Mitgliedern vom Bundesheer vor Ort, waren wir den ganzen Tag mit Video und Foto vor Ort. Und am Abend bin ich dann nach Klagenfurt weitergereist, wo ich jetzt da irgendwie so im Hotelzimmer am Arbeiten bin und dann auch wieder Veranstaltungen besuchen werde. Also, es ist bunt gemischt. Was schon viel dazugehört, sind internationale Geschichten, Messebesuche, Veranstaltungen in Österreich besuchen. Das wird zunehmend mehr. [0:02:28.4]
5	I: Perfekt. Verwendest du soziale Medien in deinem Arbeitsalltag? Wenn ja, wofür? [0:02:34.4]
6	B: Wir haben massiv/ also für das Unternehmen haben wir massiv LinkedIn und Facebook im Einsatz, ein bisschen Instagram. (...) LinkedIn ist ein extrem wichtiger Kanal für uns geworden, gerade in Verbindung zur Industrie, zur Wirtschaft, auch zu Entscheidungsträgern, durchaus auch in den Streitkräften. Facebook ist für uns nach wie vor Kanal, um die große Breite zu erreichen. Also wir haben dort ein Wachstum generieren können, als das noch leicht möglich war, und sind da auch irgendwie mit 28.000 Followern oder so stabil, aber immer noch ein gutes Mittel, um die Zielgruppe zu erreichen. Und Instagram ist am Wachsen. Ich persönlich habe jetzt begonnen, dass ich in meinen privaten LinkedIn-Kanal und auch mein privates Instagram verstärke und auch für meine Arbeit zu nutzen beginne, um mich da zu positionieren. Als jemand, der im Defense-Bereich viel tut und macht. Also da einfach verstärkt berichten, wenn wir unterwegs sind oder wen wir treffen oder bei welchen Veranstaltungen wir sind. Wenn du jetzt auch schon darauf aus zielst, inwieweit wir Social Media als Recherchekanäle verwenden, soll ich da gleich anschließen? [0:03:44.1]
7	I: Gerne, Ja. [0:03:47.4]
8	B: Dann ist natürlich gerade auch LinkedIn ein extrem guter Kanal, um zu sehen, was Unternehmen gerade aktuell an Entwicklungen herausgeben. Ganz

klassische Herangehensweise für Journalisten wären dann die Presseseiten und Pressekanäle, von Unternehmen oder Institutionen oder auch MoDs. Aber da kommt dann doch über die Social-Media-Kanäle das eine oder andere noch durch, das bei den Presseseiten gar nicht aufscheint, was den Pressestellen vielleicht so unwichtig ist oder sonst was. Also da gibt es durchaus immer wieder mal Anknüpfungspunkte, wo man auf eine Aussendung hinaus einen Beitrag machen kann. Ganz banales Beispiel: Ich glaube, jetzt gab es einen Instagram-Eintrag, dass der Philipp Ségur-Cabanac zum Generalmajor befördert ist. Das ist auf der Presseseite allerdings nicht zu sehen. Also wenn ich da auf die Presse warte, dann habe ich die Meldung nicht. Wenn ich die Social-Media-Kanäle betrachte, dann werde ich es dort sehen und kann trotzdem den Eintrag machen und spiegelgleich ist das natürlich auch bei vielen anderen Dingen der Fall. Wo Mitarbeiter von uns sehr aktiv sind, ist Twitter, X, wo sie auch sehr, sehr vielen Kanälen folgen, auch Telegram, gerade was jetzt den Ukrainekrieg betrifft, wenn du auf das abzielst oder da den Fokus setzen willst, dann muss man natürlich immer sehr selektiv sein und immer check, check, double-check, weil gerade die Dinge dort ja leicht in Gefahr laufen, dass man auf irgendeiner (...) Seite dann Propaganda-Müll folgt, und darum muss man das immer abklären. Aber es ist insgesamt, also unterm Strich würde ich sagen, ist schon ein extrem wichtiger Kanal in unterschiedlichen Facetten, wie man einfach zu zusätzlichen Informationen bekommt und auch Gesprächspartner, also Interviewpartner, auf LinkedIn zum Beispiel anschreibt. Pressestellen haben oft eine Gatekeeper-Funktion, also Pressestellen entscheiden, welche Anfragen durchkommen, ob derjenige, den man anfragt, überhaupt davon erfährt, dass eine Anfrage da ist. Und auf LinkedIn anzuschreiben ist oft der direktere Weg (...) den man nicht immer beschreiten muss, aber den man durchaus mal beschreiten kann. [0:05:50.4]

9 **I:** Sehr gut. Das heißt, wie häufig würdest du sagen, verwendest du soziale Medien als Quelle in der Recherche? [0:05:57.4]

10 **B:** In der Recherche? Schwer zu sagen, weil es einfach nebenbei passiert. Also ich würde schon sagen, wenn ich wirklich vor dem Computer sitze und arbeite, dann bin ich wahrscheinlich stündlich auf LinkedIn, weil man einfach regelmäßig darauf schaut, weil da eine gewisse Interaktion stattfindet. Da sind Postings darunter, man liest einfach mit und kommentiert mit und sieht natürlich auch, was die anderen posten. Dass ich mich jetzt wirklich hinsetze und sage: „Ich recherchiere jetzt soziale Medien und schaue da mal durch. Was tut sich gerade?“ Das ist dann doch eher seltener, also ich würde sagen, das passiert nebenbei und das passiert täglich mehrfach. [0:06:28.3]

11 **I:** Okay, perfekt. Wie würdest du deine Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? (...) [0:06:36.5]

12 **B:** Meine persönliche? Also, ich als Kriegsberichterstatter?

13 **I:** Ja genau.

14 **B:** Ja, die ist überschaubar. Ich war noch in keinem tatsächlichen Konflikt. Die heikelsten Geschichten, die ich irgendwie selbst gemacht habe, war ich eh mit dem Bundesheer unterwegs im Libanon oder in Burkina Faso, wie wir bei einer internationalen Übung Flintlock mit dem Jagdkommando gewesen sind. Also das waren einfach Regionen, wo potenziell ein bisschen mehr Gefahr ist. Aber von

Kriegsberichterstattung sind wir da weit weg. Wo ich es schon sehe, ist bei einzelnen Mitarbeitern von uns, also Markus Schauta, den ich gerade erwähnt habe, der einfach in den Krisengebieten unterwegs ist. (...) Genau. Ansonsten ist es eher was, was wir von außen oder ich persönlich eher von außen beobachte und gemeinsam mit Experten mich versuche, da thematisch anzunähern. [0:07:25.6]

15 **I:** Und welche Rolle würdest du sagen, spielen soziale Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:07:31.6]

16 **B:** Na eben schon eine sehr große, wenn man gerade diese Kollegen betrachtet. Wenn man die Telegram-Kanäle betrachtet, wenn man sieht, was da an Videos reinkommt – ich weiß nicht – (...) die Signalgruppe von Oberst Reisner wirst du vielleicht eh kennen. Also das ist ein Kanal wo einfach sehr gefiltert und gesammelt, aber Informationen durchkommen. Also es ist schon ein extrem wichtiges Fenster in Konfliktherde geworden, wobei man, wie gesagt, sehr aufpassen muss, dass man also was man wirklich sieht und wie man das einordnet. Also die Flut an Kanälen, die Flut an Möglichkeiten ist schon extrem groß und da braucht es einfach Orientierung. Aber das ist halt die Mediennutzung generell. Also es ist einfach immer ganz gut, das Hirn einschalten und Dinge einfach nicht ungefiltert zu glauben. Aber natürlich in der Geschwindigkeit Berichterstattung nehmen wir den Angriff, Drohnenangriff auf den Wehrschütz. Also das ist, glaube ich, passiert, um ich weiß nicht, irgendwann in der Früh um 8:00 Uhr oder halb neun, und Minuten später war es auf seinem Social-Media-Kanal eigentlich schon zu sehen und hat von dort eigentlich dann den Weg in die Medien angetreten. Also die Erstinformation ist über diesen Kanal gekommen und das passiert natürlich in unzähligen anderen Fällen genauso. Also die Schnelligkeit der Social-Media-Kanäle. Das kann kein klassisches Medium abdecken. [0:08:51.9]

17 **I:** Ja. Was macht für dich guten Journalismus aus? [0:08:57.2]

18 **B:** Guten Journalismus ist genau das, was ich da jetzt auch schon teilweise erwähnt habe, dass man solche Quellen versucht einzuordnen. Der Drang ist doch immer wieder groß, dass man sagt: „Nein, klass, da machen wir einen Beitrag draus und dann sind wir die Schnellsten und überhaupt und sowieso und ganz super.“ Aber es hilft nichts, wenn es dann eine Falschmeldung ist. Ja, dann habe ich vielleicht im ersten Moment 10 bis 20.000 Klicks generiert, habe mich dann aber doch irgendwie ein Stück weit lächerlich gemacht. Also, guter Journalismus ist für mich grundsätzlich gut recherchiert. Er ist auch mit einer gewissen persönlichen Anwesenheit verbunden, in vielen Fällen. Also, um Statements einzuholen, um Kontakt zu haben, um auch einmal ein Hintergrundgespräch zu führen. Guter Journalismus kann sich KI-Hilfsmittel bedienen. Wenn ein Interview geführt habe, dann lass ich mir das auch von der KI transkribieren und sitze nicht selbst fünf Stunden, wenn ich einen Text habe (...) und gerade nicht die Muße habe, dass ich da jetzt jeden Übergang überleg, dass da jetzt alles superfein ist, dann lässt man das auch einmal durch die KI, aber das Verifizieren, hinten nachchecken, ist einfach das A und O. Also ein Beitrag durch die KI zu lassen und zu sagen schreib mir was über den neuen Leopard-Panzer-Motor und sich selbst nicht auszukennen, ist halt einfach extrem gefährlich, weil die KI einfach Dinge reinschmeißt, die nicht stimmen oder die teilweise sogar wirklich (...) herbeifantasiert sind. Genauso Social-Media-Kanäle,

also das ungefiltert zu übernehmen. (...) Birgt einfach immer die Gefahr, dass man irgendwo falsch liegt. Und ein Medium, so wie wir es sind und wie wir unser Printprodukt denken müssen, ist halt immer eher einordnen und langfristig. Weil die kurzfristigen Meldungen werden ja vielfach gerade von Social Media übernommen. Das heißt, die Aufgabe von klassischen Medien wird es, glaube ich, schon vermehrt, dass man einfach diese Dinge zusammenfasst und in das größere Ganze einordnet. Was heißt das jetzt im Großen und Ganzen? Welche mittel- und langfristigen Wirkungen gehen davon aus? Und da braucht es nach wie vor Wissen. Also ich glaube, der klassische Journalismus, der klassische Journalist an sich, der Job wird sich so schnell nicht abschaffen. [0:10:59.0]

19 **I:** Welche Vor- beziehungsweise Nachteile siehst du in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:11:06.0]

