

Zur Ökonomik und Ethik von Kriegsberichterstattung

von Andrea Höhne und Stephan Ruß-Mohl

Moderne Kriege werden an zwei Fronten geführt: Auf dem Schlachtfeld und in den Medien. Stets sind dabei auch ökonomische Aspekte im Spiel – nicht nur für die kriegführenden Parteien und die Militärs, auch für die Medienunternehmen und die Journalisten, die sich der Kriegsberichterstattung widmen. Unsere Ausgangsthese lautet deshalb: *Auch zu Kriegszeiten wird das Mediengeschehen am ehesten verständlich, wenn wir nicht nur die Entscheidungen der kriegführenden Protagonisten, sondern auch die der Medien-Akteure mit Hilfe der Ökonomik analysieren.* Drei Vorbemerkungen sind allerdings nötig, bevor wir uns dem eigentlichen Thema zuwenden:

- 1) „Den *homo oeconomicus* habe ich noch nie getroffen“, so der Wirtschaftsnobelpreisträger Vernon L. Smith in einem Interview. Wir schließen uns ihm gerne an. Der *homo oeconomicus* bleibt eine Kunstfigur, ein Idealtyp, er ist kein Wesen aus Fleisch und Blut. Trotz seiner nur virtuellen Existenz glauben wir aber an seinen späten, aber unaufhaltsamen Siegeszug in der Kommunikationswissenschaft.
- 2) Es gibt einen Hauptgrund, Akteuren – eben auch Journalisten, Kriegsberichterstattem – rationales Verhalten zu unterstellen: Ihr Verhalten lässt sich so besser prognostizieren als mit jeder alternativen Annahme. Das schließt keineswegs aus, dass sich einzelne von uns gelegentlich irrational verhalten. Um relevante Aussagen machen zu können, interessieren uns jedoch nicht Ausnahmen, sondern Wahrscheinlichkeiten – und wie sich die vielen Einzelentscheidungen zu einer gesellschaftlichen Wirklichkeit aggregieren. Erklärungskraft wächst der Ökonomik bereits zu, wenn sich eine Mehrheit von Akteuren in einer Mehrzahl von Situationen rational verhält.¹
- 3) Wir können manches mit Hilfe der Ökonomik besser erklären, aber beileibe nicht alles. Wir plädieren auch nicht für Ökonomik statt Ethik. Wir plädieren indes für eine Ethik, die mit dem Menschen als *homo oeconomicus* rechnet.

Wir unterstellen mit unserer Ausgangsthese, dass *alle* involvierten Parteien – entsprechend ihren Präferenzen – Eigeninteressen verfolgen.² Für Journalistinnen und Journalisten liegt es nahe, dass es ihnen dabei weniger um Einkommensmaximierung als um *Selbstverwirklichung in der öffentlichen Arena* geht. Georg Franck macht allerdings auch darauf aufmerksam, dass und wie sich Prominenz, also akkumulierte Aufmerksamkeit, in zusätzliches Einkommen ummünzen lässt.³

Im folgenden werden wir einige Fakten zur Kriegsberichterstattung, insbesondere im dritten Golfkrieg, präsentieren. Sie erschweren es, weiterhin daran zu glauben, dass Journalisten – gängigen ethischen Postulaten folgend – hauptsächlich der Allgemeinheit dienen und vor allem nach Wahrheit suchen. Sodann möchten wir diese Fakten im Lichte der Ökonomik deuten. Zum Schluss gilt es zu folgern, was dies für die Ethik der Kriegsberichterstattung bedeutet – und wie sich die journalistische Berichterstattung verbessern oder zumindest ihre Defizite transparenter machen ließen.

I. Fakten

Die beiden für die Rechtfertigung des Angriffskriegs auf den Irak zentralen Fragen waren die Frage der Massenvernichtungswaffen des Saddam-Regimes und die der Querverbindungen zwischen Saddam Hussein und Al-Qaida.

Kluge Medienbeobachter, die diesseits und jenseits des Atlantik die Medienberichterstattung verfolgen konnten – unter ihnen der Verleger Hubert Burda – gelangten während des dritten Golfkrieges zu dem Eindruck, die Medien hätten über zwei ganz verschiedene Kriege informiert.⁴

In Deutschland wurden die beiden Kriegsgründe von Anfang an bezweifelt. Die amerikanischen Medien schenken ihnen dagegen Glauben.⁵

Die Frage nach den tatsächlichen Motiven der US-Regierung, wurde in den europäischen Medien – im Gegensatz zu den amerikanischen – lebhaft diskutiert. Vermutet wurde unter anderem, Bush wolle mit dem Krieg von innenpolitischen Problemen ablenken, die Wirtschaft ankurbeln⁶ und die Ölversorgung der USA sichern.

Die beiden wichtigsten US-Fachzeitschriften für Journalisten, *American Journalism Review* und *Columbia Journalism Review* gelangen – belegt mit einer Vielzahl von Einzelbeispielen⁷ – zu dem Urteil, die Medien, zumal die Fernseh-Networks, hätten die Regierung Bush in der Irak-Berichterstattung mit Samthandschuhen angefasst⁸ und seien nicht ihrer Rolle als Watchdogs gerecht geworden.

Extrem regierungsfreundlich verhielten sich Rupert Murdochs Medien. Neben dem Nachrichtenkanal *Fox* berichteten weltweit alle 175 zu seinem Imperium gehörigen Titel zugunsten von Bush und Blair – so hat es der *Guardian* herausgefunden.⁹

Als weiteren Grund für die Einseitigkeit der Berichterstattung machten viele Analytiker das „Embedding“ der Journalisten in die Truppen und die damit verbundene Kontrolle verantwortlich.¹⁰ Die Militärs forcierten diese Einbettung. Viele Reportagen der „embedded journalists“ wirkten „aseptisch“ und unwirklich¹¹. Die wirkliche Lage blieb oftmals ausgeblendet¹², z.B. wurden, entsprechend der Zensurauflagen der Militärs, kaum verwundete amerikanische und britische Soldaten oder auch irakische Zivilisten als Kriegsgesopfe gezeigt. Somit kommen wir zu vier Kernaussagen:

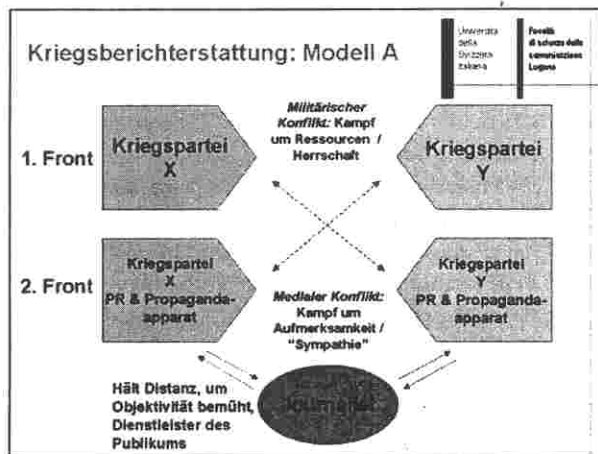
- Es gab große Berichterstattungs-Diskrepanzen zwischen den Medien in den USA und in Deutschland.
- Die US-Medien haben die Regierung Bush mit Samthandschuhen angefasst.
- Murdochs Medien haben weltweit konsonant pro-Bush berichtet.
- Das Embedding hat die Kriegsberichterstattung verändert – in den USA vermutlich noch mehr als anderswo.

