

Metaberichterstattung im Krieg

Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen

Frank Esser / Christine Schwabe / Jürgen Wilke

Metaberichterstattung wird als schlüssige Reaktion eines professionellen Journalismus auf die veränderten Berichterstattungsbedingungen in modernen Kriegen verstanden. Sie wird als Berichterstattung über medialisierte Ereignisse definiert, bei der die Rolle des Nachrichtenjournalismus (inklusive der Medienakteure, Medienpraktiken, Mediennormen, Medienprodukte, Medienorganisationen) oder der PR/Publicity (inklusive der Akteure, Praktiken, Strategien, Produkte und Organisationen der politisch-militärischen Informationspolitik) innerhalb politischer Prozesse und Konflikte (media politics, media wars) mittels verschiedener Frames thematisiert werden. Diese Medien- und PR-Frames werden als „Vermittlung“, „Strategie“, „Verantwortlichkeit“ und „Personalisierung“ bezeichnet. Eine Inhaltsanalyse der Irakkriegsberichterstattung von FAZ, SZ, FR, Welt und taz zeigt, dass – parallel mit der zunehmenden Medialisierung der Kriege – die Metaberichterstattung zwischen 1991 und 2003 deutlich angestiegen ist und sich die Medien zunehmend in aktiven, und weniger in passiven, Rollen in das Geschehen hineinschreiben. Konsequenzen für die Journalismus- und politische Kommunikationsforschung werden aufgezeigt.

Keywords: Metaberichterstattung, Medienkritik, Irakkrieg, Kriegsberichterstattung, Frames

1. Kriege als medialisierte Ereignisse: Die Irakkonflikte von 1991 und 2003

Kriege gelten, ähnlich wie Wahlkämpfe, als Prototyp für „medialisierte Ereignisse“. In Anlehnung an Sarcinelli (1998: 678 f.) und Schulz (2003: 464 f.) kann Medialisierung vier Bedeutungen annehmen: (1) die zunehmende Wahrnehmung von Politik und Kriegen im Wege medienvermittelter Erfahrung; (2) die zunehmende Prägung der Politik- und Kriegsberichterstattung nach Maßgabe einer Medienlogik, d. h. nach medienspezifischen Selektionsregeln und Darstellungsformaten; (3) die zunehmende Ausrichtung politischer und militärischer Akteure an den Erfordernissen und Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems sowie Versuche, die Medien für eigene Zwecke zu instrumentalisieren; (4) die zunehmende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Realität, indem Medienberichte PR-Aktionen zur Folge haben, diese PR-Inszenierungen wiederum Medienberichte hervorrufen und diese Melange Auswirkungen auf die Realitätsvorstellungen und Entscheidungen von Rezipienten haben.

Alle vier Medialisierungsdimensionen lassen sich an Kriegen der jüngeren Vergangenheit gut nachweisen. Die Mediennutzung steigt jeweils steil an (Wilke 1995) und die Kriegsberichterstattung dominiert aufgrund ihres hohen Nachrichtenwertes die Sendezeiten und Zeitungsseiten (Gleich 2003). Aufgrund ihrer politischen Unabhängigkeit und funktionalen Autonomie folgt die Berichterstattung westlicher Medien einer eigenständigen Nachrichtenlogik (Jarren & Donges 2002; Löffelholz 2004; Schulz 2003). Allerdings ist diese Eigenständigkeit in Kriegen stärker eingeschränkt als etwa in Wahlkämpfen, weil die Medien stärker abhängig von den Wirklichkeitskonstruktionen der kriegsführenden Mächte sind. Aufgrund der Bemühungen, die Medien für die eigenen

Zwecke zu instrumentalisieren, sehen sich Kriegsreporter vielfältigen Maßnahmen der Informationssteuerung und Nachrichtenlenkung ausgesetzt. Dafür war im ersten Irakkrieg (17. Januar bis 28. Februar 1991) u. a. das vom Pentagon eingesetzte Public Relations-Team unter der Leitung von Pete Williams zuständig, das in Hintergrundgesprächen mit Journalisten danach trachtete, kritische Pressestimmen zu minimieren (MacArthur 1993). Daneben wirkte die Werbeagentur Hill & Knowlton mit gezielter Medienmanipulation daran mit, in der amerikanischen Öffentlichkeit Kuwait das Image eines demokratischen Staates zu verschaffen und den Irak als Schurkenstaat zu dämonisieren (Kunczik 2002). Von besonderer Bedeutung war schließlich das so genannte Pool-System, bei dem das Militär die Kontrolle über die zugelassenen Medienvertreter, die Berichterstattungsorte sowie den Informationsfluss behielt (Carruthers 2000; Kellner 1992; MacArthur 1993).