20 **B:** Vorteile wie gesagt einfach die Schnelligkeit, Eindrücke zu bekommen, Sichtweisen zu bekommen, die man sonst nicht mitbekommen würde. Durchaus auch mal von der anderen Seite, wenn ich das jetzt mal so betrachten will. Man ist ja doch bei uns, gerade wenn man den Ukrainekrieg anschaut, in der Perspektive drinnen, wo man halt eher die ukrainischen Meldungen sieht. Gerade Social Media, Telegram etc. auch eine Möglichkeit, dass man the other side of the hill sozusagen ein Schlaglicht darauf wirft. (...) Geschwindigkeit, habe ich gesagt, Vielfalt der Informationen. Also es kommt eben auch sehr ungefiltert. Genauso wie die Pressestellen Gatekeeper sind, ist ja der Journalist auch. Also ich entscheide, was kommt bei mir rein. Der Armin Arbeiter beim Kurier oder bald bei der NZZ entscheidet: Was kommt bei ihm rein? Alle anderen – der Christian Wehrschütz entscheidet, was kommt in seine Beiträge rein und was bleibt draußen? Also, was bekommt auch die breite Öffentlichkeit zu sehen? Und da macht natürlich Social Media schon viele Türen auf, die man dann potenziell öffnen oder auch nicht öffnen kann. Nachteile wie gesagt verifizieren, einordnen, nicht alles glauben, gerade auch was Video betrifft, Bilder betrifft, zusehends halt im Hinterkopf haben, dass auch die KI mächtige Dinge machen kann, die falsche Berichterstattung möglich machen oder sogar provozieren. Also, ohne das Hirn einzuschalten wird das nicht funktionieren. [0:12:33.7]

21 **I:** Ja. Du hast das Thema Geschwindigkeit schon angesprochen. Wie beurteilst du die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? [0:12:46.1]

22 **B:** Geschwindigkeit in jedem Fall ist gerade am Beispiel Wehrschütz, also da sind einfach schon Bilder drinnen. Da ist noch keine Anordnung. Also ich weiß nicht, ob du das damals gesehen hast, aber man sieht das Fahrzeug, man sieht ein Loch vorne im Fahrzeug, man sieht wie/ oder in einem kurzen Videobeitrag sogar, wo die mehr oder weniger mitkriegen, sie werden angegriffen, sie springen aus dem Fahrzeug, es gibt eine Detonation. Also der grobe Rahmen ist gesteckt, aber was im Detail passiert ist, ob das vielleicht eine ukrainische Drohne sogar war, ob das eine russische war, ob das eine Orlan, eine ZALA oder keine Ahnung, wie die alle heißen, das fehlt alles noch. Aber der erste Moment, da ist was passiert. Und bist du wahnsinnig? Sogar Journalisten werden da angegriffen. Und ich glaube, sie sind ja sogar in einem Fahrzeug unterwegs gewesen, das mit einer Hilfsorganisation beschriftet war. Also diese Einordnung: Selbst solche

Fahrzeuge werden angegriffen. Also da macht einfach Social Media viel möglich. Und wo war die Frage noch mal genau hin? [0:13:39.7]

23 **I:** Ob es die Genauigkeit auch beeinflusst wird? Also Geschwindigkeit hast du jetzt mehr oder weniger schon drinnen gehabt und die Genauigkeit. [0:13:46.0]

24 **B:** Man läuft natürlich dann Gefahr, dass man aus dem heraus einen Beitrag gestaltet, also wir haben das selbst auch gemacht. Ich habe am Vortag zufällig am Abend mit Christian Wehrschütz ein Interview geführt, eine Stunde lang. Da hat er mir erzählt, dass sie jetzt in das Gebiet fahren, und wir haben sogar darüber geredet, wie sie sich vor Drohnen schützen etc. und was er sich dort beschaffen will, weil das so gefährlich ist. Und dann siehst du plötzlich einen Angriff und wir haben dann bei uns sofort, weil ich vor dem Computer gesessen bin, einen Beitrag gemacht. Ja, Wehrschütz wird von Drohnen angegriffen. Man läuft halt dann schon sehr schnell Gefahr, dass man irgendwelche Mutmaßungen anstellt. Also das und das und das. Also da muss man einfach sehr überlegt herangehen und sich nicht gleich vom ersten Eindruck täuschen lassen. Das ist natürlich, wenn man Bilder sieht, wenn man Eindrücke gewinnt oder vielleicht sogar O-Töne hat, die er in der Aufregung natürlich gewisse Dinge postet, die auch nicht reflektiert sind, läuft man dann halt schon Gefahr, dass man gewisse Dinge als gegeben annimmt, die es vielleicht gar nicht sind. Also Genauigkeit, das ist wieder genau das. Auch zwischen dem Drang, Dinge schnell veröffentlichen zu wollen, weil man will ja schneller sein als die anderen. Man will ja selbst die Klicks absahnen dort, und da ist es halt einfach gescheiter, einmal ein paar Minuten oder ein paar Stunden zu warten und gewisse Fakten noch einzuholen. [0:15:04.4]

25 **I:** Ja. Wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? [0:15:12.4]

26 **B:** (...) Das kann von bis gehen. Also, du kannst Social-Media-Quellen finden, die auf der Glaubwürdigkeitsskala von 1 bis 10 bei minus 4 liegen. Du kannst auch die finden, die bei 10 sind. Das ist einfach, also für uns ist es so, wir haben einfach zusehends ein paar Kanäle herauskristallisiert, wo man davon ausgehen kann, dass die Informationen stimmen. Ja, weil ich sage, jetzt einmal, diejenigen, die das posten, reflektiert posten, weil sie es vielleicht selbst sogar schon einordnen, weil man einfach draufgekommen ist, wenn da zehnmal eine Meldung gestanden ist, dass das 10 mal dann auch wirklich gestimmt hat. Also dieses Quellen kennenlernen, Quellen einschätzen lernen, das ist im Social Media absolutes Muss. War es aber auch früher im klassischen Journalismus. Wenn du eine Quelle gehabt hast, wenn ich bei euch jemanden, keine Ahnung, am Gang treffe und er flüstert mir was zu, kann es sein, dass er will, dass wir einen guten Bericht kriegen – kann aber auch sein, dass er selbst seine Karriere befördern will. Kann auch sein, dass er irgendwie dem Kollegen im Nebenzimmer einfach eine reindrücken will. Und das kann bei Social Media genauso sein. Halt in einem anderen Maßstab und das einzuschätzen, also da hilft es wirklich nur, Quellen einfach abzuchecken, Quellen einzuordnen und möglichst dann immer wieder auf dieselben zuzugreifen. Was nicht heißt, dass man nicht links und rechts auch anschauen darf. (...) Aber da Quellen kennenlernen und einschätzen lernen, ist, glaube ich, das Allerwichtigste. Ansonsten kannst du wirklich von bis haben. [0:16:31.6]

- 27 **I:** Wie gehst du mit Herausforderungen wie Fake News oder Desinformationen um? [0:16:36.8]
- 28 **B:** Genau das. Dinge reflektiert anschauen, den Kopf einschalten. Kann das überhaupt sein? Macht es Sinn, bei all dem, was wir schon über den Konflikt wissen oder die Konflikte wissen? Ist es/ Leute wie der Donald Trump machen es einem natürlich schwierig, das ist das zwischen Fake und Realität echt schwer, da weißt du schon nicht mehr, was wirklich stimmt. Aber ganz grundsätzlich – Kopf einschalten, mitdenken, checken, nochmal checken, auf Plausibilität prüfen. Das wird einem keiner abnehmen können. Und genau das ist auch der Punkt, warum ich glaube, dass klassische Journalisten weiter ihr Handwerk machen werden. Weil einen KI-Agenten etc. mit Falschinformationen füttern und der macht dir dann noch eine super Berichterstattung, aber halt einseitig. Da wird es immer jemanden brauchen, der die Dinge einordnet und der dafür das notwendige Wissen braucht. Ansonsten ist die Gefahr natürlich groß. Weil wenn ich der zweiten Praktikantin von links sage: „Mach schnell irgendwas über den Ukrainekrieg“, und die ist in irgendeiner Telegram-Gruppe und macht irgendwas, dann habe ich einen Bericht, aber ich glaube, der wird mir nicht viel helfen, außer, dass er mir jetzt auf die Schnelle ein paar Klicks generiert hat. [0:17:45.7]
- 29 **I:** Ja, wenn du sagst, auf Plausibilität usw. überprüfen. Wie gehst du da vor? [0:17:53.1]
- 30 **B:** Naja, man kann sich ja mal grundsätzlich anschauen wird dort in der Region, also wenn man von irgendeinem Angriff oder so zum Beispiel die Rede ist – wird dort wirklich gekämpft? Sind diese Einheiten tatsächlich vor Ort? Also da muss man halt dann wirklich mit anderen Quellen gegenchecken. Also Reisner ist da wie gesagt ein super Orientierungspunkt. Gibt es auch andere international. Einmal dort schauen, was sagen genau solche Experten dazu? Also da gibt es einfach ein paar, die sich auch für uns rauskristallisiert haben. Haben die dazu schon was gepostet? Gibt es mehrere Quellen, die Ähnliches posten? Also ist das ein Vorfall, den mehrere beobachtet haben, oder hat das wer singulär einfach gesehen? Also dieses Einordnen, Verifizieren, bei anderen nachsehen, das wird einem nie wer abnehmen. Ansonsten hast du immer singuläre Meinung und die kann halt einfach von vorn bis hinten gefaked sein. Außer man kennt die Quelle irrsinnig gut. Wenn mir der Christian Wehrschütz ein Video schickt, aus dem Schützengraben in bla, bla, bla und da ist jetzt das und das passiert, dann nehmen wir mal ganz stark an, dass das stimmt, weil er einfach in der Berichterstattung seit Jahrzehnten dort aktiv ist und sich auskennt. Aber das ist halt eine Quelle, die ich für mich annehme, gut einschätzen zu können und dementsprechend glaubhaft ist für mich auch. Andere, wo man wirklich jetzt einfach drauf stößt oder mal weiterleitet. Oder wenn man gerade auch diesen ganzen Wahnsinn sieht, was da in Gruppen irgendwas gepostet wird, und jeder glaubt es ungefiltert. Ja, kann im Ukrainekrieg genauso. [0:19:22.1]
- 31 **I:** Und das Überprüfen machst du dann selbstständig oder habt ihr da irgendwie ein Team, das nur irgendwie/ [0:19:27.9]
- 32 **B:** Grundsätzlich sind eh Martin Rosenkranz hast du schon erwähnt, der da sehr viel in der Berichterstattung in dem Bereich macht. Also, er ist eigentlich derjenige, der sich da vermehrt um das kümmert, und das machen wir halt grundsätzlich schon selbstständig. Also es ist nicht so, dass wir irgendwie ein externes Team oder sonst was beauftragt hätten, aber bei ihm gehe ich

mittlerweile davon aus, nachdem er schon viel für uns geschrieben hat, dass er sich die Dinge gut angeschaut hat und ich zwar schon jeden Text von ihm, bevor er freigeschaltet ist, sehe und natürlich da mitdenke. Also wenn mir irgendwas komisch vorkommt, dann schreibe ich ihm schon mal: „Sag du, stimmt das wirklich?“ Im Regelfall ist es dann auch so, dass er dann wirklich zurückschreibt und sagt: „Ja, das habe ich da und da gesehen und das und das checkt, also das passt.“ Also da ist halt auch der Journalist an sich gerade in kleineren Teams, wie es ja meistens in Österreich arbeiten, auf sich gestellt und schon darauf angewiesen, dass er halt auch für sich agiert und die Quellen checkt. In anderen Medien, ich kenne es von Zeit, Spiegel und wie sie alle heißen. Die haben halt tatsächlich Rechercheteams, und da gibt es auch Faktenchecker. Aber ich glaube, sowas gibt es in Österreich, in ganz Österreich nicht. [0:20:35.4]