II. Interpretation mit Hilfe der Ökonomik

Folgern lässt sich bereits: In Kriegszeiten schrumpft trotz einer imposanten Vervielfältigung der Anstrengungen und des Ressourceneinsatzes offenbar die Leistungsfähigkeit des Journalismus. Es ist eher unwahrscheinlich, dass die Publika objektiv informiert werden und von den Medien die relevanten Fakten erfahren.¹³ „Schuld“ daran sind

- erstens die Rahmenkonstellationen: Im Krieg geht es für die Konfliktparteien auch darum, den Gegner zu täuschen und die öffentliche Meinung auf die eigene Seite zu ziehen – häufig auch um den Preis der Desinformation;
- zweitens die Medienbetriebe und ihre ökonomischen Interessen;
- drittens die Journalisten: Sie vermitteln uns eben nicht nur „die Wahrheit“ nach bestem Wissen und Gewissen¹⁴. Sie verfolgen ebenfalls Eigeninteressen.

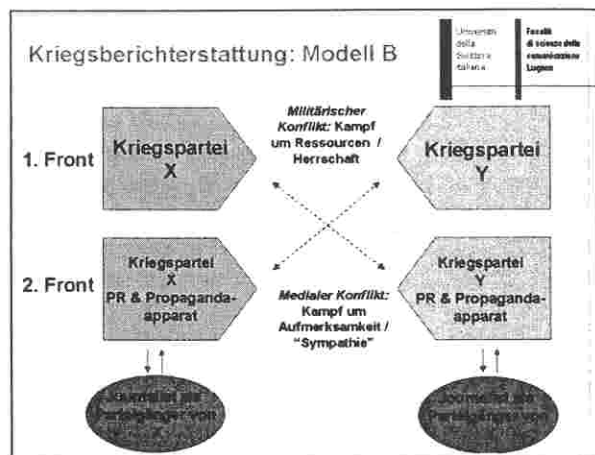
Wir werden auf diesen drei Ebenen versuchen, die skizzierten Fakten zu deuten. Zuvor möchten wir zum besseren Verständnis zwei Idealtypen journalistischer Kriegsberichterstattung präsentieren. Bei beiden Modellen ist mitbedacht, dass moderne Kriegskunst an zwei Fronten entschieden wird und es neben der militärischen eine mediale Auseinandersetzung gibt.



Modell A – Journalist als Dienstleister (Abb. 1)

Bei Modell A handelt es sich um das klassische angelsächsische Modell des Journalismus: „Ein guter Journalist macht sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten“, so einst der *Tagesthemen*-Moderator Hajo Friedrichs. D.h. der Journalist sucht nach Wahrheit, er hält Distanz zu den Parteien und fungiert als neutraler Beobachter.

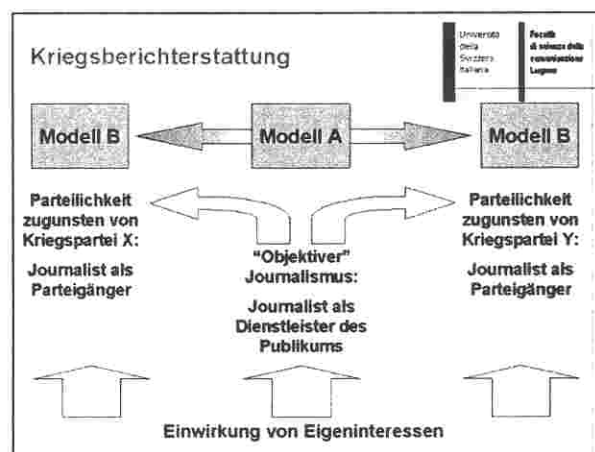
So schön dieses Modell ist – es erklärt leider nicht all die eingangs skizzierten Berichterstattungsmängel.



Modell B – Journalist als Parteigänger (Abb. 2)

In Modell B fungiert der Journalist – am romanischen Berichterstattungs-Modell orientiert – eher als Parteigänger denn als Dienstleister. Er will sein Publikum zugunsten der Sache, die er für die bessere hält, beeinflussen.

Ethisch-normativ wünschenswert ist sicherlich Modell A. Es erscheint allerdings ziemlich unrealistisch, diesen Idealzustand zu erreichen. Modell B markiert die beiden Extrempunkte auf einem Kontinuum, während das Modell A in der Mitte des Kontinuums anzusiedeln wäre.



Modell: Kontinuum – Eigeninteressen als „Zentrifugalkraft“ (Abb. 3)

Die Qualität unserer Information ist stark davon geprägt, wie sich die Mehrzahl der Journalisten in diesem Kontinuum positioniert. Je mehr Kriegsberichtersteller sich an Modell A orientieren, desto größer ist unsere Chance, zumindest etwas „objektiver“ informiert zu werden. Die Kriegsparteien wiederum werden versuchen, die Journalisten möglichst auf ihre Seite zu ziehen.

Unsere These geht dahin, dass Eigeninteressen und Eigennutz durchschlagen. Sie machen es den Journalisten und Medienunternehmen schwer, sich in oder auch nur nahe der Mitte des Kontinuums zu positionieren.

Wir möchten jetzt zeigen, wie sich die Eigeninteressen auf den drei Ebenen bemerkbar machen:

(1) Rahmenkonstellationen

Azuzugehen ist von mindestens zwei Kontrahenten – und damit auch von gespaltenen Öffentlichkeiten, in denen es Parteigänger und Mitläufer für die eine und die andere Seite sowie „Neutrale“ gibt.

Die Medien werden vor allem von den Kontrahenten mit Informationen versorgt – und so von beiden Seiten einseitig-selektiv informiert. Im Krieg schließt Information eben auch das Gegenteil mit ein: Desinformation. Die Kontrahenten und Skandalisierer rüsten ihre PR- und Propaganda-Apparate noch schneller und effektiver hoch, als der Journalismus seine Berichterstattungskapazität zu steigern vermag. Dabei haben Einfluß und Druck der Militärs auf Kriegsberichterstatte¹⁵, aber auch die medienengerechte Inszenierung von Kriegsereignissen¹⁶ offenbar massiv zugenommen.

(2) Medienbetriebliche Ebene

Vor allem von der „linken“ Medienkritik werden Medienunternehmer als Kriegsgewinnler an den Pranger gestellt: Der Bogen lässt sich von Hearst¹⁷ bis hin zu Berlusconi und Murdoch spannen. Doch stimmt diese These? Gewiss, Kriegsberichterstattung steigert die Verkaufszahlen und Einschaltquoten.¹⁸ Andererseits entgehen den Medienunternehmen in Kriegszeiten auch Werbeeinkünfte. Sondersendungen verdrängen Werbeinseln, auch weil es in vielen Branchen keinen Sinn macht, während des Kriegs Werbung zu schalten.¹⁹ Außerdem ist Kriegsberichterstattung teuer, die hohen Produktionskosten²⁰ müssen erst einmal eingespielt werden. Immaterielles – wie z.B. Popularitätsgewinne oder Glaubwürdigkeitsverluste – wäre ebenfalls in die Gewinn- und Verlustrechnung einzubeziehen. Zahlen, mit denen sich glaubhaft Kriegsgewinne oder -Verluste der Medien insgesamt belegen ließen, gibt es unseres Wissens bisher leider nicht.

