

Krüger, Udo Michael/Müller, Christiane:
Berichterstattung in Zeiten der Corona-Krise. Ein
Nachrichtenporträt von Tagesschau und heute.
Baden-Baden: Tectum Verlag 2023. 322 Seiten. Preis: € 84.

Marcus Maurer

Angenommen: 16. September 2024 / Online publiziert: 1. Oktober 2024
© The Author(s) 2024

Das Wichtigste vorweg: Dies ist kein Buch über die Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. Man muss den Titel vielmehr wörtlich lesen. Im Mittelpunkt des Bandes steht eine Inhaltsanalyse der Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF von Januar 2020 bis September 2021, also während der Corona-Krise. Analysiert wird aber die Gesamtberichterstattung (knapp 18.000 Nachrichtenbeiträge), also auch Beiträge zu anderen Ereignissen, die den Untersuchungszeitraum geprägt haben, wie zum Beispiel zur Bundestagswahl 2021. Autoren und Daten kommen aus dem Kölner IFEM Institut, seit den 1980er-Jahren vor allem für seine Programmforschung für ARD und ZDF bekannt. Folglich beschränken sich die Analysen weitgehend auf die Kategorien, die man auch aus diesen Studien kennt: die Präsenz von Themen (inklusive Länder- und Corona-Bezug) und Akteuren (inklusive Herkunft und Geschlecht). In einigen Fällen werden zudem auch die Bewertungen ausgewählter politischer Akteure ausgewiesen. Ergänzt werden die Inhaltsanalyse-daten schließlich durch Statistiken zur Ausbreitung der Pandemie (RKI) und durch Umfragedaten zur Popularität von Politikern (Politbarometer).

Der Schwerpunkt des Bandes liegt aber eindeutig auf den Inhaltsanalyse-daten, denen die ersten drei Kapitel gewidmet sind. Hier wird in drei Schritten (Analysen zur ersten Pandemiewelle; Analysen zum Gesamtjahr 2020; Analysen zum Gesamtzeitraum 2020 und 2021) aufeinander aufbauend eine schier unerschöpfliche Menge an Daten zur politischen Berichterstattung von *Tagesschau* und *heute* präsentiert. Es geht um die Themenstruktur, deren Veränderungen im Zeitverlauf, Vergleiche zwischen der Corona- und der übrigen Berichterstattung, um die Präsenz von Ländern, Politikern, Parteien und vieles mehr. Zwischendurch werden immer wieder

✉ Marcus Maurer

Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz, Deutschland

E-Mail: mmaurer@uni-mainz.de

Detailanalysen eingestreut, die man gar nicht erwarten würde: Welchen Anteil hatten Politikerinnen im Vergleich zu Politikern an der Berichterstattung? Wie wurden die Kandidaten im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf bewertet? Wie hat sich die Berichterstattung über den Wirecard-Skandal oder die Flut im Ahrtal im Zeitverlauf entwickelt? Es ist nicht immer leicht, den Überblick zu behalten, aber einen größeren Schatz an Inhaltsanalysedaten als in diesen drei Kapiteln findet man wohl kaum. Ein bisschen bedauerlich ist allenfalls, dass die Daten für ARD und ZDF in der Regel zusammengefasst werden, was die Autoren damit begründen, dass es vor allem um deren gemeinsame Informationsleistung gehe. Aus wissenschaftlicher Sicht hätte man sich aber durchaus den ein oder anderen zusätzlichen Vergleich zwischen den Sendungen gewünscht, um die Befunde besser einordnen zu können.

Die Autoren beschränken sich aber nicht auf die Dokumentation ihrer Inhaltsanalysebefunde. Im letzten Ergebniskapitel wagen sie sich in das Feld der Medienwirkungsforschung vor, indem sie Bezüge zwischen der Präsenz von Politikern in den Fernsehnachrichten und ihrer Beliebtheit im Politbarometer-Ranking herstellen. Dies geschieht auf zwei Arten: Zum einen werden Grafiken präsentiert, in denen die Nachrichtenpräsenz einzelner Politiker und ihre Beliebtheitswerte im Zeitverlauf auf Monatsbasis verglichen werden. Statistische Analysen hierzu gibt es allerdings nicht. Zum anderen werden für jeden der 21 Monate im Untersuchungszeitraum Rangkorrelationen zwischen der Häufigkeit der Nachrichtenpräsenz der zehn wichtigsten Politiker und ihrer Beliebtheit in der Bevölkerung berechnet. Hier zeigen sich zum Teil hohe positive Zusammenhänge (je häufiger über einen Politiker berichtet wird, desto beliebter ist er), wobei aber leider keine Signifikanzwerte ausgewiesen werden. Der zentrale Befund – die Rangkorrelationen waren während der Pandemie höher als im restlichen Zeitraum – ist dennoch bemerkenswert. Vor dem Hintergrund der insgesamt recht dünnen Datenlage ist der Klappentext des Buches, in dem unter anderem versprochen wird zu erklären, „wie es bei der Bundestagswahl 2021 zum Machtverlust der Union kam“, allerdings doch etwas gewagt.

Am Ende bleibt die Frage, welche Zielgruppe dieses Buch erreichen möchte. Vermutlich tut man den Autoren keinen Gefallen, wenn man es als im engeren Sinne wissenschaftliches Werk betrachtet. Es hält zwar eine Menge auch für Wissenschaftler interessante und relevante Befunde bereit. Allerdings fehlen viele methodische Informationen, die man in einer wissenschaftlichen Publikation erwarten würde. Man erfährt nichts über die Inhaltsanalyse-Codierer oder die Reliabilitätswerte. Die Kategorien werden nur sehr oberflächlich beschrieben. Die verwendete wissenschaftliche Literatur wirkt ein wenig wie aus der Zeit gefallen. Die methodischen Möglichkeiten der modernen Medienwirkungsforschung bleiben weitgehend unangetastet. Ist es also ein Buch, das sich an eine interessierte Öffentlichkeit richtet, die ohne statistische Details und komplexe Analysen ohnehin besser bedient ist? Auch hier kann man bezweifeln, dass das Werk angesichts von fast 150 Schaubildern und Tabellen auf mehr als 300 Seiten ein größeres Laienpublikum finden wird. Vermutlich sollte man das Buch also einfach als das nehmen, was es fraglos ist: eine großartige Quelle für Inhaltsanalysebefunde zu den unterschiedlichsten Themen. Und dann hat es seinen Zweck in jedem Fall erfüllt.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Marcus Maurer ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.