

zu. Dennoch darf Friedensjournalismus nicht lapidar abgetan werden mit einem „Hinterher ist man immer schlauer“. Die vorliegende systematische Darlegung friedensjournalistischer Konzepte kann vielmehr verstanden werden als ein Appell an alle Medienschaffenden, Journalist:innen und Ausbilder:innen im Journalismus, sich mit der eigenen Rolle in (entstehenden) Konflikten stets neu zu befassen, sie zu hinterfragen, andere Perspektiven einzunehmen. Angesichts eines grausamen Krieges, wie dem in der Ukraine, ist das Buch für alle am medialen Diskurs beteiligten Pflichtlektüre.

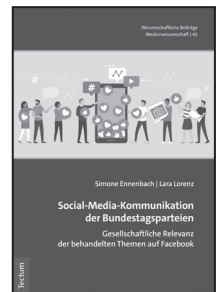
Annika Franzetti, Eichstätt

Simone Ennenbach/Lara Lorenz: Social-Media-Kommunikation der Bundestagsparteien. Gesellschaftliche Relevanz der behandelten Themen auf Facebook. Baden-Baden: Tectum Wissenschaftsverlag 2021, 240 Seiten, 48,00 Euro.

Kommunizieren die Parteien im deutschen Bundestag auf Facebook über gesellschaftlich relevante Themen und welche User:innen-Reaktionen erfolgen darauf? Dieser Frage widmet sich die als Buch veröffentlichte vorliegende Masterarbeit. Die Autorinnen fokussieren damit zwar auf ein breit analysiertes Themengebiet, dennoch bietet die Studie einige interessante Erkenntnisse und erhellt den Zusammenhang zwischen Publikumsagenda und (digitaler) politischer Kommunikation.

Im Theoriekapitel fassen die Autorinnen die wesentlichen Befunde der Agenda-Setting-Forschung zusammen, wobei sie verhältnismäßig viel Bezug auf ein Lehrbuchkapitel nehmen. Im Kapitel zum Forschungsstand gehen sie etwas zu allgemein auf den digitalen Wandel in der politischen Kommunikation ein, jedoch präsentieren sie viele aktuelle Statistiken zur (Online-) Mediennutzung. Insbesondere die Zusammenfassung des Forschungsstands zur politischen Kommunikation auf Facebook ist sehr detailliert.

Die Verfasserinnen stellen anschließend vor, wie sie die gesamtgesellschaftlich relevanten Themen ermittelt haben. Hierzu nutzten sie vier repräsentative Studien (PMG Themenrennen, Ipsos „What worries the World“, das forsa-Trendbarometer und das Kantar-Eurobarometer). Aus diesen vier Themenrangfolgen fassen sie die zehn relevantesten Themen zusammen und defi-



nieren sie. Die Vorgehensweise ist sehr detailliert und selbstkritisch beschrieben und macht das Agenda-Setting-Konzept für die vorliegende Arbeit nutzbar. Positiv zu beurteilen ist, dass im Verlauf der empirischen Analyse weitere (nicht gesellschaftlich relevante) Themen induktiv ermittelt wurden und in die Untersuchung einfließen. Die Vorstellung der untersuchungsleitenden Thesen ist nachvollziehbar, jedoch fehlen in diesem Abschnitt konkrete theoretische Ableitungen dafür.

Die Autorinnen führten eine quantitative Inhaltsanalyse von 3 466 Posts der im Bundestag vertretenen Parteien im Jahr 2019 durch. Hierfür extrahierten sie mittels einer Softwarelösung („UiPath“) die Facebook-Postings, um sie anschließend manuell zu codieren. Der Pre-Test ergab eine hohe Intercoder-Reliabilität von 94 Prozent, die anschließend noch weiter optimiert wurde. Das Methodenkapitel weist eine bemerkenswerte Detailliertheit

Ein wichtiger Befund ist, dass die Interaktionsrate um 10-54 Prozent niedriger ausfällt, wenn keine gesamtgesellschaftlich relevanten Themen angesprochen werden.

auf, die in anderen Studien wünschenswert wäre. Dies ist wahrscheinlich dem Umstand geschuldet, dass es sich um eine studentische Abschlussarbeit handelt. Dennoch ist die hohe Transparenz herauszuheben.