Nehmen wir einen zweiten Anlauf: Ganz Amerika ist nach den Terrorattacken des 11. September von einer Woge des Patriotismus erfasst worden. Auf die liberalen Medien haben zudem die vielen rechtslastigen Radio- und Kabel-TV-Talksendungen einschüchternd gewirkt, in denen seit Jahren gegen die angeblich linken Medien getrommelt wird.²¹ „Der amerikanische Journalismus ist regelrecht foxifiziert worden“, umschreibt der frühere Washingtoner Büroleiter von CNN, Frank Sesno, den Einfluss des rechtsgerichteten Nachrichtenkanals Fox, der Rupert Murdoch gehört.²²

Für die Massenmedien wird das Modell A der um Objektivität bemühten Berichterstattung in Kriegszeiten somit ökonomisch unhaltbar – zumindest in den Ländern, die selbst in Kriegshandlungen involviert sind. Eigeninteresse eines ökonomisierten Journalismus heißt auch: Orientierung am Publikum.²³ In Deutschland war das übrigens nicht anders: Die Mehrheit der Bevölkerung war

gegen den Krieg eingestellt und die Journalisten bedienten diese Sicht.

Halten wir also fest: Die Berichterstattungs-Diskrepanzen zwischen den USA und Deutschland, die Schoßhund-Berichterstattung der US-Medien und auch Murdochs Interesse an einseitiger Pro-Bush-Berichterstattung lassen sich auf der medienbetrieblichen Ebene auf ökonomischen Eigennutz der Medien zurückführen.

(3) Journalisten

Die Journalisten tragen ebenfalls dazu bei, dass Kriegsberichterstattung so ist, wie sie ist. Sie sind nicht nur Opfer der Spindoctors und des sich ökonomisierenden Mediensystems, sondern Akteure mit Eigeninteressen. Allen gemeinsam ist, dass sie das Kriegsspiel der Kriegsparteien irgendwie mitspielen, weil es für sie „vorteilhaft“ ist. Dabei mag im einen Fall die Abenteuerlust oder das Karrierestreben dominieren, im anderen auch das Interesse am Arbeitsplatzert²⁴.

Warum schrieben also Murdochs Journalisten in Ländern, deren Bevölkerung mehrheitlich den Krieg ablehnte (Australien, Neuseeland, England), gegen die dortige Publikumsmeinung an und behaupteten, Bush sei auf dem rechten Pfad? Die ökonomische Erklärung: Sie orientierten sich an den Vorgaben ihres Medieneigentümers und schätzten dessen Sanktionspotential höher ein, als ihre persönlichen „Kosten“, sich gegen das Publikum zu stellen. Trotzdem ist es erstaunlich, wie es Murdoch gelingen konnte, sein gesamtes Imperium – vermutlich ohne explizite Zensur-Vorgaben – gleichzuschalten. Offensichtlich funktioniert in Krisenzeiten die Schere im Kopf von Journalisten besonders zuverlässig, und zwar letztlich aus Angst um den Arbeitsplatz.

Und warum verbreiten Korrespondenten vor laufender Kamera auch dann rund um die Uhr heiße Luft, wenn es eigentlich nichts zu berichten gibt?²⁵ Natürlich, weil ihr Einsatz den Arbeitgeber viel Geld kostet und sie schon deshalb produzieren müssen. Aber gewiss auch aus Eigeninteresse, um sich in ihrer Bedeutung zu sonnen. Oft sitzen sie tausende Kilometer vom Ort des Geschehens entfernt²⁶ und wissen auch nur das, was in der Heimatredaktion über die Ticker der Agenturen in Erfahrung zu bringen war.²⁷ Trotzdem erwecken die Medien den Eindruck, ihre Berichterstatte^{er} seien live mit dabei. Das mag dem Ego der Reporter und den Einschaltquoten guttun. Mit seriöser Aufklärung der Publika über die Berichterstattungsbedingungen hat es nichts zu tun.

Und natürlich werden TV-Reporter zu „celebrities“ heroisiert, wenn sie ein paar Wochen lang von Kriegsschauplätzen berichten.²⁸ Ihre Erlebnisse lassen sich obendrein gewinnbringend in Büchern, Vorträgen etc. vermarkten.²⁹ Sie verheißen Nervenkitzel – auch deshalb, weil Kriegsreporter zur Selbstheroisierung neigen. Die Gefahren, denen sie ausgesetzt sind, heben sie in ihrer Berichterstattung über Gebühr hervor. Makaber, aber wahr: Auch ihren im Krieg getöteten Reporter-Kollegen widmen Journalisten weit mehr Aufmerksamkeit, als – sagen wir einmal – getöteten Krankenschwestern oder Ärzten.

Selbst das Embedding lässt sich ökonomisch interpretieren – und zwar als Tauschgeschäft. Militärs ermögli-

chen Zugang zu Information und gewähren den Journalisten Schutz. Vom Kriegsberichtersteller wird im Gegenzug erwartet, dass er dafür in der Währung öffentlicher Aufmerksamkeit bezahlt – dies möglichst gefällig, was schon allein dadurch wahrscheinlicher wird, dass die Reporter mit den Soldaten Kriegsalltag und -not teilen. Schon um des Schutzes willen hat vermutlich die Mehrheit der Journalisten „embedded“ gearbeitet. Damit ging zweifache „Kostensparnis“ einher: Rechercheaufwand und Gefahr für Leib und Leben ließen sich reduzieren.

Auch im Krieg sind Nachrichten leicht verderbliche Waren, die unter zunehmendem Zeitdruck gehandelt werden. Journalisten leben immer weniger von der Nachrichtenproduktion und statt dessen von der Nachrichtenauswahl und vom Nachrichtentauschhandel: Sie wählen Informationen aus dem Überangebot der PR-Maschinerie aus, verwandeln sie in Nachrichten und tauschen damit Information gegen Aufmerksamkeit. Wir haben es also mit Markttransaktionen zu tun, die sich ökonomisch analysieren lassen.

Die Nachrichten-Auswahl folgt dabei nicht einem „öffentlichen Interesse“, sondern geschieht unter ökonomischem Primat.³⁰ Was Einschaltquoten verheißt, kommt zur Prime time – und wird von den PR-Strategen oft auch zeitgerecht inszeniert. Die Nachrichtenwerte selbst haben sich verändert, Journalisten folgen bei der Nachrichtenauswahl – oft unbewusst! – ökonomischen Imperativen.