33 **I:** Gibt es in deiner Redaktion irgendwelche Regeln, Leitlinien, wie soziale Medien als Quelle verwendet werden dürfen? [0:20:44.0]

34 **B:** Nein, also außer dem, was ich jetzt dir mitgegeben habe. Das grundsätzlich glaube ich, bei uns alle verinnerlicht haben, aber es gibt nichts Niedergeschriebenes, es gibt kein Redaktionsstatut, dass da jetzt irgendwie sich um soziale Medien kümmern würde. [0:21:01.0]

35 **I:** Ja. Wenn du über den Ukrainekrieg recherchierst, welche Quellen verwendest du speziell in der Thematik, um an Informationen zu gelangen? [0:21:08.2]

36 **B:** Also direkte Quellen? Oberst Reisner habe ich gesagt, das ist ein extrem guter Ansatz. Ich finde die klassischen deutschen Qualitätsmedien nicht unspannend. Also: Zeit, Frankfurter Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel. (...) Es ist dann schon je nach Thema. Internationale Medien, Guardian, New York Times. (...) Dann halt Ukrinform schauen wir schon immer wieder auch, was sich dort tut. Und dann ist es wirklich sehr anlassbezogen, wo man dann was findet. Aber die würde ich sagen, haben schon mal extrem gute und reflektierte Berichterstattung und helfen dann schon mal ganz stark dabei, gewisse Dinge einzuordnen und den großen Kontext zu haben. Und natürlich sind Quellen, Recherchequellen, auch direkte Kontakte. Also ob das jetzt, was nicht Brigadier Ertl glaube ich, heißt der Militärkommandant in Kärnten, Oberst Reisner, also gerade die ganzen Bundesheer-Experten, wo man mal Statements einholen kann oder Einordnungen einholen kann. Walter Posch, was den Nahostkonflikt betrifft, also solche Quellen sind bei uns schon ganz stark (...) im Nutzen, klingt jetzt blöd. Wir setzen schon ganz stark auf solche Quellen, weil es uns auch dabei hilft, gewisse Dinge aus einem Expertenblick einzuordnen. (...) Genau, das sind jetzt keine klassischen Medien, aber für uns wichtige Quellen. [0:22:36.6]

37 **I:** Greifst du auch auf Presseagenturen zurück wie dpa, Reuters, APA? [0:22:44.1]

38 **B:** Weniger. Also ich hatte durch eine andere Beschäftigung bis vor kurzem noch einen Zugang. Keine Ahnung, ob der noch funktioniert. Ansonsten nein, also nachdem wir keine Zugänge haben und uns das auch nicht leisten wollen, weil es für uns nicht wahnsinnig viel bringen würde. Dort ist es ja grundsätzlich auch so, man kriegt dann einen Beitrag und wenn ich den eins zu eins übernehme, dann weiß ich ganz genau, in dem Moment haben das 15 andere auch schon. Also für uns ist schon der Ansatz prinzipiell eher der, dass wir was machen, was andere nicht haben, oder das anders aufziehen oder sonst was. Also da könnte natürlich

in einer großen Redaktion, APA oder einer dpa oder wie alle heißen, eine gute Quelle sein, um Dinge aufzuspüren. Aber mein Ansatz wäre es dann, glaube ich schon, dass wir darüber hinaus etwas Eigenes machen würden. Und da sind wir zu klein, dass wir uns sowas leisten wollen. [0:23:33.1]

39 **I:** Vielleicht noch mal kurz, du hast es schon erwähnt: Wie nutzt du soziale Medien, wenn du über den Ukrainekrieg recherchierst? (4) [0:23:44.7]

40 **B:** Ja, im Endeffekt genau das. Also auf LinkedIn stößt man dort oder da einmal auf Sachen, auf Einschätzungen. Es war jemand dort, ich weiß nicht, Gady zum Beispiel, der dort gewesen ist, wo man auf gewisse Dinge aufmerksam wird. (...) Da setze ich persönlich tatsächlich vor allem auf LinkedIn. Bei den Kollegen weiß ich schon eben Telegram und Twitter, dass das stark genutzt wird. (...) Aber es ist jetzt nicht so, dass ich mich hinsetze und sage: „Hey, wir brauchen jetzt was über die Offensive“, weiß ich nicht wo und da muss ich jetzt auf LinkedIn was finden. Also das ist dann einfach ein Schlaglicht, das sie zusätzlich ergibt zu allen anderen Dingen. Und das einfach wie gesagt, nebenbei passiert. Das ist, ich setze mich einmal am Tag hin und recherchiere was. Das passiert zusehends weniger, weil sich Dinge immer vermischen. Ich glaube ich habe heute schon für irgendwie, weiß ich nicht, 15 verschiedene Aufgaben irgendwas gemacht. Dort eine Mail geschrieben, da ein Posting gesetzt, einen Beitrag online gestellt. Das ist schwer zu sagen. Ich weiß nicht, ob dir das als Antwort jetzt reicht. [0:24:51.8]

41 **I:** Ja, passt gut. Du hast schon ein paar Social-Media-Kanäle erwähnt. Wie schaut es mit Instagram, TikTok usw. aus? Ist das ein Thema? [0:25:00.7]

42 **B:** Bin ich zu alt. Nein, ich sehe es, ja. (...) TikTok kenne ich gar nicht. Zugegeben, auch da in unserer Redaktion, wir haben schon zwei, drei Leute drin, die ein bisschen da jünger unterwegs sind. Aber auch da würde ich jetzt nicht hören, dass da aus dieser Quelle viel käme. Instagram ist schon für ein paar von unseren Journalisten eine gute Möglichkeit. Vielfach aber auch einfach, um Kontakt zu halten mit anderen, wo es Leute gibt, Unternehmen gibt, die in dem Bereich aktiv sind, wo man auch mal auf einem kurzen Dienstweg über Instagram die Leute erreicht oder mal sieht, was die tun oder umgekehrt auf das eigene Tun aufmerksam machen kann. Würde ich jetzt aber als Recherchequellen eher überschaubar sind. (..) [0:25:49.6]

43 **I:** Okay. (...) Also die Plattformen bringen ja wahrscheinlich verschiedenste Sachen, also sei es jetzt Bildmaterial usw. das heißt, du hast gesagt LinkedIn verwendest du eher um Personen zu kontaktieren. Wie schaut es mit Bildmaterial aus? Auf was greift man da eher zurück? Auf welche sozialen Medien? [0:26:12.0]

44 **B:** Du meinst jetzt von Social-Media-Kanälen? [0:26:15.5]

45 **I:** Ja, wenn man jetzt selber nicht vor Ort sein kann. [0:26:16.7]

46 **B:** Na ja, da sind grad so (...) Videos etc. die man halt in diversen Gruppen, Telegram, Twitter, aus dem kann man sich schon immer wieder was rausziehen. Die Frage ist halt immer ein bisschen, wo das herkommt und wenn man es dann auch bei den Credits beurteilt. Vielfach sehen wir halt, das kommt halt von ukrainischen Streitkräften, nicht jetzt von MoD, sondern klassisch BMLV-Pressebild. Aber ich weiß nicht, Magyar ist so ein Drohnenbataillon. Wenn die Videos onlinestellen, dann greifen wir auf das Material einfach zu. Wenn man mal

davon ausgeht, dass das für die Öffentlichkeit, also zur Veröffentlichung gedacht ist und kennzeichnen soll, dann aus Ukraine MoD. Da hat sich bis jetzt auch noch nie jemand beschwert. Glaube auch nicht, dass da jemand kommen wird. Ansonsten ist es schon ein bisschen schwierig. Es ist ja so, ich weiß nicht, ob du Kanäle kennst, aber es ist ja vielfach/ gerade diverse Gruppen, versehen ja dann alles mit Wasserzeichen. Jetzt gäbe es natürlich Programme, wo ich das alles recht leicht entfernen kann. (...) Da ist auch immer die Frage: Will ich das eigentlich, das alles sehen, was da drauf ist? Dort und da macht es schon Sinn, dass man so ein Bild von einem zerstörten, brennenden Panzer sieht, aber so, dass wir da ständig Kriegsbilder hätten. So viel braucht man dann nicht. [0:27:39.7]

47 **I:** Ja. [0:27:40.9]

48 **B:** Dort und da gerade, wenn es um Printberichterstattung geht, greift man dann auf Agenturen zurück. Getty Images zum Beispiel. Oder Imago, glaube ich heißen die, wo man sich einfach dort Bildmaterial besorgt. [0:27:54.2]

49 **I:** Okay. Aus welchem Grund verwendest du soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg? Also LinkedIn hast du schon beschrieben. [0:28:04.6]

50 **B:** Aus welchem Grund? Wie gesagt, dass man einfach diese Informationen schon bekommt, bevor sie in den klassischen Medien die große Runde machen. Also dass man jetzt wirklich aus einem Social-Media-Kanal was rauszieht und sagt: „Juhu, ich bin der Erste, das hat überhaupt noch keiner gesehen.“ Also das passiert quasi nicht. Meistens ist es eh schon irgendwo, irgendwie im englischsprachigen oder tatsächlich vielleicht auf ukrainischen Plattformen oder tschechischen oder sonst wo sind die Dinge dann eh schon zu finden. Aber man ist halt dann doch oft ein bisschen schneller dran, als wie es vielleicht unsere Tageszeitungen sind, als wie es vielleicht internationalere Medien sind. Da ist einfach ein Geschwindigkeitsvorteil, der sich ergeben kann, und natürlich auch Perspektiven und Themen, die man vielleicht sonst nicht hätte, weil, wie gesagt, der Journalist als Gatekeeper halt vielleicht manche Sachen nicht durchlässt und wir da halt vielfach schon andere Themen halt auch aufgreifen wollen, die vielleicht jetzt in der Tageszeitung eher nichts verloren haben. Weil ob da jetzt eine neue Drohne in der Ukraine im Einsatz ist, das ist für uns relevant. Für den KURIER oder die Presse vielleicht weniger. [0:29:08.3]

51 **I:** Ja. Betrachtetest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:29:15.9]

52 **B:** Nein, gleichwertig insofern nicht, weil einfach die Glaubwürdigkeit eine andere ist. Wenn sich soziale Medien oder Kanäle oder Kanalbetreiber da als Experten identifiziert hat, und glaubwürdig sind, dann würde ich sagen ja, dann ist das für mich eine gleichwertige Quelle. Aber der Weg dahin ist halt doch immer ein bisschen. Ja, einfach mal checken und schauen, was da kommt. Aber das kann ich auch bei klassischen Medien haben. Grundsätzlich gehen wir mal davon aus, dass Tageszeitungen, Wochenzeitungen (uvs.) sind glaubwürdig. Nichtsdestotrotz gibt es links und rechts davon diverse andere Medien, wo es mit der Glaubwürdigkeit dann nicht immer ganz so groß ist und wo es um reißerische Berichterstattung geht. Und auch diese Dinge muss man mit Vorsicht genießen.