Mit derartigen Publicity-Maßnahmen reagierten politische und militärische Eliten auch im zweiten Irakkrieg (20. März bis 1. Mai 2003) auf den beträchtlichen Einfluss, der den Medien für den Verlauf und die öffentliche Akzeptanz von Kriegen zugeschrieben wird (Löffelholz 1995; 2004). In den mittlerweile bekannt gewordenen Medienstrategie-Papieren war das Ziel der Streitkräfte, als vertrauenswürdige Quelle in Erscheinung zu treten, um die Wahrnehmung der Ereignisse zu beeinflussen und die öffentliche Debatte zu steuern, eindeutig festgelegt (Bussemer 2003; Rid 2003). Ein weiteres Instrument der militärischen Nachrichtenpolitik bestand 2003 in der Weiterentwicklung des Poolsystems zum System der „embedded journalists“.¹ Reporter wurden nun direkt bei den Truppen stationiert, um bei ihnen ein Verbundenheits- und Verantwortungsgefühl gegenüber den Soldaten zu befördern (Bussemer 2003; Mahlzahl 2003; Roether 2003). Wie im Irakkrieg 1991 gab es auch diesmal detaillierte Regelungen, über welche Aspekte der Kriegführung die Journalisten berichten durften und über welche nicht (vgl. Mahlzahl 2003). Allerdings profitierten die Medien auch von der US-Informationspolitik. So konnten auch deutsche Sender ihre Reporter auf US-Flugzeugträger entsenden, was eine Pseudonähe und (häufig nichts sagende) 24-Stunden-Berichterstattung ermöglichte.

Während beide Konflikte als „Medienkriege“ (Löffelholz 2004) galten, bot der Irakkrieg 2003 nochmals eine Steigerung der Medialisierung. Dies zeigte sich u. a. an der Rekordzahl der Berichterstatter: Über 100 Journalisten berichteten während der Invasion aus dem berühmten Palestine Hotel mitten in Bagdad (wo 1991 ein einsamer Peter Arnett saß), dazu kamen weitere 500 embedded correspondents bei den US-Truppen, 900 Korrespondenten in den Kurdengebieten des Nordens und mehrere tausend Kollegen in Kuwait, Katar und Jordanien. Neu war auch die Konkurrenz der Nachrichtensender Al-Dschasira, Al-Arabia, Abu Dhabi-TV, die die Welt mit Alternativbildern zum westlichen Leitmedium CNN versorgten.² Damit stand eine größere Informations-, Bilder- und Perspektivenvielfalt zur Verfügung. Als Folge des Medialisierungsgrades war bereits beim Irakkrieg 1991 eine wachsende journalistische Selbstbeobachtung auffällig (Löffelholz 1995). Journalisten berichteten über ihre eigene Arbeit, sie neigten aber auch aus Informationsarmut dazu, sich gegenseitig zu interviewen und zitieren. Gödde (1992: 274) sprach in diesem Zusammenhang kritisch von einer „Zirkularität der Quellen“, „gegenseitiger Abhängigkeit“ und „Aufeinander-Bezogen-Sein“. Diese Selbstbezüglichkeit stieg 2003 an. Auch diesmal neigten Journalisten in nachrichtenarmen Phasen

1 Siehe hierzu auch den Beitrag von Donsbach/Jandura/Müller in diesem Heft.

2 Siehe hierzu auch den Beitrag von Oliver Hahn in diesem Heft.

dazu, sich – etwa im Medienzentrum Katar – aneinander zu orientieren und übereinander zu berichten, um damit eingeplante Sendezeit zu füllen. Aber es gab auch ein erkennbares Bemühen, aus den Berichterstattungsmängeln von 1991 zu lernen, als es der US-Informationspolitik recht gut gelungen war, ihre Sicht des Krieges in die Medien zu lancieren. Um eine erneute Naivität im Umgang mit Informationsquellen zu vermeiden, machten die Medien ihre Berichterstattungsbedingungen selbst zum Thema.³ Mit eigenen Sendeformaten überprüften und analysierten beispielsweise einige US-Sender die Informationsleistung über den Krieg (vgl. Fleischhauer 2003). Hier sieht Löffelholz (2003) das eigentlich Neue des zweiten Irakkriegs: „Wie in keinem Konflikt zuvor haben sich die Medien selbst zum Thema gemacht. Die Informationspolitik der Militärs, die Arbeitsbedingungen der Korrespondenten, die Chancen und Risiken des embedded journalism, der ökonomische Wettbewerb zwischen Fernsehsendern, die Konsequenzen der Bilddramaturgie – diese und viele weitere Geschichten über die Medien und ihre (fehlenden) Möglichkeiten fanden den Weg zum Publikum“ (Löffelholz 2003: 13).

2. Das Konzept der Metaberichterstattung

Das Konzept der „Metaberichterstattung“ wendet sich der empirischen Erforschung der Frage zu, ob die strukturelle Medialisierung der Ereignisumwelt zu einer diskursiven Medialisierung der journalistischen Berichterstattung führt (Esser 2003; 2004; Esser & D’Angelo 2003a). Konkret beschreibt Metaberichterstattung den Trend, dass Nachrichtenmedien sich selbst – oder auf sie gerichtete PR – zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen. Als Beispiele können die Studien von Cleve et al. (2002) über den Kosovokonflikt 1999 sowie von Zelizer (1992) über den Irakkrieg 1991 dienen, die jeweils die intensive Mediensebstthematisierung auf den medialisierten Charakter der Kriege zurückführten. Beiden Studien fehlte jedoch eine theoretische Einordnung und eine systematisch-standardisierte Inhaltsanalyse der Berichterstattung.

Die unklare Konzeptionalisierung zeigt sich auch in der Literatur zur politischen Kommunikation, wo Selbstthematisierungen mit ganz unterschiedlichen Bezeichnungen wie self-referential/process news (Kerbel 1998), coverage of coverage (Gitlin 1991) oder stories about the media (Johnson et al. 1996) diskutiert wurden. Aufbauend auf diesen Arbeiten entwickelten Esser & D’Angelo (2003a) für den Bereich der Wahlkampf-kommunikation das Konzept der „metacoverage“ bzw. „Metaberichterstattung“, das aus drei Kernelementen besteht: Definition, Bottom Up-Framingansatz und Thema/Frame-Verknüpfungen (vgl. auch D’Angelo & Esser 2003; Esser 2003).