Rationales Verhalten von Journalisten – unter Kriegsbedingungen wie im Alltag – bedeutet ferner Rechercheverzicht, wenn Quellen, z.B. Nachrichtenagenturen oder andere Leitmedien glaubwürdig erscheinen, sowie Kollegenorientierung, Rudeljournalismus und Nachahmer-Effekte bis hin zum Plagiat. So erklären sich kollektive Irrtümer: Journalisten werden – wie jeder von uns – leicht zu „victims of groupthink“.³¹

Natürlich gibt es auch Gegenbeispiele.³² Angesichts des Infomülls, mit dem wir zugeschüttet werden, gelangt solche Berichterstattung jedoch oft nicht an die breitere Öffentlichkeit.³³ Immerhin rund 20 der 500 in die britischen und amerikanischen Streitkräfte ursprünglich „eingebetteten“ Journalisten riskierten im Irakkrieg den Alleingang.³⁴ Er war mit hohen „Kosten“ verbunden: Gefahr für Leib und Leben ging nicht nur von irakischer Seite aus, sondern auch vom US-Militär.³⁵

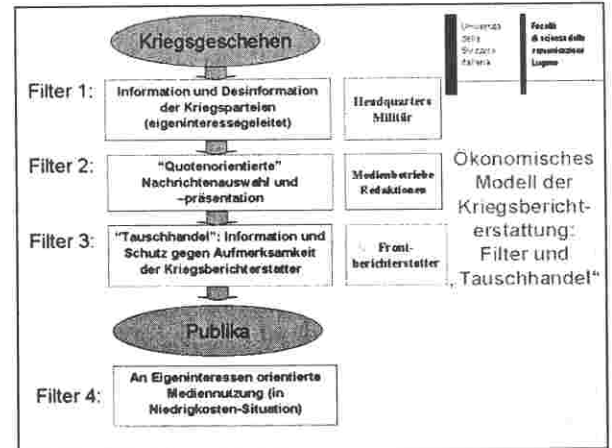
Lässt sich auch das Verhalten dieser Reporter-„Helden“ ökonomisch erklären? Solche Journalisten schätzen offensichtlich die Vorzüge des Alleingangs – den Scoop, den Prestigegewinn, den Karrieresprung und das Abenteuer³⁶ – höher ein als dessen Risiken (Rechercheaufwand und Lebensgefahr).

Zusammenfassend gelangen wir zu folgendem Modell der Kriegsberichterstattung:

Ökonomisches Modell: Tauschhandel der Akteure, Kommunikative Filter (Abb. 4)

Das Kriegsgeschehen wird auf dem Weg zum Rezipienten mehrfach kommunikativ gefiltert. Den ersten Filter bilden die Kriegsparteien selbst, welche die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren suchen. Als zweiter Filter wirken die ökonomischen Eigeninteressen der Medienunternehmen: Nachrichten werden so aufbereitet, dass sie Einschaltquoten und Auflagesteigerung bringen.

Als dritter Filter wirken die Kriegsberichtersteller: Zu ihrer Überlebensstrategie gehört es, Risiken abzuwägen, also „Kosten“ und „Nutzen“ ihrer Handlungen zu kalkulieren. Sie tauschen Aufmerksamkeit gegen Informationen und gegen Schutz bei der Informationsbeschaffung.



III. Folgerungen / Verbesserungsmöglichkeiten

Löffelholz bemängelt den zyklischen Verlauf der Kriegsberichterstattungskritik. Zuerst käme das Berichterstattungsdilemma, dann die Medienkritik, schließlich versande die Diskussion, um beim nächsten Krisenfall wieder einzusetzen.³⁷ Auch das hat mit Ökonomie zu tun – denn es scheint schlicht „unökonomisch“, sich in Friedenszeiten mit Kriegsberichterstattung intellektuell auseinanderzusetzen. Der Journalist sollte als qualitätsbewusster *homo oeconomicus maturus* indes auf einen anti-zyklischen Diskurs setzen. Die Medien wären dann auf den Kriegs- und Krisenfall besser vorbereitet, der Kreislauf defizitärer Kriegsberichterstattung ließe sich partiell durchbrechen.

Für Altmeppen sind „Strategien gegen Krisen der Berichterstattung [...] vor allem Strategien für mehr Qualität“.³⁸ Aus unserem Blickwinkel lassen sich solche Strategien erst dann durchsetzen, wenn sich die Akteure – also Journalisten und Medienunternehmer – über ihre Eigeninteressen ehrlicher Rechenschaft ablegen. Realistisch sind vor allem Vorschläge, die ihnen nicht zusätzliche Kosten aufbürden oder sich zumindest – im Blick auf Qualität als Wettbewerbsfaktor – rechnen.

„Um dem Objektivitätskriterium zu genügen, sollte sich die Kriegsberichterstattung vermehrt vom Kriegsgeschehen ab- und dem Informationsmanagement zuwenden,“ so die Schweizer Medienexperten Kurt Imhof und Peter Schulz.³⁹ Journalisten müssen noch mehr die Berichterstattungsbedingungen und die Zensur thematisieren.⁴⁰ Hier sind im dritten Golfkrieg bereits beträchtliche Fortschritte erzielt worden.⁴¹ Diese gilt es allerdings zu sichern – gerade angesichts des Rückbaus von Medienjournalismus.⁴² Unabhängige Institutionen wie das European Journalism Observatory können vielleicht helfen, dem Trend entgegenzuwirken.⁴³

Insbesondere die investigativen, nicht „eingebetteten“ Journalisten könnten sich im Kampf um Informationsüberlegenheit und Quellenvielfalt durch Networking ge-

gegenseitig unterstützen.⁴⁴ Dies reduziert den Rechercheaufwand und die Risiken des einzelnen. Solche Initiativen bedürfen allerdings der Unterstützung durch die Medienunternehmen.

Hilfreich wäre der Aufbau eines gemeinschaftlich finanzierten, internationalen Korrespondenten-Netztes mit Reportern, die jeweils Kulturen und Landessprachen kennen und beherrschen. Es muss nicht teurer sein als das derzeitige System aus eher ahnungslosen „parachute correspondents“, die jeweils wie eine Heuschreckenplage über die Krisengebiete herfallen. Damit würde sogar unter den erschwerten Bedingungen des Krieges partiell investigatives Arbeiten möglich und finanzierbar.

Wünschenswert – aber zugegebenermaßen nicht leicht organisierbar⁴⁵ – wäre auch ein gemeinsames Vorgehen der Medienunternehmen gegen die Monopolisierung der Information durch die Kriegsparteien,⁴⁶ z.B. durch Boykott reiner „Propaganda“-Pressekonferenzen oder Abzug der Journalisten aus stark zensierten „embedded teams“.

Nicht zuletzt fehlen wissenschaftliche Untersuchungen, die die Kosten und Gewinne der Kriegsberichterstattung systematisch einander gegenüberstellen.