	Aber insgesamt würde ich schon sagen, dass die klassischen Medien da schon eine andere Glaubwürdigkeit haben. [0:30:03.3]
53	I: Ja, welche Schlussfolgerungen ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:30:13.9]
54	B: Naja, für uns selbst habe ich schon einiges beschrieben. Dort spielt es eine Rolle, wenn auch jetzt nicht die überbordende. Was man schon sieht, ist, dass im digitalen Bereich vor allem sich zusehends Plattformen bilden, die das mehr oder weniger ungefiltert weitergeben und die tatsächlich auf das aus sind, dass sie viele Klicks generieren. Also das ist schon eine Folge. In den klassischen Medien würde ich sagen, spielt schon eine Rolle. Dort und da sieht man schon, dass da ein Video verlinkt wird oder dass da auf das eingegangen wird. Aber die behandeln das, glaube ich, auch eher mit Vorsicht, weil halt oft einfach sehr unklar ist, wo was herkommt und mit welcher Absicht da was veröffentlicht worden ist. [0:30:57.3]
55	I: Welche Folgen hat das für den Journalismus in der Praxis? Glaubst du? [0:31:06.2]
56	B: Wahrscheinlich eh das, dass man sich nunmehr darauf einlassen muss, dass Geschwindigkeit einfach eine Rolle spielt. Aber unterm Strich dann vor allem auch dieses, was ich vorher schon mit „Kopf einschalten“ beschrieben habe. Also Fakten checken, Fakten verifizieren, einordnen wird einfach immer noch eine größere Rolle spielen, je mehr, je größer die Flut an potenziellen Informationen aus unterschiedlichsten Kanälen wird, von Social Media angefangen über Onlineplattformen bis hin zu klassischen Medien oder vermeintlich objektiven Medien. Umso mehr wird es jemanden brauchen, der das einordnet. Wir haben vorher schon ganz kurz über die KI gesprochen. Die macht abstruse Dinge, wenn man einfach loslässt. Also da fehlt jede Einordnung, da kann man viele Dinge abnehmen, viele Dinge erleichtern, aber es braucht trotzdem jemanden, der das einordnet. Der Journalist als jemand, als Fachmann, als Experte, der im Zentrum steht und diesen Informationsfluss quasi irgendwo kanalisiert und in eine (...) objektive Berichterstattung gießt, der wird definitiv an Wert gewinnen. Da bin ich hundertprozentig davon überzeugt. [0:32:16.4]
57	I: Perfekt. Ja, das war es von meiner Seite. Danke. [0:32:20.7]
58	B: Soll ich irgendwo noch was Genaueres sagen, damit du, ich weiß nicht, was ausfüllen kannst, oder reicht das so? [0:32:24.8]
59	I: Alles gut. Ich finde, es ist alles perfekt beantwortet worden. Also, du hast mir echt sehr, sehr weiterhelfen können. Gibt es sonst abschließend noch irgendetwas von deiner Seite, was du noch zu dem Thema hinzufügen möchtest? [0:32:36.3]
60	B: Nein, ich glaube, das ist jetzt eh zum Ausdruck gekommen. Wir nehmen es natürlich, aber es ist jetzt nicht so, dass wir da ausschließlich einen Social-Media-Rechacheur hätten, der da nur schaut was da reinkommt und uns das weitergibt. Es ist einfach diese Informationsflut, die ich da ganz zum Schluss noch mal erwähnt habe, die wird halt gerade mit Social Media immer größer. Ja, und ich habe vorher schon gesagt, für Instagram bin ich zu alt. Aber ja, ich habe einen Kanal und wenn ich da reingehe und durchfahre, da kommt einfach so viel

Scheiße und das sehe ich dann bei meinen Kindern, ich habe ja schon drei relativ große. Also meine drittälteste ist meine Tochter, die ist jetzt schon 17, wenn die daheim sitzt auf der Couch. Das ist eigentlich nur Schmarrn. Und wenn ich da natürlich in meiner Blase drinnen bin, dass ich halt einfach eher so Videos aus Konfliktherden bekomme, dann ist das halt genauso. Da ist halt einfach viel, viel Dreck dabei. Und das alles einfach so zu glauben, ist halt eine große Gefahr. Und darum braucht es, glaube ich, genau Leute, die das halt einordnen und da ein bisschen reflektierend herangehen. Also nicht nur ein bisschen, sondern eigentlich sehr differenziert reflektiert und das mit Experten, mit anderen Quellen, wie auch immer, einordnen und dann halt einfach 80, 90, 95 % von dem, was da kommt, einfach kippen, weil es ein Blödsinn ist. [0:33:55.2]

61 I: Ja, ja, Perfekt. Ja, Danke. [0:34:00.3]

Anhang 4.8: Transkript Interview 8

Medium: Falter

Datum: 19. Februar 2026

Ort: Online

Dauer: 24 Minuten 40 Sekunden

1 I: Dann starte ich jetzt die Aufnahme. Also wenn Sie sich bitte kurz vorstellen und auf Ihren journalistischen Werdegang eingehen? [0:00:11.4]

2 B: Geboren 1968. Erste berufliche Erfahrungen in der Gymnasialzeit bei der Salzkammergut-Zeitung das war eine Regionalzeitung in Oberösterreich. Dann während des Studiums freier Mitarbeiter, unter anderem bei den Oberösterreichischen Nachrichten. Dann (...) nach dem Ende des Studiums beim Falter angefangen, ist zwischen 1994 und 1998. 1998 zum damals neu gegründeten Format gewechselt hat. Das war ein Nachrichtenmagazin, das als Konkurrenz zum Profil gegründet wurde. Jahresbeginn 2004 zum Profil gewechselt, weil beim Format, das Profil damals vom News-Verlag Format erschienen ist, aufgekauft wurde und beim Format dann rausgeschmissen worden ist und ich wurde beim Profil wiederum aufgefangen, quasi, und beim Profil eine Zeit lang im Wirtschaftsressort, also beim Format habe ich Investigativ-Geschichten in Österreich gemacht. (..) Dann beim Profil im Wirtschaftsressort, dann 2006 ins Auslandsressort gewechselt. 2012 Ressortleiter Ausland gemeinsam mit einem Kollegen und 2020, Ende 2020, zum Falter gewechselt, um einen Newsletter, einen täglichen Newsletter für Wien aufzubauen. Und jetzt Chefredaktion online beim Falter und außenpolitischer Kolumnist auch beim Falter. [0:01:56.7]

3 I: Perfekt. Dankeschön. Können Sie kurz zusammenfassen, wie Ihr täglicher Arbeitsablauf aussieht? [0:02:08.4]

4 B: Geht es da jetzt vor allem? Naja, das ist ein bisschen schwierig. Im normalen Ablauf habe ich eigentlich wenig mit Außenpolitik zu tun. Mein normaler Ablauf ist, dass ich mich um die Website kümmere. (...) Titel aus dem Heft und Vorspann aus dem Heft und Texte, um sie online onlinefähig zu machen, und verfolge aber gleichzeitig immer so die außenpolitische Lage, weil ich alle 3 bis 4 Wochen eine Kolumne über das Ausland schreibe. Das heißt, (...) bei mir läuft quasi Auslandsberichterstattung immer so daneben mit und beobachte ich mit. (..) In

	ganz normalen Medien, also New York Times, Wall Street Journal. (..) Österreichische Medien weniger und natürlich auch Social Media, weil da ja/ das ist eigentlich jetzt mittlerweile unverzichtbar. [0:03:07.2]
5	I: Sie haben schon erwähnt, dass Sie soziale Medien verwenden in Ihrem Arbeitsalltag. Wofür setzen Sie diese ein und wofür verwenden Sie diese? [0:03:16.3]
6	B: Ja, einerseits, um mich ganz aktuell auf dem Laufenden zu halten, weil die Nachrichten doch sehr schnell über Social Media kommen. Und weil man über Social Media jetzt auch Entwicklungen mitbekommt, die in den USA völlig, ich sag es völlig wertfrei, Mainstream-Medien oder traditionellen Medien, die natürlich immer das verlässlichste/ die verlässlichste Quelle sind, aber dort braucht es einfach länger, bis man aufgrund der Checks und Rechecks und Qualitätskriterien Nachrichten abbildet. Und was wirklich vor sich geht, erfährt man schneller via Social Media. (..) [0:03:53.9]
7	I: Wie häufig würden Sie sagen, verwenden Sie soziale Medien als Quelle in Ihren Recherchen? (...) [0:04:01.8]
8	B: Eher, oft. Ich kann jetzt nicht sagen täglich, weil ich ja keine tägliche Auslandsberichterstattung betreibe. Aber es ist schon ein wichtiger, sehr wichtiger Bestandteil meiner Arbeit. (...) [0:04:19.0]
9	I: Also Kriegsberichterstattung. Wie würden Sie in diesem Bereich Ihre Erfahrungen beschreiben? (..) [0:04:26.4]
10	B: Ich war zwischen 2006 und 2020 beim Profil in der Außenpolitik und habe da relativ viel Kriegsberichterstattung gemacht. Jetzt muss ich selbst überlegen, wo ich überall war. In Afghanistan, in Syrien, in Libyen, im Kongo, in Nordmexiko, also Drogenkrieg, im Tschad. (..) Auf der Krim, wie die Russen gekommen sind. Also breit gestreut und sozusagen eher so in Richtung Parachute-Journalism. Also ich habe mich nicht jetzt auf ein Gebiet konzentriert, sondern ich habe mir Konflikte ausgesucht und habe versucht, die abzubilden und schon mit viel Hintergrund zu beschreiben. (..) Und ich war ziemlich oft embedded. Das war damals in den Nullerjahren eine relativ gute Möglichkeit, an Örtlichkeiten zu kommen, wo man sonst nicht hinkommt. Also zum Beispiel mit den US-Marines in Helmand, in Afghanistan. Die haben einen wirklich mitgenommen und da war man richtig dabei, wenn man rausgegangen ist ins Taliban-Gebiet. Also, das war schon sehr interessant. [0:05:41.9]
11	I: Ja, das hört sich sehr spannend an. Wenn man jetzt also, wie Sie dort unterwegs waren, zum Beispiel, welche Rolle haben da soziale Medien als Quellen der Kriegsberichterstattung für Sie spielt? [0:05:53.5]
12	B: Ja, das hat damals noch nicht diese Wertigkeit gehabt. Also ich habe eigentlich aufgehört so um 2012 mit der Kriegsberichterstattung, aus privaten Gründen. Und vorher hat Social Media überhaupt keine Rolle gespielt. Da hat man ab und zu mal auf Facebook irgendwie Fotos gemacht, als eine Community. Aber es war nicht so, dass man sich informiert hat. Das war echt nur klassisch. [0:06:18.0]
13	I: Perfekt. Was macht für Sie guten Journalismus aus? [0:06:23.8]