Hinsichtlich des ersten Kernelements lässt sich Metaberichterstattung – bei Übertragung auf den Kriegskontext – definieren als Berichterstattung über medialisierte politisch-militärische Kommunikation, die explizit die Rolle des Nachrichtenjournalismus (inklusive der Medienakteure, Medienpraktiken, Mediennormen, Medienprodukte, Medienorganisationen) oder der PR/Publicity (inklusive der Akteure, Praktiken, Strategien, Produkte und Organisationen der politisch-militärischen Informationspolitik) thematisiert. Metaberichterstattung umfasst also nicht nur die Selbstbeobachtung von Medien, sondern auch die Fremdbeobachtung von PR. Dabei erfolgt die Thematisierung von Medien/Journalismus oder PR/Informationspolitik nicht einheitlich, sondern mit verschiedenen Frames. Gemäß dem zweiten Kernelement des Konzepts werden diese

3 Siehe hierzu auch den Beitrag von Christiane Eilders in diesem Heft.

Frames mit dem von Gamson (1989) geforderten Bottom Up-Verfahren aus den Texten empirisch hergeleitet, indem die Framebestandteile von kleinsten über mittlere zu größeren Einheiten quantitativ erhoben werden (d. h. von Aussagen/Proposition über Argumentationen/Skripts zu Themenrahmungen/Frames; vgl. Methodenschilderung unten) und im Lichte theoretischer Konstrukte verdichtet rekonstruiert werden (zur Verortung dieses Ansatzes in der Framingliteratur siehe D'Angelo 2002: 880–882; zum konkreten Vorgehen siehe Esser & D'Angelo 2003a: 622–636). Die Verzahnung empirisch-induktiver mit theoretisch-deduktiven Analyseschritten hat in den Pilotstudien zur Analyse medialisierter Wahlkämpfe bislang drei Frames ergeben: Mit „Vermittlungsframes“ werden Journalisten/Medien in ihrer Rolle als bloße Übertragungs- und Verbreitungsinstanz dargestellt, die als neutrale Mediatoren für die kommunikative Verbindung zwischen Politik und Publikum sorgen. Mit „Strategischen Akteursframes“ werden die Nachrichtenmedien als konsequenzenreiche, autonome Akteure dargestellt, deren Handeln einer eigenständigen Logik folgt und von deren Berichterstattung ein Handlungsdruck auf andere Akteure ausgeht. Mit „Verantwortlichkeitsframes“ bietet der politische Journalismus selbstanalytische, gemeinwohlorientierte Reflexion über eigene Handlungen und Standards und demonstriert Bewusstsein für publizistische Verantwortung. Alle drei Frames, die hier nur in Bezug auf Medien/Journalismus angesprochen wurden, lassen sich gleichermaßen auf PR/Publicity beziehen (Esser 2003; 2004; Esser & D'Angelo 2003a; 2003b).

Diese Frames oder Interpretationsrahmen stehen in den Artikeln nicht alleine, sondern im Kontext von Themen. Das dritte Kernelement des Metaberichterstattungskonzepts greift die Kombination von Frames und Themen auf, deren analytische Trennung ein Grundprinzip der Framingforschung ist (D'Angelo 2002). Eine ländervergleichende Studie zeigte, dass in Deutschland, Großbritannien und den USA einige Themen anfälliger für Verknüpfungen mit Medien- und Publicity-Frames sind als andere. Dazu gehören im Wahlkampfkontext die Themen „Kampagnenführung“, „Skandalisierung“ oder „Umfragen“ (Esser 2004; Esser & D'Angelo 2003b).

Der theoretische Mehrwert der Framinganalyse liegt darin, dass sie über das häufig theorieleiose Erheben isolierter Texteinheiten hinausgeht, indem die kleinsten Codiereinheiten als Bausteine größerer bedeutungstragender Einheiten aufgefasst werden, welche auf Produktionsseite mit Schemata von Journalisten (oder anderen Kommunikatoren) und auf Wirkungsseite mit Schemata von Rezipienten in Zusammenhang gebracht werden können, die alle auf derselben Operationalisierungsebene verortet sind (vgl. Scheufele 2003: 47 f., 117 f.). Die auf der Basis von Framebausteinen erhobenen generalisierten Konstrukte erfahren im Prozess der Framedefinition eine theoretische Fundierung, die sich in kontinuierlich fortgesetzten Forschungsprogrammen empirisch und analytisch bewähren muss. Die vorliegende Studie versteht sich als Teil eines solchen Forschungsprogramms, das die Anwendbarkeit des Metaberichterstattungskonzepts auf neue Typen medialisierter Ereignisse ausweiten will.