Fazit

In der Publizistikwissenschaft wird häufig Sollen und Sein verwechselt. Der ökonomische Forschungsansatz erklärt, wie sich Menschen unter bestimmten Bedingungen tatsächlich verhalten und zu welchen gesellschaftlichen Zuständen dies führt.⁴⁷ Der Journalist wird nicht mehr als „Gutmensch“ überfordert, der nur im Sinne des Allgemeinwohls handelt. Ihm wird – ebenso wie allen anderen mündigen, venunftbegabten Menschen – rationales Handeln unterstellt, das letztlich der Sicherung eigener Vorteile dient. Dies gilt vielleicht sogar gerade in Extremsituationen wie in Krisen und im Krieg. Lücken und Mängel journalistischer Berichterstattung lassen sich jedenfalls besser verstehen, wenn sie aus dem ökonomischen Blickwinkel analysiert werden. Vorschläge zur Verbesserung der Berichterstattung werden realistischer, wenn wir nicht nur Medienmoguln, Konzernchefs und Politikern eigennützig-ökonomisches Verhalten unterstellen, sondern auch Journalisten und Journalistinnen.

Es gilt, Eigeninteressen von Journalisten nicht länger zu tabuisieren und zu diskreditieren, sondern offenzulegen. Um sie dort, wo dies in „öffentlichem Interesse“ nötig ist, zurückzudrängen, müssen sie erst einmal öffentlich benannt werden. Dann lassen sich eventuell Anreizsysteme verändern, um dysfunktionales Verhalten zu minimieren.

Der Journalismus braucht ein ethisches Fundament; doch nicht immer gelingt es, ethischen Normen und Leitbildern unter Bedingungen eines kommerzialisierten Mediensystem zu entsprechen. Ethische Maximen werden von rational agierenden Journalisten, Medienmanagern und Medieneigentümern vorzugsweise dann umgesetzt, wenn sie sich rechnen. Bezahlt macht sich die Befolgung ethischer Maximen dann, wenn sie sich als Glaubwürdigkeits-Gewinn verbuchen lässt. Redaktionen sollten daher die Einhaltung ethischer Standards als Qualitätskriterium deklarieren und durchaus auch „vermarkten“ –

soll heißen, zur Etablierung und Festigung ihrer Marke einsetzen.

* Für Anregungen danken wir Susanne Fengler und Edgar Schuler.

1 „One reason to assume rationality is that it predicts behavior better than any alternative assumption. Another is that, when predicting a market or a mob, what matters is not the behavior of a single individual but the summed behavior of many. If irrational behavior is random, its effects may average out“ (Friedman 1996, 5). Was letztendlich „rational“ ist, bleibt prüfungsbedürftig. „Rationales“ Verhalten kann auch darin bestehen, in bestimmten Situationen einfach dem Herdentrieb zu folgen.

2 Folgende Schlüsselannahmen sind für die weitere Argumentation wichtig:

- Bei der Mehrzahl ihrer Entscheidungen lassen sich Journalisten von – allerdings „begrenzter“ – Rationalität (rational choice) leiten. (Vgl. Kirsch 1993, 4 ff.; Downs 1968: 20). Der „neue“ *homo oeconomicus* (Frey 1997, 5) handelt unter Bedingungen unvollständiger Information.

- Losgelöst von der jeweiligen Kultur und den Organisationskontexten, gibt es kein rationales Handeln (Karmasin/Karmasin 1997, 28). Individuelle Handlungsspielräume werden gleichwohl durch bestimmte Beschränkungen, wie kulturgebundene Normen und Routinen sowie durch verschiedene Institutionen begrenzt. (In Anlehnung an Kirchgässner 1991, 12 ff.; Vgl. ferner Frey 1990, 4-7; sowie Downs 1968, 6).

- Der „moderne“ *homo oeconomicus* versucht, sich in der Interaktion mit anderen wertvolle *Kooperationspotenziale* zu erhalten. Es können sehr *komplexe Zielsysteme* sein, an denen der einzelne sein Handeln ausrichtet: „[...] die Nutzenfunktion des (modernen) *homo oeconomicus* (ist) prinzipiell offen“ (Kirchgässner 1997, 24).

- Auch altruistische und gemeinnützige Ziele lassen sich rational verfolgen – nur sind Ökonomen hier illusionsloser als andere Wissenschaftler. Denn „[...] viel von dem, was sich als moralisches Verhalten gebärdet, (kann) als verkappter Eigennutz demaskiert werden“ (Kirchgässner 1997, 16).

Grundlegend für eine ökonomische Analyse menschlichen Handelns sind ferner folgende Annahmen:

- Der einzelne Akteur ist die „handelnde Einheit“.

- Er handelt im eigenen Interesse und ist auf den eigenen Vorteil bedacht.

- Er handelt insofern vorhersehbar, als er – bei unvollständiger Information – auf ihm vorteilhaft erscheinende Anreize reagiert. Zum Anreiz wird dem Individuum, was seinen Präferenzen unter Berücksichtigung bestehender Handlungsbeschränkungen entspricht.

3 „Beachtungs- und Geldgewinn reichen einander beim Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit die Hand“ (Franck 1998, 147).

4 Burda 2003, 51; vgl. auch aus italienischer Sicht Amadeo 2003, 151. Wären diese Beobachter des Arabischen mächtig gewesen und hätten sie zusätzlich Zugang zum irakischen Fernsehen gehabt, sie hätten vermutlich simultan drei oder vier verschiedene Kriege beobachten können.

5 Dass die deutschen Medien recht hatten, scheint inzwischen zweifelsfrei geklärt. Die *Washington Post* hat kürzlich eine Dokumentation vorgelegt, wonach die Massenvernichtungswaffen nur auf dem Papier existierten (Gellman 2004). Das Carnegie Endowment for International Peace, ein Friedensforschungsinstitut von weltweitem Ruf, wies nach, dass es keine Verbindung zwischen Saddam und Al-Qaida bestand und erst recht keine Gefahr, dass über eine solche Verbindung Massenvernichtungswaffen in die Hände von Terroristen hätten gelangen können. (vgl. Hoyng 2004, 88).

6 Für diese Vermutung spricht zumindest folgendes: Vizepräsident Cheney und Sicherheitsberater Perle wurden in flagranti ertappt, als sie Eigeninteressen verfolgten: Cheney begünstigte ein Unternehmen, dessen Aktionär er war, mit Irak-Verträgen für die Zeit nach dem Krieg. Perle führte Gespräche mit US-

Großfirmen, um zu erklären, wie sie vom Sturz des Saddam-Regimes profitieren könnten. Die amerikanische Presse hat den beiden letztgenannten Vorfällen jedoch erstaunlich wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