- 14 **B:** Genauigkeit. Also, Genauigkeit schlägt Geschwindigkeit. Reflexion, Hintergrund, die spannendste Geschichte/ wenn wir bei der Kriegsberichterstattung bleiben, ist nicht das, was manche aufgrund des Kriegs natürlich suchen, dass man irgendwo unter Beschuss gerät oder sonst was, sondern das Spannende sind dann die Zusammenhänge, die wirtschaftlichen zum Beispiel. Also wenn ich jetzt an Mexiko denke, an Nordmexiko. Da bin ich hingeschickt worden, weil in der Stadt Ciudad Juárez damals die meisten Morde auf der ganzen Welt stattgefunden haben. Da sind am Tag sieben bis zehn Leute umgebracht worden. Das war sozusagen der Aufhänger für die Chefredaktion, zu sagen, diese Geschichte machen wir. Wie ich dann dort war, habe recherchiert, zu recherchieren begonnen und bin draufgekommen, dass das alles komplex ist, bis hin zum Freihandelsabkommen zwischen Mexiko und USA alles Mögliche eine Rolle spielt, und das ist dann, finde ich, ohne die eigene Geschichte zu meinen, das ist spannender Journalismus, wenn Zusammenhänge klar werden und fassbar werden, die man vorher nicht so gesehen hat oder die man erst aufgrund der Recherchen erfährt. [0:07:37.7]
- 15 **I:** Das, glaube ich, ist ja genau das Spannende daran, oder? Also Richtung investigativer Journalismus. Einfach die Sachen aufdecken und aufklären. [0:07:45.2]
- 16 **B:** Genau. [0:07:45.7]
- 17 **I:** Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:07:56.8]
- 18 **B:** Der Vorteil ist auf jeden Fall einerseits die Geschwindigkeit, dann auch die Unmittelbarkeit, weil man sehr nah an die Akteure rankommt, die sich selber präsentieren in Gebieten, in die man einfach nicht kommt. Ich muss doch sagen, dass mittlerweile erstens einmal die Ressourcen gerade der österreichischen Medien so gering sind, dass es kaum möglich ist, Leute irgendwohin zu schicken, und zweitens die Kriegssituation sich so verändert hat, dass es für Journalisten immer schwieriger wird, die vor Ort zu beobachten. Es gibt ja quasi keine klaren Fronten mehr, es sind Zivilisten, viele sind Journalisten, auch ganz offizielle Ziele. Also man kriegt noch einen Einblick, sehr ungefiltert, in Situationen und in Konflikte. Das Problem ist natürlich das Problem der Glaubwürdigkeit, weil man sehr schwer abschätzen kann, ob da jetzt die Wahrheit berichtet wird, ob eine Propaganda stattfindet. (..) Ob es einfach ein Blödsinn ist, ob das möglicherweise irgendjemand ist, der gar nicht dort ist und behauptet, da gibt es ja alle Spieler. Das ist ein riesengroßer Nachteil. [0:09:16.1]
- 19 **I:** Fallen Ihnen sonst noch Nachteile ein? [0:09:21.8]
- 20 **B:** Nein, das wäre eigentlich das Glaubwürdigkeitsproblem. Das ist der größte im Endeffekt. [0:09:30.1]
- 21 **I:** Wie beurteilen Sie die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen? (..) [0:09:39.5]
- 22 **B:** Auch so, und zwar im Negativen. Also, es geht alles sehr schnell. Es ist alles sehr ungenau, es wird nicht nachhaltig berichtet, es kommt zu großen Aufregungen. Die alle beschäftigen. Alle möglichen Leute gackern rein und

	innen kürzester Zeit ist das Thema weg. (...) Also, es ist einfach, es ist einfach nicht nachhaltig, das Ganze. (...) [0:10:10.4]
23	I: Die Glaubwürdigkeit haben wir jetzt schon ein bisschen besprochen gehabt. Aber nur mal kurz zusammengefasst: Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Medien als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen? (...) [0:10:22.3]
24	B: Schwierig, also hängt natürlich jetzt gegenüber, ich nenne noch einmal Wall Street Journal, New York Times oder Economist oder whatsoever extrem ab, weil es keine Checks and Balances gibt und weil auch die Akteure nicht nach journalistischen Kriterien handeln oder sogar bewusst dagegenhandeln, wenn es Propagandisten sind. Also ich sehe das problematisch, aber (...) man findet natürlich dann im Laufe der Zeit und durch Beobachtung immer wieder Quellen, die glaubwürdig sind. Also man muss, es gibt schon welche, denen man vertrauen kann, wenn man über die Monate oder Jahre sieht, dass die keinen Unsinn erzählen. Die muss man sich wirklich suchen und auch immer wieder hinterfragen, aber sehr genau auswählen. (...) [0:11:16.2]
25	I: Wenn Sie auf Fake News oder Desinformationen dann stoßen, wie gehen Sie mit solchen Herausforderungen um? (...) [0:11:24.6]
26	B: Na ja, ich versuche mal abzuschätzen, von vornherein kann man das glauben, gibt es da andere Quellen dafür? Ich hinterfrage das mit seriösen Quellen. (...) Aber ich werde jetzt nicht aktiv, wenn ich irgendwo Fake News sehe. Also, dass ich mich einschalte und das irgendwie richtigstellen oder das hat überhaupt keinen Sinn. Das lehrt die Erfahrung auf Social Media. (...) Ich ignoriere es dann einfach. Möglicherweise weist man schon in einem Bericht, wann es notwendig ist, darauf hin, dass eine Quelle oder mehrere Quellen Desinformation betreiben und was das ist, aber das ist nichts, was ich sozusagen direkt in den Social-Media-Prozess einbringe. [0:12:43.2]
27	I: Perfekt. Also wenn Sie jetzt (...) die Zuverlässigkeit von Informationen aus sozialen Medien überprüfen, haben Sie gesagt, Sie schauen einfach, haben andere Quellen das schon aufgerufen. Haben Sie da sonst noch irgendeine Vorgehensweise, wie Sie mit so etwas umgehen? [0:13:03.8]
28	B: Eigentlich in erster Linie zweite, dritte, vierte Quelle suchen und abchecken mit seriösen traditionellen Medien, ob da was dran ist, oder mit/ auch aus der eigenen Erfahrung lässt sich ja dann oft von vornherein sagen: „Das ist Blödsinn oder das ist kein Blödsinn.“ Aber da gibt es jetzt kein Patentrezept, einfach Erfahrung. [0:13:30.5]
29	I: Perfekt. Habt ihr beim Falter ein eigenes Team, die so Fact-Checking machen? [0:13:36.3]
30	B: Schön wär's. [0:13:37.0]
31	I: Ja. Okay. [0:13:39.0]
32	B: Das hat meines Wissens nach kein österreichisches Medium mehr. Das hatte zum Beispiel das Format am Anfang, da gab es wirklich ein (...) Lektorat, ein gescheitertes, das Fact-Checking gemacht hat, aber das wurde dann aus Kostengründen relativ bald abgebaut. [0:13:57.3]

- 33 **I:** Gibt es bei euch in der Redaktion irgendwelche Regeln oder Leitlinien, wie soziale Medien als Quelle verwendet werden dürfen? [0:14:09.6]
- 34 **B:** (...) Ja, die gibt es. Aber ich könnte sie jetzt nicht zitieren. Es gibt so eine Falter-Charta über unsere Grundsätze im Journalismus, aber wir handeln halt oder versuchen zu handeln einfach nach professionellen Kriterien. Eh, wie ich gesagt habe: Quellen reflektieren, Quellen überprüfen, Quellen gegenchecken. Aber es gibt jetzt sozusagen keine Checkliste oder so, wie man das macht. [0:14:41.2]
- 35 **I:** Sie berichten ja unter anderem oder recherchieren unter anderem über den Ukrainekrieg. Welche Quellen verwenden Sie speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? (...) [0:14:53.1]
- 36 **B:** Im Ukrainekrieg bin ich in einigen Telegram-Kanälen drinnen, und zwar von der russischen Seite, einfach um zu sehen, was die so von sich geben. Und auf der anderen Seite gibt es Kanäle, die (...) jetzt nicht ganz offiziell sind, aber auch verlässliche Informationen liefern. Also eigentlich ist da ein bisschen in dem Fall tatsächlich Telegram mein Haupt/, mein aktuelles Hauptinformationsmedium. Aber wie gesagt mit ausgewählten Kanälen und bewusst mit Kanälen der russischen Seite, aber nicht in erster Linie, um zu schauen, was da so passiert. Und dann natürlich so flankierend. Auch die ganz normalen traditionellen Medien. [0:15:47.6]
- 37 **I:** Greifen Sie dann auf Experten auch direkt zurück? [0:15:51.8]
- 38 **B:** Immer wieder. Ja, ganz unterschiedlich. Klar. Um Informationen zu überprüfen. Um Einschätzungen zu bekommen. Also zum Beispiel so Leute wie der Markus Reisner. [0:16:09.2]
- 39 **I:** Ja, perfekt. Sie berichten ja über den Ukrainekrieg von Österreich aus. Und sie haben diesen direkten Vergleich jetzt im Endeffekt, wie es ist, wenn man vor Ort ist, und wie es ist, wenn man jetzt von daheim aus der Redaktion berichtet. Wie würden Sie das sagen, ist da der Unterschied zur Quellenlage? Also unterstützen da die sozialen Medien dabei, damit man sagen kann, man hat wirklich Augenzeugenberichte und kann auf diese zurückgreifen. [0:16:37.2]
- 40 **B:** Also wünschenswert wäre natürlich, dass man selber dort ist. Das wäre/ in einer perfekten Welt bräuchte jedes ernstzunehmende Medium eine Korrespondentin oder einen Korrespondenten in der Ukraine direkt. Auch weil wir ja jetzt tatsächlich nur/ wir bekommen eigentlich nur die militärische Seite mit, die ganze Zeit und was sich dahinter an Atmosphäre zusammenbraut usw. Da haben wir ganz wenige Einblicke. (...) Was war die Frage noch einmal? [0:17:13.5]
- 41 **I:** Dass soziale Medien unterstützen, wenn sie sagen, Sie recherchieren von zu Hause aus. [0:17:16.6]
- 42 **B:** Soziale Medien sind natürlich eine Unterstützung. Wir machen dann aber immer wieder oder manchmal so Sachen, dass wir direkt mit Leuten in der Ukraine Kontakt aufnehmen. Das war einmal zum Beispiel ein großes Langzeitprojekt über mehrere Wochen, dass wir uns, ich glaube, neun oder zehn Leute gesucht haben, ganz unterschiedliche in der Ukraine, und mit denen einfach jede Woche einmal geredet haben und die einfach erzählen haben lassen, (...) was sie erzählen wollten, ohne große thematische Vorgabe. Und