Befürworter der Framingforschung sehen framingbasierte Inhaltsanalysen besser in der Lage, latente Bedeutungen von Medientexten zu erfassen und theoriegeleitet zu erklären (Entman 1993: 57; Pan & Kosicki 1993: 58; Reese 2001: 8 f.). Entsprechend ist zu fragen, was die theoretischen Ursachen für Metaberichterstattung sind. Die Nachrichtenforschung lässt erwarten, dass sich bei qualitativer Veränderung der Ereignislage und der journalistischen Arbeitsbedingungen auch die Qualität der Berichterstattung verändert. Ein Beispiel ist die Zunahme medialisierter oder inszenierter Ereignisse, die zum Zwecke der Berichterstattung kommunikationsstrategisch überformt oder zum Zwecke der Berichterstattung initiiert werden – was wiederum reziprok auf die

Berichterstattung zurückwirkt (vgl. Kepplinger 2001). Was sind die Ursachen für die verschiedenen Frames? Die Erklärung dafür setzt theoretisch auf der (empirisch am ehesten zugänglichen) Akteursebene an, wo die Frames der Metaberichterstattung maßgeblich aus dem Professionalisierungskonzept hergeleitet werden. Hier lässt sich nach Scheufele (1999: 109 f.) folgern, dass Medien/Journalismus-Frames vor allem durch professionelle Normen und Selbstverständnissbilder im Journalismus beeinflusst werden, und dass PR/Nachrichtenpolitik-Frames vor allem durch professionelle Interaktionen der Journalisten mit PR-Vertretern und deren Versuchen der Einflussnahme geprägt werden.

Erklärung des Vermittlungsframes: Hiermit werden Medien als Informationsvermittler thematisiert, indem z. B. die Präsenz von Kameras oder berichtenden Reportern bei einem Ereignis erwähnt oder der Umfang der Berichterstattung und das Ausmaß der Mediennutzung bei einem Thema beschrieben werden. Dass Journalisten überhaupt die Vermittlungsleistungen von Medien und PR im Krieg hervorheben, erklären wir mit den Professionsnormen der Genauigkeit und Vollständigkeit, an die Journalisten bei der Berichterstattung über medialisierte Ereignisse gebunden sind (McQuail 2000, Kap. 11, 14). Dass sie darüber unter Betonung der Vermittlungsfunktion berichten, erklären wir zum einen damit, dass dies der Primärfunktion von Medien und PR in der Gesellschaft entspricht, zum anderen damit, dass sich deutsche Nachrichtenjournalisten im Allgemeinen und Medienjournalisten im Besonderen zuvörderst als Vermittler verstehen (Altmeyden, Röttger & Bentele 2004; Scholl & Weischenberg 1998; Krüger & Müller-Sachse 1999).

Erklärung des Strategieframes: Hiermit werden Journalisten/Medien als strategisch operierende, eigeninteressengeleitete Akteure (bemüht um öffentliche Aufmerksamkeit, ökonomischen Erfolg und publizistische Reputation), und PR/Publicity ebenfalls als strategisch operierender, eigeninteressengeleiteter Akteur (bemüht um Kontrolle und Steuerung der öffentlichen und veröffentlichten Meinung, motiviert durch taktisches Kalkül) thematisiert. Außerdem thematisieren sie das Verhältnis zwischen Journalismus/Medien und PR/Publicity als symbiotisches oder antagonistisches Spiel, das von gegenseitigen Einflussnahmen geprägt ist. Der Grund für derartige Schilderungen findet sich in den Grundsätzen der Autonomie und Unabhängigkeit, die zu den zentralen Professionsnormen westlicher Journalisten gehören (McDevitt 2003; Blumler & Gurevitch 1995: Kap. 15). Weil auch Politiker und deren Publicity-Experten ein ausgeprägtes berufliches Interesse an Kontrolle der politischen Kommunikation haben, bringt dies ständige Interaktionen und Konflikte mit sich, die sich in der Berichterstattung niederschlagen (Zaller 1999: Kap. 2; Kerbel 1997; 1999).

Erklärung des Verantwortlichkeitsframes: Der Verantwortlichkeitsframe erklärt Medien-PR-Handeln instruktiv und ist Ausdruck dafür, dass Journalisten ihrer politischen Bildungsaufgabe nachkommen, indem sie den Bürgern der Informationsgesellschaft die Möglichkeit verschaffen, aufgeklärt und selbstbestimmt an den Entscheidungsprozessen in der Mediendemokratie teilzunehmen (Jarren 1999; Krüger & Müller-Sachse 1999; McQuail 2000: Kap. 8). Außerdem ist er Ausdruck für eine selbstregulierende, professionsinterne Qualitäts- und Selbstkontrolle, indem die Vernachlässigung von Sorgfaltspflichten und Berufsnormen öffentlich kritisiert und das Bewusstsein für berufsethische Grundsätze in Journalismus und PR geschärft werden soll (Ruß-Mohl 2000). Im gleichen Maße will er die Rezipienten über die beruflichen Praktiken und Orientierungen von PR/Publicity-Kommunikatoren aufklären. Während hinter dem Vermittlungsframe das professionelle Selbstbild des Informationsjournalisten und hinter dem Strategieframe das professionelle Selbstbild des Kritikers und Kontrolleurs steht, orientiert

sich der Verantwortlichkeitsframe am Berufsverständnis des Erklärers und Interpretiers – und damit am Idealbild des aufklärenden Medienjournalisten.