- 7 Nur drei eklatante Fälle: (1.) In einer Pressekonferenz vor Kriegsbeginn erwähnte Bush immerhin 13-mal Al-Qaida und die Attacken des 11. September. Kein einziger der anwesenden Journalisten stellte die Verbindung in Frage, obschon diese selbst von der CIA bezweifelt worden war. (Cunningham 2003) (2.) Anfang Januar 2003 behauptete Präsident Bush in seiner jährlichen Rede an die Nation, dass Saddam Hussein nennenswerte Mengen Uran in Afrika eingekauft habe. Nur einige Tage später, während der Verhandlungen bei den Vereinten Nationen, erwähnte Außenminister Powell, als er das Belastungsmaterial gegen Saddam ausbreitete, das Thema bereits nicht mehr. Kein US-Journalist hat nachgefragt, warum das so war. (3.) Auch im Fall Jessica Lynch, deren Befreiung aus einem angeblich von Saddams Truppen kontrollierten Hospital durch US-Marines geradezu hollywoodlike propagandistisch inszeniert worden war, folgten die US-Medien selbst dann noch dem Spinning der amerikanischen Militärs, als in Europa ein BBC-Reporter längst die wirklichen Umstände der Befreiungsaktion aufgedeckt hatte. Gleichwohl hat eineinhalb Monate lang keine US-Zeitung das Thema aufgegriffen – das Schweigen wurde erst Mitte Juni von der Washington Post gebrochen. (<http://www.net-lexikon.de/Jessica-Lynch.html>)
- 8 Beide Magazine begannen ihre Rückschau mit einem weiteren exemplarischen Beispiel: Anfang März habe Bush im Weißen Haus auf einer Pressekonferenz zur Prime time seinen Krieg gegen den Terror erläutert und behauptete, Saddam Hussein besitze Massenvernichtungswaffen, die eine direkte Bedrohung für die USA seien. 30 Fragen seien von den anwesenden 94 Reportern gestellt worden – keine einzige davon habe sich auf die Probleme zu Hause bezogen. Das Journalisten-Pack schien „vollkommen domestiziert“ gewesen zu sein, wird ein Beobachter zitiert. (Smolkin 2003; Cunningham 2003).
- 9 „After an exhaustive survey of the highest-selling and most influential papers across the world owned by Murdoch's News Corporation, it is clear that all are singing from the same hymn sheet“ (Greenslade 2003). Versuche des *Guardian*-Autors Roy Greenslade, Chefredakteure oder Herausgeber der Murdoch-Medien dazu zu befragen, blieben unbeantwortet. (Vgl. auch Kirkpatrick 2003). Murdoch selbst gab Statements ab, die alle Kriegstreiberei amerikanischer Medienmogule seit Hearst Feldzug für den Spanisch-Amerikanischen Krieg in den Schatten stellen, z.B.: „We can't back down now. I think Bush is acting very morally, very correctly and I think he is going to go on with it“. Er betonte den positiven Effekt des Krieges „billiges Öl, von dem die Weltwirtschaft mehr profitieren würde als von Steuersenkungen“. (Zit. n.: <http://media.guardian.co.uk/iraqandthemediastory/0,12823,8933364,00.html>; Kirkpatrick 2003).
- 10 <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,934832,00.html>; <http://media.guardian.co.uk/iraqandthemediastory/0,12823,1078650,00.html>. Mark Damazer, deputy director von BBC News nennt den embedded journalism „disservice to democracy“. <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,1078649,00.html>. Ferner die Untersuchung der Cardiff School of Journalism/Media and Cultural Studies zum embedded journalism <http://media.guardian.co.uk/iraqandthemediastory/0,12823,1078838,00.html>.
- 11 Sie erinnerten an Kriegsfilme oder Computerspiele, die „action“ und faszinierende Technik zeigen und sich der Frage, wer gewinnt, widmen. (Vgl. auch Löffelholz 1991, 45). Schuld an dieser Art der Berichterstattung sind freilich nicht nur die Militärs, sondern auch die Journalisten selber.
- 12 Vgl. als „Erfolgs“-Bilanz des Embedding: Rid 2003. Nach Aussage des Spiegel-Reporters Christian Mahl Zahn erhielt jeder der „eingebetteten“ Journalisten von den amerikanischen Militärs einen 50-Punkte-Leitfaden, in dem es z.B. untersagt war, Bilder von Gesichtern getöteter amerikanischer Soldaten zu zeigen. (http://www.message-online.de/arch3_03/33_kraschinski.html). Schon im zweiten Golfkrieg war es nach „Passus 12“ der Richtlinien der amerikanischen Zensurbehörde verboten, über „größere Kampfschäden oder Menschenverluste“ zu berichten. (Vgl. Baumgartner 1994, 13).
- 13 Diese Einschätzung teilt Siegfried Weischenberg, der nach dem zweiten Golfkrieg konstatierte, die Medien würden „aus dem Ruder laufen, weil sie intern letztlich durch nichts wirksam kontrolliert werden – außer durch die kommerziellen Mechanismen ihrer Selbsterhaltung“ (Weischenberg 1993). Elinu Katz sprach damals vom „Ende des Journalismus“. (Katz 1991.) Die Grund-Einsicht war auch vor 12 Jahren keineswegs neu: „Ein großer Teil der Nachrichten, die man im Kriege bekommt, ist widersprechend, ein noch größerer ist falsch [...]“, heißt es schon bei Clausewitz. (Geschrieben um 1830, zit. n. Koszyk 2002, S. 1.) Ganz ähnlich der wohl meistzitierte Satz zur Kriegsberichterstattung: „Das erste Opfer eines jeden Krieges ist die Wahrheit“, der neben anderen Quellen meist dem US-Senator Hiram Johnson zugeschrieben wird (Hesse 1994).
- 14 Weischenberg 1993, 69.
- 15 Britische und amerikanische Militärs entfernten Journalisten, die unabhängig von den Truppen arbeiteten, mit Gewalt aus dem Südirak, heißt es in einer Mitteilung der Europäischen Rundfunkunion. (<http://www.ftd.de/tm/me/1049378017844.html>). Die ehemalige BBC-Korrespondentin Kate Adie und der Kriegsautor Phillip Knightley berichteten auch, amerikanische Militärs hätten gedroht, nicht „eingebettete“ Journalisten zu beschließen, sollten diese ihre Berichte per Satellitentechnik aus dem Irak senden. Außerdem seien Journalisten, die auf Befragung eine Anti-Kriegseinstellung zugaben, von den amerikanischen Militärs nicht als „embedded journalists“ zugelassen worden. (http://www.GuluFuture.com/news/kate_adie030310.htm). Knightley weist darauf hin, dass die Mehrzahl getöteter Journalisten im Irak-Krieg auf das Konto amerikanischer Soldaten ging (http://message-online.de/arch3_03/33_knightley.html). So beschoss ein amerikanischer Panzerkommandeur das *Palestine* Hotel in Bagdad, obwohl einer Untersuchung zufolge sowohl die Feldkommandeure als auch die Pentagon-Beamten wußten, daß das Hotel voller internationaler Korrespondenten war. Zwei Journalisten starben, drei wurden verletzt. (http://www.message-online.de/arch3_03/33_palestine.html).
- 16 Die erste Angriffswelle im zweiten Golfkrieg begann zur Prime time in den USA (vgl. Kuncik 1995, 98).
- 17 „You furnish the pictures, I'll furnish the war.“ Hearst zu Remington, einem seiner Pressefotografen (<http://www.spanamwar.com/press.htm>; vgl. auch Vincent/Galtung 1993, 183).
- 18 Nach einer Studie des Medienwissenschaftlers Jürgen Grimm ließ sich in Deutschland nach Ausbruch des 3. Golfkrieges eine Steigerung der Fernsehnachrichten um bis zu 37% verzeichnen und eine Auflostesteigerung überregionaler Tageszeitungen um bis zu 15%. (Vgl. Gleich 2003, 146).
- 19 Vgl. Will 2003. Ferner Weischenberg, der für *CNN* im zweiten Golfkrieg bilanziert: „Sein Golf-Monopol brachte dem [...] Nachrichtensender [...] zwar keine riesigen Gewinne und nur kurzfristig größere Reichweiten, aber eine ungeheure – wenn gleich zweifelhafte – internationale Reputation.“ (Weischenberg 1995, 165)
- 20 Anhaltspunkte finden sich bei Prothmann 2003; Will 2003; aus italienischer Sicht: Amodeo 2003, 149.
- 21 Smolkin 2003.
- 22 Zit. n. Smolkin 2003.
- 23 Vgl. auch: Schuler 2004 unter Verweis auf Hamilton 2004. Den Druck des Publikums auf die Medien beschreibt auch Dieter Wild: Redaktionen amerikanischer Fernsehsender hätten sich ihrem Publikum gebeugt, das gegen eine angeblich nicht genügend patriotische Berichterstattung angesichts der Terroranschläge vom 11. September 2001 protestierte. (http://www.message-online.de/arch1_02/12_wild.htm).
- 24 Downs 1968 – dort allerdings bezogen auf Bürokraten.
- 25 Der Kabarettist Matthias Beltz: „Wir erfahren nichts, das aber stundenlang.“ (zit. n. Kuncik 1995, 98)
- 26 Koszyk, 2002, 98. Vgl. auch die plastische Beschreibung des „Moderatorentypus“ unter den Kriegsberichterstellern, den Christoph-Maria Fröhder dem „klassischen Reporter“ gegenüberstellt: „Der lebt im Pressecenter, hat täglich bis zu zehn Auftritte vor der Kamera und gar keine Zeit für eigene Recherche. Ich habe einen Kollegen erlebt, der im Grunde nur noch