	daraus haben wir dann ein Mosaik zusammengesetzt über Monate, aus kurzen, tagebuchartigen Einträgen, wo man gesehen hat, wie es denen geht, über die Zeit, wie sich das entwickelt, was sie bewegt. Und das war eigentlich ein ganz schöner und auch durchaus interessanter Einblick in diese Kriegssituation, den man sonst nirgends bekommen hat. [0:18:23.0]
43	I: Das glaube ich ja. (...) Wie? Also noch mal zusammenfassend. Sie haben es ja schon kurz erwähnt: Wie nutzen Sie soziale Medien bei der Recherche über den Ukrainekrieg? [0:18:35.3]
44	B: Als aktuelle Informationsquellen, als unterstützende Informationsquellen, aber jetzt nicht unhinterfragt als Hauptinformationsquelle. [0:18:44.0]
45	I: Ja, Sie haben gesagt, Sie nutzen vor allem Telegram. Greifen Sie auf X oder andere soziale Plattformen noch zurück als Informationsquelle? [0:18:52.8]
46	B: Auf X habe ich ein No Name Konto. Da bin ich weggegangen, weil ich die ganze Atmosphäre dort überhaupt nicht ausgehalten hab. Und auf X schaue ich eigentlich nur dann, wenn ich Links irgendwo bekomme auf X Beiträge. Dann schaue ich mir das an und dann bin ich sofort wieder weg. [0:19:14.8]
47	I: Okay. [0:19:16.0]
48	B: Also wie gesagt, eigentlich in dem Fall nur Telegram. [0:19:18.0]
49	I: Ja, perfekt. Erachten Sie soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:19:35.1]
50	B: Nein, natürlich nicht. Das ist was komplett anderes. Wobei natürlich über soziale Medien einem auch immer wieder Berichte aus traditionellen Medien reingespielt werden. Das ist ja, man sieht irgendein Posting, wo jemand verlinkt, die New York Post oder was weiß ich. Also insofern hat es eine Doppelrolle. Wenn Sie jetzt meinen, dass Social Media nur die Postings sind, dann sind die oft total interessant. Da gibt es auch Leute, die Analysen machen, die nicht blöd sind. Aber es durchläuft natürlich im Regelfall nicht einen Qualitätsfilter, wie in einer Redaktion, die noch einmal schaut: Stimmt da alles? Ist diese Analyse oder diese Einschätzung, die dort vertreten wird, vernünftig? Ist das ein Blödsinn, ist sie gebiased usw. Also dieser Qualitätsfilter fällt völlig weg und so muss man das betrachten. [0:20:47.1]
51	I: Welche Kanäle haben Sie oder welchen Kanälen folgen Sie auf Telegram oder was sind da so Ihre Hauptkanäle, die besonders viel bringen? [0:20:54.0]
52	B: Da muss ich schauen (...). Ich schaue eigentlich immer Intel Slava an. Das ist ein russischer Propagandakanal. Dann gibt es Rybar, auch Propaganda. Und dann gibt es einen Kanal, der ist aber/ (...) den kann ich nicht nennen. [0:21:21.5]
53	I: Okay, alles gut. [0:21:23.9]
54	B: Da gibt es Informationen von Experten. [0:21:28.5]
55	I: Ja, perfekt. Dankeschön. (...) Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus Ihren Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:21:41.3]
56	B: Nicht ignorieren, nutzen, aber ganz, ganz vorsichtig sein. Hinterfragen (...) bei jedem Posting, das man sieht, sich überlegen: Ist es/ stimmt das jetzt? Ist das

	Blödsinn? Ist es Propaganda? Ist es gebiased? Also ganz vorsichtig, aber klarerweise nutzen, weil es mittlerweile ein Kanal ist, den man nicht ignorieren kann. [0:22:10.7]
57	I: Welche Folgen hat das für den Journalismus in der Praxis, glauben Sie? Die sozialen Medien als Quelle? Wie verändert das den Journalismus? (..) [0:22:21.1]
58	B: Den Journalismus verändern jetzt weniger die Quellen als die wirtschaftlichen Umstände. (...) Die dazu zwingen, dass man weniger Primärerfahrung und eigene Erfahrung macht in der Berichterstattung und immer mehr zurückgreift auf Sekundärerfahrungen, sprich auf die Erfahrung von Leuten, die dort sind oder die sich damit beschäftigen. Aber es wird ein bisschen, kann man schon sagen, es wird ein bisschen Second-Hand-Journalismus. [0:22:54.8]
59	I: Ja, kommt Ihnen eigentlich vor, dass eine Informationsüberflutung auch stattfindet durch die sozialen Medien? [0:23:01.8]
60	B: Absolut. Ich weiß nicht, ob es gut oder schlecht ist, weil einerseits weiß man viel mehr und bekommt wahnsinnig viel mehr mit, was man früher nie gesehen hätte, muss man auch sagen, was man nie sehen wollte. Weil die Videos, die man da reinkriegt, wissen Sie wahrscheinlich eh auch, das ist natürlich entsetzlich. Das (...) raubt einem teilweise den Schlaf. Aber die Frage ist: Was macht man aus der vielen Information? Ist es förderlich oder ist es in Wahrheit problematisch, weil es mich so damit beschäftigt, herauszufiltern, was an der Information relevant ist und was nicht relevant ist und was stimmt und was nicht stimmt? Dass die Arbeit sich eigentlich verschiebt und man benutzt eigentlich/ jetzt komme ich noch mal zurück mit dem Second-Hand-Journalismus, man benutzt im Wesentlichen Sekundärquellen und nicht mehr die primären eigenen Recherchen. [0:24:02.5]
61	I: Ja, gut, das war's eigentlich von meiner Seite. Danke für die Teilnahme. Danke für die Zeit. [0:24:10.5]
62	B: Sehr gerne. [0:24:11.1]
63	I: Gibt es abschließend irgendetwas, was Sie dem Thema noch hinzufügen wollen? [0:24:16.3]
64	B: Nein, fällt mir jetzt nichts ein. [0:24:17.5]
65	I: Perfekt. Super. [0:24:18.5]
66	B: Ich wünsche Ihnen alles Gute bei der Masterarbeit. [0:24:20.6]
67	I: Dankeschön. Alles Gute. Danke. Tschüss. [0:24:35.1]
68	B: Wenn Sie irgendwas brauchen, haben Sie meine Nummer. [0:24:36.9]
69	I: Ja. Super. Sehr nett. Danke. Tschüss. [0:24:40.2]

Anhang 4.9: Transkript Interview 9

	Medium: Kronen Zeitung Datum: 19. Februar 2026 Ort: Online Dauer: 26 Minuten 30 Sekunden
1	I: Wir starten ganz allgemein einmal, wenn du dich bitte kurz vorstellen kannst und auf deinen journalistischen Werdegang eingehen könntest. [0:00:08.9]
2	B: Ich bin der leitende Redakteur bei der Kronen Zeitung, schreibe für Print, bin aber in erster Linie online tätig im Redaktionsmanagement. Also ich bin einer von unseren Online-Chefs, habe auch Social Media, quasi, als Teilbereich in meiner Verantwortung. (...) Und damit bin ich eigentlich ganz gut ausgelastet. Mein beruflicher Werdegang ist, ich habe Journalismus und Medienmanagement studiert an der FH in Wien. (...) Bin dann während des Studiums schon zum Kurier gekommen als Printredakteur, bin dann innerhalb vom Kurier zum Online-Chef vom Dienst aufgestiegen oder umgestiegen und bin dann zur Krone geholt worden vor mittlerweile 14 Jahren und bin jetzt seit 14 Jahren oder bin jetzt das 15. Jahr bei der Kronen Zeitung. [0:01:02.0]
3	I: Ist eine lange Zeit. [0:01:06.4]
4	B: Krone Jahre zählen doppelt. [0:01:07.7]
5	I: Ja. (...) Kannst du kurz zusammenfassen, wie der tägliche Arbeitsablauf aussieht? [0:01:15.1]
6	B: Das hängt ein bisschen davon ab, in welcher Rolle ich da bin. Ich habe schon gesagt, ab und zu habe ich Chefdienste, wo ich die Verantwortung über die Krone Redaktion habe. Ab und zu habe ich Projektmanagementdienste, wo wir uns um Zukunftsprojekte kümmern und um Vermarktungsprojekte. Manchmal habe ich Social-Media-Dienste, da kümmere ich mich ausschließlich um unsere Social-Media-Auftritt. Das ist ein bisschen unterschiedlich. Für gewöhnlich ist es so, dass wir am Vormittag quasi unsere nächsten Takte planen. Also wir planen zum einen Print schon einmal grob, welche Geschichten in welcher Größe von wem behandelt werden und wir planen schon ein erstes Timing, welche von diesen Geschichten wann online erscheinen. Und gleichzeitig schauen wir natürlich, was wichtig ist und was akut online versorgt werden muss. Also, was für Geschichten machen wir tagsüber online? Das meiste ist planbar, vieles ist nicht planbar. Also ein Lawinenabgang in Tirol mit drei Toten ist nicht planbar. Das schieben wir dann ein. (...) So geht das dahin. Also, es ist bei mir ein abwechseln aus arbeiten im täglichen aktuell geschehen und quasi den Tag irgendwie bestreiten und Projektmanagement, was die Zukunft betrifft oder was Vermarktungsprojekte betrifft. [0:02:33.8]
7	I: Okay, verwendest du soziale Medien in deinem Arbeitsalltag? [0:02:39.0]
8	B: Ja, ich verwende, das jetzt rein für meine Arbeit, verwende ich eigentlich nur X und Telegram. (...) Und auf den anderen Kanälen, also wenn ich so Insta swipe in einer Pause oder wenn ich am Gang irgendwo kurz unterwegs bin und auf Insta swipe kann es schon auch sein, dass mir eine Nachricht unterkommt, aber das dann eher zum Vergnügen. Aber so wirklich zum Informationsgewinn X und Telegram? [0:03:08.4]

- 9 **I:** Wofür verwendest du die? [0:03:12.5]
- 10 **B:** Hauptsächlich für internationale Geschichten. Also bei uns, gerade die Krone, ist recht stark bei Lokalmeldungen. Wenn irgendwo zwei Autos zusammenstoßen und fünf Familien tot sind, dann wissen wir das meistens schneller als irgendeine Agentur oder irgendein/ ob X. Aber wenn wir jetzt, so wie wir es jetzt gerade haben, wenn Amerika seine gesamte Luftbetankungsflotte in den Iran schickt, weil es da jetzt scheppert in den nächsten Tagen. So was bekommt man dann eher auf X mit. Oder Ukraine Meldungen, Ukraine Analysen usw. das kommt über X. Rund um den Gazastreifen war sehr viel online, schneller oder in diesen sozialen Netzen schneller und auch gleich mit Bildern und mit Videos verfügbar als/ wir haben dann einen halben Tag später eine APA-Agenturmeldung bekommen, die haben wir dann nicht mehr gebraucht. [0:04:03.3]
- 11 **I:** Ja, wie häufig verwendest du soziale Medien als Quelle bei deinen Recherchen? [0:04:09.3]
- 12 **B:** Bei Recherchen (...) also ich verwende es nicht gezielt, weil ich gezielt nach irgendetwas suche, sondern ich schaue, dass ich eher schaue, eher mitbekomme, ob die Welt noch steht. (...) Gezielt zu Recherchezwecken, eher selten, muss ich sagen. Also ich lasse es eher so als Berieselung rennen und pick mir dann raus, was ich brauche, aber dass ich da jetzt irgendwelche/ (...) Nein, stimmt auch nicht ganz. Ab und zu gibt es Themen, da geht man davon aus, dass irgendwer was getwittert, „ge-Xt“. (...) Da schaut man dann nach oder da baut man dann einen bestimmten Tweet ein. Aber jetzt gezielt, wirklich gezielt, als Recherchetool. Eher sehr selten, selten. [0:04:54.1]
- 13 **I:** Wie würdest du deine Erfahrung in der Kriegsberichterstattung beschreiben? [0:05:11.0]
- 14 **B:** Mit sozialen Medien? [0:05:12.5]
- 15 **I:** Ganz allgemein deine persönliche. [0:05:13.3]
- 16 **B:** Also in einem heißen Kriegsgebiet war ich noch nicht. Ich war in Konfliktregionen. (...) Ja, ich war in Zentralafrika war ich ein paar Mal unterwegs. Also beruflich, wo die Sicherheitslage problematisch war. Ich war jetzt im Libanon, an der Grenze, an der israelischen Grenze. Das war alles nichts Tragisches. Im Kosovo war es auch nicht tragisch. Ich war in der Ukraine, aber nur in Kiew. Weiß ich nicht, also nicht an der Ostfront. (...) Also ein bisschen Erfahrung mit Konfliktzonen, aber nicht im Schützengraben. Habe ich ehrlich gesagt auch nicht vor. So gut ist die Geschichte meistens gar nicht, auch wenn der Arbeiter Armin das immer wahnsinnig gerne macht. Aber der hat auch keine zwei Kinder. [0:06:05.3]
- 17 **I:** Genau das wollte ich gerade sagen, der hat noch keine Kinder. (...) Wenn du über Krieg/ also wenn du über Kriege berichtest, welche Rolle spielen da soziale Medien als Quelle? [0:06:15.7]
- 18 **B:** Eine sehr, sehr große, weil das relativ oft/ also, weil dort Eindrücke sehr ungefiltert daher kommen. Also da hat man dann oft irgendeinen Russen, der irgendeinen 20-Sekünder von irgendeiner Offensive reinspielt, unkommentiert, ungeschnitten und so. Das muss man natürlich für das nehmen, was es ist. Also, man muss ein bisschen überlegen. Kann das Fake sein? Passt das überhaupt

