

## **Ökonomik von Kriegsberichterstattung am Beispiel der Irak-Berichterstattung von US-Tageszeitungen**

*Stephan Russ-Mohl*

In den führenden US-Fachzeitschriften für Journalisten, *American Journalism Review* und *Columbia Journalism Review* sind ebenso wie von Kommunikationsforschern in den letzten Jahren die Einseitigkeiten und Defizite der Irak-Kriegsberichterstattung aufgearbeitet worden. Drei Phasen lassen sich grob unterscheiden:

- Die Medien haben zunächst die Regierung Bush mit Samthandschuhen angefasst und sind dem Spin von Pentagon und Weissem Haus gefolgt, statt notwendige, kritische Fragen zu stellen;
- sie haben sodann zeitweise und eher verhalten ihr eigenes Versagen aufgearbeitet; und
- sie haben seither wohl neuerlich „versagt“, indem sie sich trotz andauernden Krieges weitgehend aus der Berichterstattung zurückgezogen haben.

Bisherige Analysen werden zum Anlass nehmen, Kriegsberichterstattung unter dem Blickwinkel der Ökonomik zu analysieren. Dass als „rationaler Akteur“ zu handeln versucht, wer für politische PR verantwortlich ist, dürfte unter Kommunikationswissenschaftlern kaum auf Widerspruch stossen. Dass sich hingegen auch das Verhalten von Redaktionen sowie von Politik-Journalisten, Auslandskorrespondenten und Kriegsreportern mit Hilfe der Annahmen der Rational Choice-Theorie besser prognostizieren lässt als mit anderen sozialwissenschaftlichen Ansätzen, ist weniger selbstverständlich - angesichts von Denktraditionen, die Journalisten gern als Hüter des Gemeinwohls verorten und Redaktionen/Medien als „Kulturgut“ betrachten, die ökonomischer Betrachtungsweise nicht zugänglich zu sein scheinen.

Die Annahme vom Journalisten als einem in der Aufmerksamkeitsökonomie tätigen „homo oeconomicus maturus“ bildet die Ausgangshypothese: Kriegsberichterstattung wird in dieser Betrachtungs-Perspektive (ebenso wie Krisen- und Risiko-Kommunikation) zu einem „Geschäft“ mit Tauschpartnern, die Information und Sicherheit (embedding) gegen Aufmerksamkeit tauschen und dabei auch in kaskadenförmig hintereinander geschaltete Prinzipal-Agenten-Beziehungen eingebunden sind, welche vorhersagbar Informationsverluste und -verzerrungen im Prozess der Nachrichtengenerierung und -vermittlung erzeugen. Im

Spiel ist auf solchen Märkten nicht nur die „hidden hand“ von Adam Smith, sondern auch eine „hiding hand“ (Albert O. Hirschman), die dafür sorgt, dass bestimmte Kriegs-Risiken einseitig verzerrt wahrgenommen werden.

Die Herausforderung besteht darin, inhaltlich zu zeigen, dass das Erklärungs-Modell der Ökonomik nicht nur im Alltag, sondern auch unter den Extrembedingungen von Krieg „funktioniert“ – mit Einschränkungen, wie sie inzwischen von Vertretern der Behavioral Economics erarbeitet wurden. Die Instrumentalisierung und Indienstnahme der Medien durch Kriegsparteien, Terroristen und Skandalisierer gelingt vor allem deshalb, weil dabei in vielfacher Weise auch ökonomische Interessen der Medien mitbedient werden.

Es lassen sich – so wird zu zeigen sein - mit Hilfe der Ökonomik plausible Hypothesen generieren, weshalb es zu bestimmten Entwicklungen und Fehlentwicklungen in der Kriegs- und Krisenberichterstattung, insbesondere auch zu kollektiven Wahrnehmungsdefiziten von Journalisten, kommt. Der Beitrag knüpft an eine frühere Arbeit an\*; diese reflektiert jedoch nicht seither gesammelte Erfahrungen in puncto Kriegsberichterstattung sowie neu hinzugewonnene Erkenntnisse bei der Weiterentwicklung der ökonomischen Theorie des Journalismus.\*\*

\* Andrea Höhne/Stephan Russ-Mohl: Zur Ökonomik und Ethik der Kriegsberichterstattung, in: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, Ausgabe 1/2004, 11-23

\*\* Susanne Fengler/Stephan Russ-Mohl (2008): The Crumbling Hidden Wall: towards an Economic Theory of Journalism, in: *Kyklos*, Vol. 61, Nr. 4, 2008, 520-542  
Dies. (2008): Journalists and the Information-Attention-Markets. Towards n Economic Theory of Journalism, in: *Journalism* Vol. 9/2008: 667–690