- den Text aufsagen musste, den die Redaktion ihm zugeschickt hatte. Oder die Italienerinnen auf hohen Absätzen, die sich höchstens ein paar hundert Meter weit vom Pressezelt bewegt haben [...]“ (zit. n. Keller 2003, 31).
- 27 Heimo Schwilk, Korrespondent im zweiten Golfkrieg beschreibt die unbefriedigende Situation der vom Kriegsgeschehen abgesonderten Journalisten: „Der Krieg fand für uns im Saale statt, vor den Fernsehgeräten im Ballsaal des [Hotels] *International* [in Dhahran], und es erschien uns paradox, daß wir Journalisten, die wir dem Schauplatz so nahe waren, diesem letztlich genauso fern blieben, wie die Zuschauer zu Hause.“ (Schwilk 1991, 98).
- 28 Neu – zumindest in Deutschland und Italien – ist dabei der Phänotyp Kriegsreporterin: Antonia Rados harnte im dritten Golfkrieg in Bagdad für RTL und n-tv aus und wurde dafür inzwischen mit dem Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis geehrt. Auf dem Buchrücken ihres Bestsellers (2003 bereits in der 4. Auflage) ist vom „gefährliche(n) Leben einer Kriegsreporterin“ die Rede, der große Zeitungen den Spitznamen „Reporterin Löwenherz“ gegeben hätten. Für die italienische RAI war Lily Gruber im Bagdad-Einsatz.
- 29 Vgl. als Überblick über die Buchproduktion der deutschen Irak-Korrespondenten: Kraschinski 2003. Hier kommen die Eigeninteressen der Reporter und Anchors mit denen der Medienbetriebe zur Deckung: News-Anchors und journalistische Berühmtheiten mit wiedererkennbaren Gesichtern heben das eigene Medium von den anderen ab. Im Strom der „heißen Luft“ wollen die Fernsehsender ihren Zuschauern mit den vertrauten Gesichtern signalisieren, dass sie die übliche verlässliche Information erhalten. (Vgl. Hamilton 2004).
- 30 Vgl. Hamilton 2004.
- 31 Janis 1972. Ähnlich Kepplinger 2001.
- 32 z.B. Journalisten, die unbemerkt die Kamera aufziehen und den Zensor zeigen; die sich aus der „Embedded-Truppe“ verabschieden, um unabhängig zu berichten; die sich untereinander vernetzen; Medien, die die Unzuverlässigkeit des angelieferten Bildmaterials offenlegen, wie z.B. die *Frankfurter Rundschau* während des Irakkriegs.
- 33 „Kriegspropaganda ist heute: Zumüllen mit scheinbar heisser Information, so dass die Redakteure nicht zum Denken kommen, sondern an der Tagesarbeit ersticken“ (Haberer 2003, 7). Laut einer schwedischen Studie ist es inzwischen Teil des PR-Konzepts der Militärs, „die Medien so mit Information zu ‚füttern‘, dass die Journalisten gar keine Zeit mehr hätten, selbst zu recherchieren und eigene Geschichten auszugraben. Die Militärs ‚nutzten‘ die ‚Schwäche‘ der Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung aus.“ (Roether 2003).
- 34 Darunter der Auslandskorrespondent der BBC David Willis und der ITV News-Reporter James Mates. <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,934832,00.html>.
- 35 http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID2139780_NAVSPM3,00.html und: http://www.GuluFuture.com/news/kate_adie030310.htm und http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=2060752
- 36 Vgl. zu den Motivationen die Interviews von McLaughlin mit Kriegsreportern (McLaughlin 2002). Ferner der Kriegsreporter Heimo Schwilk, der sich im zweiten Golfkrieg im frontfernen Hotel, in das man die Korrespondenten einquartiert hatte, so sehr langweilte, daß er mit einem Mietwagen auf eigene Faust in die Kampfzone fuhr: „Mich reizte der Tabubruch, aber auch die verlockende Aussicht auf eine eigene Geschichte, die mich aus dem Heer der Korrespondenten herausheben würde, die von Dhahran oder Riad aus ihre vorgekauften, zensierten Berichte nach Hause tickerten.“ (Schwilk 1991, 98).
- 37 Löffelholz 2003, 32; ähnlich bereits Altmeppen 1993, 219.
- 38 Altmeppen 1993, 221.
- 39 Imhof/Schulz 1995, 9. Gegenteiliger Auffassung sind allerdings Vincent/Galtung (Vincent/Galtung 1993, 207).
- 40 Mit positivem Beispiel ging die *Frankfurter Rundschau* schon während des 2. Golfkrieges voran. Auf Seite 1 druckte sie täglich einen Kasten, der auf die Zensur und die damit verbundene Unzuverlässigkeit der Informationen hinwies. ([http://](http://www.n-21.de/material/irakkrieg/hesse.pdf)

www.n-21.de/material/irakkrieg/hesse.pdf).