In conclusio: Medien und PR spielen wichtige Rollen in modernen Kriegen. Wie diese Rollen beschrieben werden, hängt davon ab, wie das berichtende Medium sie wahrnimmt. Diese Wahrnehmung ist von Rollenselbstverständnissen, gesellschaftlichen Funktionserwartungen, und institutionalisierten Konflikten geprägt. Zum Verständnis der Motive, mit der der Journalismus über PR/Publicity berichtet, trägt vor allem die einschlägige Interaktionsliteratur bei (Blumler & Gurevitch 1995; Zaller 1999; Jarren & Donges 2002; Altmeyden, Röttger & Bentele 2004). Zum Verständnis der Motive, mit der der Journalismus über die Rolle der Medien berichtet, knüpft das Metaberichterstattungskonzept an Prämissen und Erkenntnisse der Medienjournalismusforschung an. In der gut entwickelten deutschen Forschung zum Medienjournalismus lassen sich mindestens drei theoretische Ansätze unterscheiden: ein demokratienormativer, aufklärungs- und partizipationsorientierter Ansatz (vgl. Jarren 1999; Krüger & Müller-Sachse 1999), ein aus der Ökonomik abgeleiteter Rational Choice-Ansatz (vgl. Ruß-Mohl 1997; Fengler & Ruß-Mohl 2003) und ein autopoietisch-systemtheoretischer Ansatz (vgl. Choi 1999; Malik 2002). Zwar definieren alle drei Ansätze die Funktion des Medienjournalismus in der Gesellschaft je unterschiedlich, aber ihre Untersuchungen kommen alle zu zwei übereinstimmenden Folgerungen: Dass es eine Zunahme der Medienselbstberichterstattung gibt, und dass diese von Eigeninteressen mitbestimmt ist. Eigeninteressen zeigen sich etwa in der Nichtberichterstattung eigener Fehlleistungen (Selbstkritik als blinder Fleck), der positiven Selbstdarstellung eigener Leistungen (zum Imageaufbau und zur Eigenpromotion) und der negativen (um Abgrenzung bemühten) Konkurrenzberichterstattung.⁴ Aber auch die Verwendung der Frames ist von Eigeninteressen – im Sinne des von Gamson (1989) bezeichneten „value added process“ – bestimmt. Pan und Kosicki (2001: 48) stellen fest: „Framing an issue defines an actor's identity, interests, and images“. Die Art und Weise, wie Journalisten die Rolle der Medien und der oppositionellen PR darstellen, ist damit von berufsideologischen Interessen, Rollenselbstbildern und Lagerbewusstsein mitbeeinflusst (ebd.: 40–43).

3. Methodisches Vorgehen und Forschungsannahmen

Da bislang keine Studie vorliegt, die sich explizit mit der Metaberichterstattung im Krieg beschäftigt, hat die vorliegende Analyse explorativen Charakter. Mittels einer Frameanalyse soll geklärt werden, wie sich die Metaberichterstattung in deutschen Tageszeitungen während des Irakkrieges 2003 gegenüber dem von 1991 verändert hat. Dafür

4 Die Nähe des Metaberichterstattungskonzepts zur Medienkritik- und Medienjournalismusforschung liegt auf der Hand. Es gibt jedoch vier Unterschiede: Erstens inkorporiert das Metaberichterstattungskonzept neben Medien/Journalismus-Thematisierungen auch PR/Informationspolitik-Thematisierungen; zweitens betrachtet es nicht allein Medienseiten, sondern vermutet Medialisierungsdiskurse gerade auch in anderen Ressorts (v.a. Politik); drittens nimmt es an, dass die Thematisierung von Medien/Journalismus und von PR/Publicity in den verschiedenen Ressorts nicht isoliert, sondern (a) in Verbindung mit anderen Themen und (b) unter Verwendung spezifischer Frames erfolgt; viertens hat es seinen Ausgangspunkt weniger in der Journalismusforschung, sondern im Medialisierungsdiskurs der politischen Kommunikationsforschung. Das Metaberichterstattungskonzept beansprucht damit keine Allein- oder Höherstellung, sondern verdankt seine spezifische Fundierung der Tatsache, dass es aus der stärker U.S.-geprägten politischen Kommunikationsliteratur heraus entwickelt wurde.

wurden alle Kriegsbeiträge der Ressorts Politik, Medien und Feuilleton in den Leitmedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Welt*, *Frankfurter Rundschau* und *tageszeitung* vom 17. Januar bis 30. Januar 1991 und vom 20. März bis 2. April 2003 vollständig erhoben. Dies entspricht jeweils den ersten beiden Wochen nach Ablauf des UN-Ultimatums und stellt die Phase der bedeutungsprägenden, alle anderen Themen verdrängenden Berichterstattung dar. Der Framingansatz hat in jüngster Zeit eine steile Karriere erfahren, ohne dass sich bislang ein einheitliches Paradigma herauskristallisieren konnte. Während einige Forscher die uneinheitliche Konzeptionalisierung und disparate Befundlage beklagen (Entman 1993), loben andere den wissenschaftlichen Wettbewerb und die theoretische Pluralität (D'Angelo 2002). Innerhalb der vielfältigen Strömungen ist die vorliegende Studie dem nachrichtenkonstruierenden, kommunikatorzentrierten Ansatz zuzurechnen (vgl. D'Angelo 2002: 877 f., 880 f.; Scheufele 1999: 115 f.; Scheufele 2003: 49 f., 93 f.). Die praktische Umsetzung folgte, leicht abgewandelt, dem „Model of Press and Publicity Framing“ (Esser & D'Angelo 2003a: 623), das dem Ursprungsmodell von Pan & Kosicki (1993) entlehnt ist. Hierbei sind zunächst die konstitutiven Bausteine von Frames zu bestimmen. Diese so genannten „framing devices“ können vielfältiger Natur sein (vgl. D'Angelo 2002: 881; Scheufele 2003: 43), wobei die vorliegende Studie den Schwerpunkt auf „Propositionen“, also Aussagen, legte. Im ersten Schritt wurden für jeden Text die Propositionen mit Bezug zu Medien/Journalismus und zu PR/Nachrichtenpolitik bestimmt.⁵ Im zweiten Schritt wurde bestimmt, ob die codierten Propositionen ausreichend diskursive Substanz darstellten, um zur Feststellung zu gelangen, dass der Text „über“ Medien/Journalismus oder PR/Nachrichtenpolitik handelte. Dabei qualifizierten sich nur solche Texte für die Frameanalyse, deren Propositionen quantitativ mehr als mindestens zehn Prozent aller Beitragsaussagen ausmachten und qualitativ die Codiereinschätzung bestätigen konnten, dass Medien/Journalismus oder PR/Publicity mitbestimmender Teil des Themenprofils waren (vgl. Esser & D'Angelo 2003a: 624–629; Esser 2003: 175). Im dritten Schritt war zu bestimmen, ob die Propositionen ein klares Muster aufwiesen und sich in der Mehrzahl einer der oben ausgeführten Framecharakterisierungen zuordnen ließen.⁶