zeitlich? Ist das überhaupt aus der Region? Ist das überhaupt/ ist das nicht ein uralter Schnipsel von einer ganz anderen Region? Also, das kann immer passieren, aber im Großen und Ganzen kommt recht viel Material zusammen. Die Frage ist dann immer und das ist eher was, was der Max Reisner dann immer wieder betont. Man wird dann immer recht leicht Opfer seiner eigenen Propaganda. Also nur weil ich jetzt in der Früh aufstehe und fünf Videos bekommen, wo eine Drohne einen russischen Panzer umschmeißt, heißt das nicht, dass die Russen geschlagen sind. Also, es verzerrt. Es ist geeignet, so wie eigentlich alle sozialen Medien. Da sind wir jetzt bei einem Urproblem sozialer Medien: Algorithmen, die dir immer wieder das Gleiche anzeigen oder die dir deine Interessenlagen anzeigen, befeuern natürlich eine gewisse Verzerrung der Realität. [0:07:32.6]

19 **I:** Ja. (...) [0:07:36.4]

20 **B:** Deswegen und dagegen kämpft glaube ich auch der Max recht engagiert an und sagt, nur weil man da jetzt auf X jeden Tag tote Nordkoreaner oder tote Russen in der Ukraine sieht, heißt das nicht, dass die Russen geschlagen sind oder am Rückzug sind. Da muss man aufpassen. Gerade auch als Journalist. Also wenn man daraus eine Geschichte ableitet, und sagt ‚Ui da hats die Russen jetzt ordentlich erwischt, das wird nichts mehr in der Ukraine‘ dann kann das auch bald einmal falsch sein. [0:08:07.4]

21 **I:** Was macht für dich guten Journalismus aus? [0:08:13.0]

22 **B:** Eine möglichst nahe Annäherung an die Wahrheit ist einmal nicht schlecht. Das ist natürlich immer so eine Sache. Fair und ausgewogen ist wahrscheinlich kein Fehler. Also man kann, wenn man das/ ich mache das jetzt auch schon recht lang. Wir beide wissen oder jeder weiß, dass man Geschichten auf unterschiedliche Arten erzählen kann. Also ich kann mir als Journalist quasi aussuchen, ob ich einen (...) Autolenker, der ein Kind niederfährt, den kann ich dämonisieren und kreuzigen will, öffentlich oder ich kann die Geschichte so erzählen, dass die Eltern vom Kind schuld sind. Also ich kann durch Sichtweisen, durch Betonungen, durch Formulierungen, kann ich Geschichten auf unterschiedliche Weise verzerren. (...) Und dabei sollte man ein bisschen sein Gewissen bewahren. Man muss sich dessen bewusst sein und wenn man weiß, es geht nicht ganz ohne Verzerrung, dann sollte man zumindest in die richtige Richtung verzerren, so nah wie möglich zur Realität hin verzerren, wie möglich. [0:09:30.2]

23 **I:** Welche Vor- bzw. Nachteile siehst du in der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:09:38.6]

24 **B:** Vorteile sind sicherlich die/, dass plötzlich eine andere Masse und Menge an Material und auch eine andere Qualität an Material/ es ist mehr da, es ist schneller da, es ist ungeschnitten, da ist es roh. Man kann da/ man kann sich da Einblicke in Dinge verschaffen, die bis vor ein paar Jahren noch völlig unzugänglich waren. (...) Das ist natürlich ein Vorteil. Aus dem Ganzen resultiert natürlich auch ein Nachteil. Vieles kann ich nicht filtern, vieles kann ich aus der Ferne nicht beurteilen, vieles kann gesteuert werden von irgendwelchen Stakeholdern. Ja, das ist für mich der größte Vor- und Nachteil. Also die Menge, die Masse, der Zugang, die Verfügbarkeit ist Fluch und Segen. Es gibt kaum mehr Gatekeeper. Es gibt keine Zwischeninstanz mehr, die das prüft, wie früher.

Also früher lief das dann am Redaktionstisch oder über irgendeinen Stringer, der das dann übermittelt hat oder zumindest ein bisschen ein Indiz dafür war, dass das stimmt. Aber jetzt muss man das eigentlich alles selber einschätzen.
[0:10:54.6]

25 **I:** Wie beurteilst du die These, dass die Echtzeitaspekte sozialer Medien sowohl die Geschwindigkeit als auch die Genauigkeit der Berichterstattung beeinflussen?
[0:11:03.2]

26 **B:** Beides stimmt, also ein bisschen das, was wir gerade besprochen haben. Es ist natürlich schneller dadurch man kommt teilweise in Realtime an Informationen, gerade bei Konflikten. Wir können es jetzt gerade ganz gut/ wir haben es am Vormittag beobachtet, eben diesen Truppenaufbau im Nahen Osten der Amerikaner, die da jetzt scheinbar, da wird es jetzt eh bald in den nächsten Stunden losgehen, die irgendwas gegen die Mullahs starten. Man kann quasi zum ersten Mal in der Geschichte kann jeder Hausmeister nachschauen, wo Amerika seine Flugzeugträger gerade geparkt hat. Das war vor ein paar Jahren noch nicht so. Oder in welche Richtung sich die bewegen und wie schnell sie sich bewegen usw. Also Stichwort OSINT, da gibt es momentan Möglichkeiten, die hat es vor drei Jahren noch nicht gegeben. (...) Das heißt, Echtzeit ist tatsächlich im wahrsten Sinne des Wortes Echtzeit. [0:11:58.5]

27 **I:** Ja. [0:12:02.8]

28 **B:** Ob das dann jetzt wirklich einen Riesenvorteil hat für den Leser, das ist dann eine Philosophiesache. Also oft ist es für den Billa-Kassier aus dem 16. gar nicht so relevant, zu wissen, ob der Schlag jetzt stattgefunden hat oder er liest morgen oder übermorgen erst drüber. Wahrscheinlich für seine persönliche Lebenswelt jetzt keinen großen Unterschied, da wäre es fast gescheiter, wir recherchieren einen Tag länger. Aber wir merken natürlich schon, dass auch die die Erwartungshaltung von unserem Klientel oder von unseren Lesern ist natürlich schon auch so. In den sozialen Medien bekomme ich alles sofort und sehr schnell, und online bekomme ich alles sehr, sehr schnell. Warum lese ich in der Printausgabe einen drei Tage alten Artikel? Also die Zeit können wir uns jetzt auch nicht mehr nehmen. [0:12:50.3]

29 **I:** Ja. (...) Das heißt, wie bewertest du die Glaubwürdigkeit von Informationen aus sozialen Quellen im Vergleich zu anderen Quellen? [0:13:03.3]

30 **B:** Naja, die Glaubwürdigkeit kann ich eigentlich dahingehend steuern/ also ich bin der, der es glaubwürdig macht. Also (...) jetzt im Hinblick auf Fake News haben wir relativ wenig Probleme. Also, dass jetzt wirklich richtig gefälschte Bilder oder Videos die Runde machen, das ist teilweise passiert im Gaza-Konflikt und passiert teilweise mit der Ukraine. Aber das war jetzt bei uns jetzt auch noch kein Riesenissue, wo wir dann rotiert sind. Im Zweifel lässt man es halt weg, oder wenn man sich nicht ganz sicher ist, lässt man es weg oder lässt man es liegen. Die Glaubwürdigkeit (...), ich kann das nicht pauschal beantworten. Also wir prüfen das immer im Einzelfall. Also wenn wir irgendwelche Tweets oder Telegram-Postings sehen, (...) schauen wir uns natürlich immer die Quelle an: Von wem kommt es? Kommt das von den offiziellen Stellen oder kommt das von irgendeinem russischen Blogger? Dann schauen wir uns das Material an, eben gibt es Indizien darauf, dass das Fake News ist oder dass es irgendwelche Uraltvideos sind? Gar nicht so aktuell ist, wie es ist. Und dann schauen wir schon

meistens, dass wir Zweitquellen finden. Also nur aufgrund von einem X-Posting von einem russischen War-Blogger haben noch nie eine Geschichte geschrieben. Wir schauen dann, ob es irgendwo anders aufgetaucht ist, ob das irgendwer aufgegriffen hat, ob das verifiziert wurde, ob das irgendwo aus einer anderen Richtung irgendwie anders verpackt kam und sobald es mehrere Quellen gibt, lassen wir uns meistens darauf ein. Das heißt, das habe ich vorher damit gemeint. Die Glaubwürdigkeit ist immer eine andere. Das richtet sich hauptsächlich nach der Quelle. (...) Aber auch wenn etwas nicht sehr glaubwürdig ist, kann es trotzdem stimmen. Also, man muss es halt immer im Einzelfall prüfen. Ich würde jetzt nicht pauschal sagen, alles was, vielleicht ist das die Frage, ich würde jetzt nicht sagen pauschal, ich habe den Grundverdacht gegen alle Social-Media-Inhalte, dass sie falsch sind, das überhaupt nicht, eher im Gegenteil. Meist 99 % der Sachen, die daher kommen, sind gut und authentisch und inhaltlich zum Großteil richtig. Aber man muss halt trotzdem immer ein bisschen aufpassen. [0:15:24.6]

31 **I:** Ja. [0:15:25.3]

32 **B:** Und Schrott aussortieren. [0:15:27.9]

33 **I:** Du hast jetzt schon ein paar Methoden erwähnt, wie er die Zuverlässigkeit von Informationen aus sozialen Medien prüft. Gibt es da irgendwelche Programme noch, die ihr nutzt? [0:15:38.6]