Die Ergebnisse bieten teilweise einen beachtlichen Mehrwert für die Forschung. Neben bisher bekannten Befunden – z. B. dass Bildposts häufiger genutzt wurden als Textposts – wird deutlich, dass insbesondere AfD, Die Linke, Die Grünen und mit Abstrichen die FDP, gesamtgesellschaftlich relevante Problemgebiete in ihren Posts thematisierten. Die Autorinnen stellen ferner fest, dass die AfD die Publikumsagenda im Untersuchungszeitraum am ehesten abbildete. Zwar bildete auch die CDU die gesellschaftlich relevanten Themen des Jahres 2019 sehr gut ab, jedoch im weitaus geringeren Maße, da nur 39,1 Prozent der Posts diese relevanten Themen beinhalteten. Ein Befund, für die Forschung und auch für Praktiker:innen gleichermaßen bedeutend, ist, dass die Interaktionsrate um 10-54 Prozent niedriger ausfällt, wenn keine gesamtgesellschaftlich relevanten Themen angesprochen werden. Dies ist insofern interessant, als dass im öffentlichen Diskurs das Argument angebracht wird, Social Network Sites seien keine eigentlichen politischen Foren, sondern bedienten Affekte und Unterhaltungsbedürfnisse. Es zeigte sich ferner, dass die AfD mehr emotionale Reaktionen (also andere Reaktionen als reine „Likes“) erzielte als andere Parteien, was womöglich mit der höheren Passgenauigkeit zur Publikumsagenda zusammenhängt.

Ennenbach und Lorenz bieten eine solide Untersuchung des Zusammenhangs zwischen (Online-)Agenda-Setting-Prozessen und den Reaktionen der User:innen darauf. Sie tragen damit zu einer Wissenserweiterung im Bereich der politischen Kommunikation in Sozialen Medien bei. Kleinere Mängel sind jedoch feststellbar: Funktionsbezeichnungen (bspw. „Professor“) werden bei Autor:innen häufig genannt (z. B. S. 27) und den aus der Soziologie stammenden Begriff „soziale Netzwerke“ ordnen sie nicht korrekt ein (S. 35). Insgesamt handelt es sich aber um eine gute und vor allem transparente Untersuchung, die zum tieferen Verständnis der Facebook-Kommunikation und des digitalen Agenda Buildings deutscher Parteien beiträgt.

André Haller, Kufstein

Felix Koltermann (Hg.): Corona und die journalistische Bildkommunikation. Praktiken und Diskurse des Visuellen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2021, 145 Seiten, 29,00 Euro.

Wie bildet man etwas ab, das man nicht sieht? Die Frage ist nicht neu, stellt sich seit Beginn der Corona-Pandemie jedoch mit neuer Vehemenz. Das Virus ist für das Auge unsichtbar. Es erzeugt eine Leerstelle, die auf andere, neue Art gefüllt werden muss. Doch nicht nur als Sujet stellt das Corona-Virus den Bildjournalismus vor neue Herausforderungen. Vielmehr sorgen auch die pandemiebedingten Einschränkungen dafür, dass neue Arbeitsroutinen gefunden, Abläufe und Einkommensquellen neu definiert und organisiert werden müssen. Eben diese Vielfalt an Umbrüchen und Veränderungen abzubilden und zu reflektieren, ist das Ziel des vorliegenden Sammelbandes.

Er bündelt hierzu interdisziplinäre Fach- und Praxisperspektiven, wobei als verbindendes Element – über alle Beiträge hinweg – die zentrale Bedeutung visueller Kommunikation (nicht nur) in Krisenzeiten herausgearbeitet wird. Die Autor:innen diskutieren die durch die Krise veränderten Arbeitsbedingungen differenziert und mit unterschiedlichen Schwerpunkten: Felix Koltermann beobachtet in seiner Studie, dass die pandemiebedingten Einschränkungen in den Bildredaktionen einen deutlichen Digitalisierungsschub und eine Öffnung hin zu flexibler Arbeit im Home-Office anstießen. Zugleich verschärfte die Pandemie jedoch auch die finanziell ange-