-
- 5 Propositionen, die laut Codebuch auf einen *Vermittlungsframe mit Bezug zu Medien/Journalismus* hindeuteten, lauteten beispielsweise: „Auch Saddam Hussein informiert sich angeblich mit CNN über den Kriegsverlauf“ oder „In den Redaktionen herrschte Ausnahmezustand; neuneinhalb Stunden ging RTL zum Thema Irak auf Sendung“. Eine Proposition, die auf einen *Vermittlungsframe mit Bezug zu PR/Publicity* hindeutete, lautete beispielsweise: „Was sieht man noch im irakischen Fernsehen? Propagandasänger, die Lieder über Saddam vortragen und vom Sieg über die Amerikaner handeln“. Eine Proposition, die auf einen *Strategieframe mit Bezug zu Medien/Journalismus* hindeutet, lautete etwa: „Der Propagandaeffekt der eingebetteten Journalisten kann blitzschnell ins Gegenteil umschlagen, wenn sich der Krieg anders entwickelt als geplant.“ Eine Proposition, die auf einen *Strategieframe mit Bezug zu PR/Publicity* hindeutet, lautete etwa: „Information Radio ist eine von mehreren Radiostationen, mit denen die USA ihren psychologischen Krieg gegen den Irak führt“. Eine Proposition, die auf einen *Verantwortlichkeitsframe mit Bezug zu Medien/Journalismus* hindeutet, lautete etwa: „Die Bilder, die wir vom US-Militär bekommen, werden einer genauen Prüfung unterzogen [es folgt Erläuterung]“. Eine Proposition, die auf einen *Verantwortlichkeitsframe mit Bezug zu PR/Publicity* hindeutet, lautete etwa: „Verschleierung und Geheimhaltung durch Militär und Politik stehen auch in diesem Konflikt auf der Tagesordnung [es folgt Erläuterung]“. Für entsprechende Beispiele aus anderen Studien vgl. Esser & D'Angelo (2003a: 629) oder Esser (2003: 177).

- 6 Zentrale Richtschnur bei dieser Zuordnung war die Codierung der Makropropositionen

Im letzten Schritt wurden die Themenkombinationen erfasst, mit denen die Medien/Journalismus-Frames und PR/Publicity-Frames gemeinsam auftraten. Das Konzept der Metaberichterstattung geht davon aus, dass Medien/Journalismus oder PR/Publicity nie isoliert in Kriegsbeiträgen vorkommen, sondern immer gekoppelt an Themen.⁷ Nimmt man die Vorstellung von „medialisierten“ Ereignissen in Kriegen oder Wahlkämpfen ernst, können sie sich diskursiv nur in Frames niederschlagen, die Ereignissen und Themen einen Medien- oder PR-bezogenen Rahmen geben. So drückt sich u. E. der Interpenetrationscharakter medialisierter Themen aus (vgl. Blumler & Gurevitch 1995: 26).

Das analytische Ziel der Studie bestand darin, Aussagen zur Generalisierung und Kontextualisierung des Metaberichterstattungskonzepts zu machen. Das Erhebungsinstrument wurde daher im Pretest flexibel eingesetzt, um Besonderheiten der Kriegs- gegenüber der Wahlkampfberichterstattung berücksichtigen zu können. In der Tat zeigte die Irakberichterstattung eine größere Variabilität der verwendeten Propositionen, wodurch die Einführung eines zusätzlichen Frames erforderlich wurde: Dieser vierte Frame wird als „Personalisierung“ (im Sinne von Selbstdarstellung) bezeichnet. Er wurde induktiv erforderlich aufgrund der empirisch vorgefundenen Propositionen, und er wurde deduktiv erforderlich aufgrund des in der Forschungsliteratur diskutierten Trends, dass die Kriegsberichterstattung zunehmend um journalistische Einzelpersonlichkeiten kreist. Zelizer (1992) spricht vom „Peter Arnett phenomenon“, das sich darin zeige, dass Journalisten die generelle Bedeutungssteigerung der Medien am Beispiel von „archetypical reporter figures“ schildern (S. 67 f., 73 f.). Während im Golfkrieg 1991 Peter Arnett mehr oder weniger der einzige Journalist war, der in der Berichterstattung individuelle Beachtung fand, hatte sich im Irakkrieg 2003 der Kreis der journalistischen Persönlichkeiten ausgeweitet. Sowohl die Berichterstattung über einzelne Frontberichterstatte als auch die Veröffentlichung von Erfahrungsberichten hatte 2003 stark zugenommen.⁸ Der neu aufgenommene Personalisierungsframe konnte diese Ten-

(Skripts, Aspekte), in die die Mikropropositionen (Aussagen) eingebettet waren. Sie spielen für die folgende Ergebnispräsentation jedoch keine Rolle.