34 **B:** Nein, wir haben da, es gibt lustigerweise ein, ich weiß nicht, ob das einer meiner Vorredner angesprochen hat. Es gibt ein Forschungsprojekt vom ORF, wo wir auch beteiligt waren, zum Thema Erkennung von KI, KI-manipulierten Bildern und Videos. Das Problem an der Sache, das wäre eigentlich eine eigene Masterarbeit wert. Die KI entwickelt sich natürlich hundertmal schneller als die Software, die die KI erkennt. Das heißt, das ist ein Wettrennen, das man nicht gewinnt. [0:16:07.3]

35 **I:** Ja. [0:16:08.4]

36 **B:** Also die Gegenmaßnahme, die ist immer drei Schritte hinterher. Das heißt, da erwarte ich mir ehrlich gesagt nicht so viel. Momentan ist es der Mensch, der ein Bauchgefühl braucht, der bisschen Erfahrung braucht und der gegenchecken muss und schauen muss, ob das ungefähr stimmen kann. [0:16:30.9]

37 **I:** Ja. [0:16:33.0]

38 **B:** Das ist, das ist unser Prüfmechanismus momentan. Softwarelösungen sind sehr schwierig. [0:16:38.3]

39 **I:** Ja. (...) Habt ihr ein eigenes Team zur Verifikation von Informationen aus sozialen Medien? [0:16:45.8]

40 **B:** Nein. Das ist das Handwerk von jedem Journalisten. Das machen wir selbst. [0:16:50.9]

41 **I:** Habt ihr irgendwelche Regeln oder Leitlinien, wie ihr mit sozialen Medien als Quelle umgehen solltet? [0:16:57.9]

42 **B:** Nein, es gibt bei der Bildverwendung gibt es Regeln, also Stichwort 18. Femizid. Kann ich das Foto von der erstochenen Frau von Facebook nehmen? (...) Also Bildrechte und Bildthemen und Bildmaterial-Sachen, das kommt uns

	immer wieder unter. (...) Aber sonst eigentlich nicht, nein. Mit dem Einwand, was ich vorhergesagt habe, auf Basis von einem Tweet haben wir noch nie eine Geschichte geschrieben. Also wenn, dann kann das der Anstoß sein zu einer größeren Recherche oder wenn, dann wird der verifiziert. Aber nur weil irgendwas im Netz herumfliegt, das allein – machen wir nicht. [0:17:43.7]
43	I: Das heißt als Sekundärquelle, soziale Medien, als Sekundärquelle und nicht Primärquelle. [0:17:49.3]
44	B: Würde ich fast so sagen. Ja, es kann inspirieren und es kann Anstöße geben und es kann alarmieren, weil eben sehr, sehr schnell Sachen auftauchen. Aber wenn das nicht gerade von Donald Trump offiziellen super Account kommt, dann schauen wir, dass wir irgendwo anders auch noch herkommen. [0:18:07.9]
45	I: Ja, du recherchierst dir unter anderem zum Ukrainekrieg. Welche Quellen verwendest du speziell in dieser Thematik, um an Informationen zu gelangen? (..) [0:18:20.1]
46	B: Internationale Medien, also New York Times, Daily Mail, machen relativ viel. Die Deutschen machen immer wieder mal was. Telegram, viel Telegram und auch wieder viel X. (...) [0:18:37.8]
47	I: Perfekt. [0:18:39.0]
48	B: Das sind die Hauptquellen und dann eben Experten. Also ich weiß nicht. Immer wieder mal den Max anrufen und fragen, ob irgendwer eine Meinung zu dem und dem hat. [0:18:47.5]
49	I: Ja, wie nutzt du das Soziale Medien bei der Recherche über den Ukrainekrieg? [0:18:54.6]
50	B: Passiv. Also ich schaue einfach, was gepostet wird. Ich suche nicht aktiv nach Schlagwörtern, oder/ ab und zu von mir aus. Wenn es eine neue Wunderwaffe gibt, dann googelt man nach der oder tippt in die X-Suche ein. Aber eher passiv. Also ich lasse mich da/ ich verwende das eher so wie einen Nachrichtenticker. Und ja. [0:19:18.2]
51	I: Du hast jetzt schon angesprochen, du verwendest hauptsächlich Telegram und X. Gibt es sonst noch irgendwelche Plattformen, wo du sagst, die verwendest du noch, um auf irgendwelche Thematiken aufmerksam zu werden? [0:19:31.0]
52	B: Also TikTok ist insofern nicht geeignet, weil die ja Kriegseinhalte Inhalte gar nicht zulassen oder Konflikthalte oder irgendwelche abstürzenden Flugzeuge oder so findet man dort nicht. (...) Nein, ich habe. Ich verwende schon noch Instagram, aber da ist halt sehr selten Nachrichtencontent. Der für mich dann beruflich relevant ist, kommt in die Timeline rein. Nein. Also X und Telegram. [0:20:00.9]
53	I: Unterscheiden sich da X und Telegram, also welche Informationen, dass da kommen? [0:20:06.2]
54	B: Ja, also Telegram ist oft analytischer und oft einordnender und X ist oft einfach eine reine „Achtung, es ist irgendwas passiert.“ Also X hat eher so diese Eilmeldefunktion oder diese „Achtung, da gibt es irgendwas, was man sich anschauen könnte“, und auf Telegram sind dann Individuen, die Dinge einordnen oder die ihre Sichtweise da hineinstellen. [0:20:31.5]

55	I: Ja. [0:20:32.7]
56	B: Also, zumindest mache ich das so. Ich handhabe das so. [0:20:36.0]
57	I: Ist vielleicht nur noch einmal eine Wiederholung, aber nur nochmal kurz zusammenfassend: Aus welchem Grund verwendest du soziale Medien als Quelle in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg? [0:20:50.7]
58	B: Es ist eine super Materialquelle und eine sehr, sehr schnelle Materialquelle und ein/ und auch eine Art Wachhund, also wenn was passiert, taucht es dort meistens am ehesten auf. [0:21:04.1]
59	I: Würdest du sagen, dass das die Quellenlage positiv beeinflusst? Also soziale Medien, wenn du nicht vor Ort sein kannst? (...) [0:21:12.6]
60	B: Bevor ich gar nichts habe, habe ich lieber die sozialen Medien. [0:21:15.7]
61	I: Ja. [0:21:16.3]
62	B: Ja, doch. Aber eben mit der Einschränkung, die ich vorhin gesagt habe. Es kann halt sehr, sehr stark die Sichtweise verzerren. Also wenn ein Algorithmus steuert, dass ich jetzt im Februar besonders viele ausgebrannte russische Panzerwracks sehe, hat das natürlich nichts mit dem richtigen Kriegsverlauf zu tun. [0:21:34.5]
63	I: Ja, erachtest du soziale Medien als gleichwertige Informationsquelle im Vergleich zu traditionellen Quellen in Bezug auf den Ukrainekrieg? [0:21:43.0]
64	B: Nein. Weil sie ungefiltert ist oder sehr, sehr oft ungefiltert ist. Aber das ist auch okay, also ich habe auch gar nicht den Anspruch, dass man da jetzt irgendwie das/ X hat ja keinen Anspruch auf Richtigkeit. Es ist einfach so ein bisschen wie YouTube. Ja, ich schmeiß was rein und der Empfänger muss es dann halt für sich beurteilen. Ist aber bei Zeitungen auch nicht anders. Wir schreiben irgendwas in die Zeitung und der Leser muss ja auch noch ein Mindest-/ Restmaß an kritischem Geist haben. Ja, man kann uns alles glauben, aber besser ist es, wenn man/ also für jeden Medienkonsum gilt eigentlich: das Hirn nicht ganz ausschalten. [0:22:26.1]
65	I: Greifst du auch auf Agenturmeldungen oder Experten zurück in der Thematik? [0:22:32.8]
66	B: Ja, wir nutzen Agenturen. Internationale und nationale und Experten nehmen wir sehr gerne dazu. Zur Einschätzung, zur Einordnung. Allein auch, weil Zitate Texte aufwerten und beleben. [0:22:48.0]
67	I: Welche Schlussfolgerung ziehst du aus deinen Erfahrungen bezüglich des Einflusses von sozialen Medien als Quelle in der Kriegsberichterstattung? [0:22:59.6]
68	B: Ich finde, die Vorteile überwiegen massiv. Es gibt natürlich irre Nachteile, mit Beeinflussung und Steuerbarkeit, Manipulierbarkeit und so ein ganz blödes Beispiel: wenn der Mossad darüber entscheidet, was ich über Gaza sehe auf X, dann ist das natürlich ein Problem, dann kann das nicht meine einzige Quelle sein. Aber alles in allem, also wenn man einen großen Strich unter dem Ganzen zieht, hat man heutzutage ganz andere Möglichkeiten, Konflikte zu beobachten, als noch vor zehn Jahren oder geschweige denn vor 80 Jahren. Es sind keine

Politbüros mehr dazwischengeschaltet, es sind keine/ also, es gibt natürlich Stichwort Gaza. Alles, was von einer militärischen Entität kommt, ist natürlich immer zensiert und ist natürlich immer beeinflusst. Aber gerade bei so Amateuraufnahmen oder gerade bei OSINT-Geschichten ist das schon, ist das ein Wahnsinn, was da heutzutage alles möglich ist. Jetzt sind wir wieder beim Hausmeister aus/ eigentlich kann sich jeder/ mit einem Laptop hat heutzutage jeder Zugang zu fast nachrichtendienstlichen Informationen. Das ist atemberaubend. Was man daraus macht und ob man die Kompetenz hat, das alles richtig einzuordnen und Manipulation zu entgehen, das ist dann jedem selber überlassen. Aber was da ist und was möglich ist, ist eigentlich im demokratischen Sinne gut. [0:24:44.2]

69 **I:** Welche Folgen hat das für den Journalismus in der Praxis, glaubst du? (..) [0:24:49.4]

70 **B:** Wir müssen umso stärker/ was heißt, wir müssen immer aufpassen, dass unsere Quellen stimmen. Aber Quellen, Quellenbeurteilung ist gerade bei solchen, wenn das ein Russenaccount XY 125 ist, der irgendein Video hochlädt, muss man das natürlich entsprechend handhaben oder entsprechend einordnen. Also für uns bedeutet das noch mehr Quellencheck, Gegencheck, taucht die Geschichte sonst noch irgendwo auf? Hat die sonst irgendwer bearbeitet? Hat sonst vielleicht schon irgendwer einen Experten oder jemanden vor Ort gefragt zu dem zu dem Thema? (...) Das ist bei uns sicher wichtig, um aus dieser Riesenmenge da zu überprüfen, ob das halbwegs stimmt. [0:25:33.2]

71 **I:** Ja, würdest du denn sagen, dass das im Journalismus eher beschleunigt oder dann sogar durch die Verifikation alles eher verlangsamt? [0:25:44.1]

72 **B:** Die Verifikation verlangsamt das Ganze schon. Einzig ich hätte die Geschichte wahrscheinlich ohne Social Media gar nicht erst. Also das eine schließt ja/ Also natürlich. Natürlich dauert es länger, wenn ich das irgendwie alles überprüfen muss. Aber dafür habe ich die Geschichte, auf die wäre ich sonst gar nicht gekommen. [0:26:02.7]

73 **I:** Ja, gut, das war's non meiner Seite schon wieder. Dankeschön für die Antworten. [0:26:08.8]

74 **B:** Viel Erfolg.

75 **I:** Ja, Dankeschön. Danke. [0:26:30.8]