- 41 Löffelholz, 2003a.
- 42 In jüngster Zeit abgeschafft wurden die Medienseiten bei der *Zeit*, beim *Zürcher Tages-Anzeiger* und beim *Berner Bund*. Zurückgefahren wurde die Medienberichterstattung u.a. auch bei der *taz* und der *Frankfurter Rundschau*.
- 43 Eine Projektbeschreibung findet sich bei www.ejo.ch.
- 44 Patrick Leclercq berichtet von Ansätzen eines solchen Netzwerks. http://www.kommunicare.de/01_themen/011_kb/erlebnisse.htm
- 45 Vgl. Olson, 1968.
- 46 Gleich 2003, 147.
- 47 Kirchgässner, 1997, S. 1.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter: Helden in Cyberspace, in: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993; 211-228.
- Amadeo, Fabio: *Economia (e iconografia) del conflitto sui media, in: Problemi dell'informazione*, Vol. 23/2003, 149-156
- Baumgartner, Andreas: Krieg in den Medien – Medien im Krieg, in: *Medien & Zeit*, 2/1994, 10-22.
- Burda, Hubert: Meinungswettbewerb, Marktbehauptung und politische Regulierung als unternehmerische Herausforderungen, in: *Medien in der Krise*, 20. Sinclair-Haus-Gespräch, Bad Homburg v. d. Höhe 9.-10.3.2003, 50-54
- Cunningham, Brent: Rethinking objectivity, in: *Columbia Journalism Review*, July/August 2003 (<http://www.cjr.org/issues/2003/4/objective-cunningham.asp>)
- Downs, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Row, 1957
- Downs, Anthony: *Inside Bureaucracy*, Boston: Little, Brown & Co, 1968
- Ehlers, Renate: Fernseh- und Radionutzung während des Golfkrieges, in: *Media Perspektiven* 5/1991, 333-337
- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München u. Wien: Hanser, 1998
- Frey, Bruno S.: *Ökonomie ist Sozialwissenschaft*. München: Verlag Franz Vahlen, 1990.
- Frey, Bruno S.: *Markt und Motivation. Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen*, München: Verlag Franz Vahlen, 1997.
- Friedman, David: *Hidden Order: The Economics of Everyday Life*, New York: Harper Business 1996
- Keller, Eva: Kriegsgeschick. Interview mit Christoph Maria Fröhder in: *MediumMagazin* Nr. 6/2003, 30-31
- Gellman, Barton: *Iraq's Weapons Arsenal Was Only on Paper, nachgedruckt in: Wall Street Journal Europe* v. 8.1.2004
- Gleich, Uli: Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung, in: *Media Perspektiven* 3/2003, 139-148
- Greenslade, Roy: *Their masters' voice*, in: *The Guardian/Media Guardian*, 17.2.03 (<http://media.guardian.co.uk/mediaguardian/story/0,7558,896864,00.html>)
- Haberer, Johanna: *Medien zwischen Bush-Trommeln und Friedensbewegung*, in: *M – Menschen machen Medien* Jg. 52, Nr. 5/Mai 2003, 6-7
- Hamilton, James T.: *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*, Princeton University Press: Princeton 2004
- Hesse, Kurt R. *Kriegsberichterstattung: Die Rolle der Medien für das öffentliche Bewußtsein*, in: *Dokumentation „Medien – Warner oder Angstmacher?“* NLVwA – Landesmedienstelle 1994 (www.n-21.de/material/irakkrieg/hesse.pdf)
- Hoyng, Hans: *USA: Markt für die Wahrheit*, in: *Der Spiegel*, 4/2004, 88-90
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*, Zürich: Edition Seismo, 1995
- Janis, Irving Lester: *Victims of Groupthink*. Houghton Mifflin: Boston,

- Karmasin, Helene / Karmasin, Matthias: Cultural Theory. Wien: Linde, 1997
- Katz, Elihu: Das Ende des Journalismus – Reflexionen zum Kriegsschauplatz Fernsehen, in: Bertelsmann-Briefe 10/1991, 4-10
- Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, München: Olzog, 2001
- Kirchgässner, Gebhard: Utilitarismus und ökonomische Theoriebildung, St. Gallen: Universität St. Gallen, Vorkurswirtschaftliche Abteilung, Diskussionspapier Nr. 9702, 1997
- Kirchgässner, Gebhard. Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen: Mohr Siebeck, 2000, (2. Aufl.)
- Kirkpatrick, David D.: Mr. Murdoch's War, in: *New York Times* v. 8.4.2003
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie. Düsseldorf, 1993 (3. Aufl.)
- Kohring, Matthias et al.: Konflikte, Kriege, Katastrophen, in: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation, Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S.283-298
- Koszyk, Kurt: Zensur und Sprache im Golfkrieg I. Zur Berichterstattung der großbürgerlichen Presse, in: Beiträge zur Geschichte der Arbeiterbewegung, 44. Jg./2002, 95-117
- Kraschinski, Antje: Gespür für das Machbare, in: *Message* Nr. 3/2003, 98-99
- Krimsky, George A: The View from Abroad, in: *AJR*, January/February 2002 (<http://www.ajr.org/Article.asp?id=2444>)
- Krotz, Friedrich: „Strategien gegen Informationsblockade“, in: http://www.message-online.de/arch1_02/inhalt1_02.htm
- Kunczik, Michael: Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten, in: Imhof, Kurt / Schulz, Peter: Medien und Krieg – Krieg in den Medien, Zürich: Edition Seismo, 1995, 87-104
- Löffelholz, Martin: Der unwirkliche Krieg, in: *IKÖ-Rundbrief* 4/1991
- Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993
- Löffelholz, Martin: Aufmarsch, in: *journalist* Nr. 3/2003, 10-14 (zit. als Löffelholz 2003)
- Löffelholz, Martin: Distanz in Gefahr, in: *journalist* Nr. 5/2003, 10-13 (zit. als Löffelholz 2003a)
- McLaughlin, Greg: *The War Correspondent*, London: Pluto Press, 2002
- Olson, Mancur: Die Logik kollektiven Handelns, Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1968
- Prothmann, Hardy: Ware Wahrheit, in: *Medium-Magazin* Nr. 3/2003, 44-45
- Rados, Antonia: Antonia Rados: Live aus Bagdad. Das Tagebuch einer Kriegsreporterin, München: Heyne, 2003
- Ricchiardi, Sherry: Why Do They Do It?, in: *American Journalism Review* Jan/Feb. 2002, 37
- Richter, Simone: Journalisten zwischen den Fronten, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999
- Rid, Thomas: Erfolgreiche Medienstrategie im Irak-Krieg. Bericht über die Erfahrungen der amerikanischen Armee, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 27.11.2003
- Roether, Diemut: Füttern und einbinden, in: *journalist* 3/2003, 15-16
- Smolkin, Rachel: Are The News Media Soft on Bush?“, *American Journalism Review*, Oct./Nov. 2003 (<http://www.ajr.org/Article.asp?id=3406>)
- Schwilk, Heimo. Was man uns verschwiegen: Der Golfkrieg in der Zensur. Frankfurt a.M. u. Berlin: Ullstein, 1991.
- Vincent, Richard C. / Galtung, Johan: Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung, in: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, 177-210
- Weischenberg, Siegfried: Zwischen Zensur und Verantwortung. Wie Journalisten (Kriege) konstruieren, in: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, 65-80
- Weischenberg, Siegfried: Legitimation als Gegengeschäft. Warum CNN zum Symbol journalistischer Dummheit geworden ist, in: Imhof, Kurt / Schulz, Peter: Medien und Krieg – Krieg in den Medien, Zürich: Edition Seismo, 1995, 163-168
- Will, Wolfgang: Medien verlieren Millionen, in: *journalist* 3/2003, 16