- 7 Zu diesen Themen, von denen pro Beitrag bis zu drei erfasst wurden, gehörten u. a. Hintergründe der Krise, Diplomatie, Diskussion über deutsche Beteiligung, Demonstrationen und Proteste, Kriegsvorbereitungen, Strategie und Taktik der Kriegsparteien, offizielle Verlautbarungen und Reden, unmittelbar und mittelbare Folgen etc.
- 8 In Form von Interviews mit journalistischen Experten (vgl. z. B. „Die armen Kerle dürfen nicht berichten“ – Interview mit Peter Scholl-Latour in der *Süddeutschen Zeitung* vom 25.03.2003), Porträts (vgl. z. B. „Die Reise nach Bagdad“ – Porträt des ARD-Korrespondenten Christoph Maria Fröder in der *Süddeutschen Zeitung* vom 25.03.2003; „Kundschafter der ARD im Krieg gegen Saddam: Jörg Armbruster – Porträt in *Die Welt* vom 21.03.2003) und Berichten (vgl. „Kein Weg zurück“ – Bericht über die Lage der TV-Korrespondenten in Bagdad in der *Süddeutschen Zeitung* vom 24.03.2003) wurde über einzelne Korrespondenten als zentrale Erkenntnisquellen berichtet. Die genannten Artikelüberschriften können als Beispiele für Propositionen dienen, die auf einen *Personalisierungsframe mit Bezug zu Medien/Journalismus* hindeuteten. Propositionen, die auf einen *Personalisierungsframe mit Bezug zu PR/Publicity* hindeuteten, beschäftigten sich mit dem irakischen Informationsminister oder dem Pressesprecher der US-Streitkräfte. Die kommunikationswissenschaftliche Fundierung dieses vierten Frames liegt wiederum im Professionalisierungskonzept, d. h. in professionspezifischen Motiven: Personalisierung als Nachrichtenwert, Selbstdarstellung aus publizistischem Eigeninteresse des Journalisten (Reputation) und ökonomischem Eigeninteresse der Medienorganisation (Marketing).

denz zur Selbststilisierung von Frontreportern gut abbilden. Die Codierung erfolgte im Winter 2003 am Institut für Publizistik der Universität Mainz.⁹

Gegenüber den Vorgängeruntersuchungen zur Metaberichterstattung im Wahlkampf unterscheidet sich die vorliegende Studie in zwei weiteren Punkten. Zum einen wird in Ergänzung zur Politikberichterstattung auch die Kultur- und Medienseitenberichterstattung inhaltsanalytisch erfasst, um Ressortvergleiche vornehmen zu können. Zum anderen wird für die vorliegende Analyse auf eine Detailauswertung der Framebausteine (Propositionen, Skripts) verzichtet, um mehr Raum für ergänzende Forschungsannahmen zu haben, die sich aus Kriegs- und Medienjournalismusforschung ergeben und hier besondere Relevanz haben. Auf Basis des Forschungsstandes zur Wahlkampfkommunikation, Kriegskommunikation und Medienjournalismusforschung haben wir sieben Annahmen formuliert:

Aufgrund der verstärkten Präsenz von Reportern und verbesserter Informationstechnik erwarten wir eine Intensivierung der Kriegsberichterstattung von 1991 zu 2003 (Annahme 1). Zudem ist davon auszugehen, dass die Bedeutungszunahme der Medien und die Professionalisierung der PR/Informationspolitik zu einem Anstieg der Metaberichterstattung führen (Annahme 2). Weil die untersuchten Zeitungen in Deutschland, anders als in den kriegsführenden Staaten Großbritannien oder USA, keiner Militärzensur und Regierungs-PR deutscher Stellen ausgesetzt waren, erwarten wir eine geringere Thematisierung von PR/Informationspolitik als von Medien/Journalismus (Annahme 3). Wenn über (Fehl-)Leistungen von Medien/Journalismus berichtet wird, wird die Berichterstattung aus professionellem Selbstschutz eher allgemein gehalten sein oder sich auf andere Medienorganisationen beziehen, aber nicht auf die eigene Leistung (Annahme 4). Weiterhin vermuten wir einen Effekt der zwischen 1991 und 2003 expandierten Medienseiten: Wir erwarten, dass Artikel mit Metaberichterstattung während des ersten Golfkriegs noch verstärkt im Politikeil und während des zweiten Golfkriegs im nun angewachsenen Medienteil der analysierten Zeitungen erscheinen (Annahme 5). In Bezug auf die Frames der Metaberichterstattung liegen uns bislang nur Erkenntnisse aus Wahlkampfstudien vor. Weil es sich in beiden Fällen um medialisierte Ereignisse und „Kampagnen“ handelt, erwarten wir im Krieg eine ähnliche Frame-Verteilung wie im Wahlkampf – d. h. ein Übergewicht an Vermittlungsframes und eine Marginalisierung der Verantwortlichkeitsframes (Annahme 6). Ebenfalls in Übertragung der Wahlkampfbefunde gehen wir davon aus, dass Medien- und PR-Frames nicht in beliebigen, sondern bevorzugt in spezifischen Themenkontexten vorkommen (ohne dass wir genauere Prognosen darüber geben könnten, welche Themenverbindungen das konkret wären) (Annahme 7).

9 Der Koeffizient für die Interoderreliabilität lag auf Beitragsebene für alle Kategorien bei mindestens 0,8 und auf Frameebene bei mindestens 0,75 (basierend auf dem CR-Quotienten nach Fröh 2001). Die Werte für die Intracoderreliabilität lagen für die entsprechenden Kategorien zwischen 0,85 und 0,9, so dass von einem verlässlichen Instrument ausgegangen werden kann.

4. Befunde und Interpretationen

4.1 Kriegsberichterstattung gesamt

Während des Irakkrieges 2003 befanden sich sowohl in Bagdad als auch im gesamten Krisengebiet dreimal mehr Journalisten als zwölf Jahre zuvor. Zudem waren viele als *embedded correspondents* näher am Geschehen. Entsprechend wurde 2003 ein höheres Niveau der Berichterstattung erwartet (Annahme 1). Gleichzeitig dürfte diese Steigerung aufgrund des konjunkturbedingten Umfangrückgangs der deutschen Tageszeitungen („Werbekrise“) nur moderat sein. Ein gravierender Anstieg war auch deshalb nicht zu erwarten, weil sich weder die Nachrichtentechnik noch die Berichterstattungsmuster entscheidend verändert hatten. Insgesamt veröffentlichten die untersuchten Blätter in den beiden Untersuchungszeiträumen 3705 Beiträge. Zum ersten Irakkonflikt erschienen 1752, zum zweiten 1953 Artikel. Der Umfang der Kriegsberichterstattung ist im Jahr 2003 somit um 11 % gegenüber 1991 gestiegen (vgl. Tabelle 1), was als Bestätigung unserer ersten Annahme gelesen werden kann. Zwischen den einzelnen Zeitungen ließen sich hier, wie auch bei anderen Analyseschritten, keine nennenswerten Unterschiede feststellen, weshalb wir sie auch im Folgenden als Aggregat behandeln.

4.2 Anteil der Metaberichterstattung

Wichtiger als der Umfang der gesamten Kriegsberichterstattung war im vorliegenden Kontext die quantitative Entwicklung der Metaberichterstattung. Aufgrund eines Medialisierungsschubes im zweiten Krieg war mit einem Anstieg zu rechnen (Annahme 2): Die größere Zahl der berichtenden Journalisten, die größere Zahl der Fernsehsender, die größere Vielfalt der Berichterstattungsphilosophien (CNN vs. Al-Dschasira) sowie die weiterentwickelte PR/Informationspolitik der US-Streitkräfte lassen einen reziproken

Tabelle 1: Umfang der Kriegsberichterstattung und Anteil der Metaberichterstattung

	Irakkrieg 1991 (n)	Irakkrieg 2003 (n)	Veränderung (%)
Beiträge zum Krieg insgesamt	1792	1953	+11 %
... davon: Beiträge mit Metaberichterstattung	183	321	+75 %

Basis: Inhaltsanalytische Vollerhebung des Politik-, Kultur- und Medienteils von FAZ, SZ, Welt, FR und taz vom 17.1.–30.1.1991 und 20.3.–2.4.2003.

Tabelle 2: Dimensionen der Metaberichterstattung – Medienselbstthematisierung versus PR-Thematisierung

	Irakkrieg 1991	Irakkrieg 2003
Gesamt: Kriegsbeiträge mit Metaberichterstattung	183 (100 %)	321 (100 %)
... davon: Beiträge mit Bezug zu Medien/Journalismus	132 (72 %)	230 (72 %)
... davon: Beiträge mit Bezug zu PR/Informationspolitik	26 (14 %)	48 (15 %)
... davon: Beiträge mit Bezug zu beiden Dimensionen	25 (14 %)	43 (13 %)

Basis: Inhaltsanalytische Vollerhebung des Politik-, Kultur- und Medienteils von FAZ, SZ, Welt, FR und taz vom 17.1.–30.1.1991 und 20.3.–2.4.2003.

Effekt auf die Berichterstattung erwarten: Die Medialisierung verändert das Kriegsgeschehen und die Kriegswahrnehmung und findet aufgrund der journalistischen Professionsnorm der „vollständigen Wiedergabe der Kriegsrealität“ seinen Niederschlag in Medienbeiträgen. Auch diese Annahme wird bestätigt. Die Anzahl der Beiträge, die Metaberichterstattung enthielten, ist um 75 % von 183 Beiträgen während des ersten Irakkonflikts auf 321 Beiträge während des zweiten Irakkonflikts gestiegen (vgl. Tabelle 1). Anders ausgedrückt: Betrug der Anteil der Metaberichterstattung 1991 noch 10 % an allen Kriegsnachrichten (183 von 1792 Beiträgen), erreicht er 2003 bereits 16 % (321 von 1953 Beiträgen).

4.3 *Zwei Dimensionen der Metaberichterstattung*

Metaberichterstattung umfasst die Thematisierung von Medien/Journalismus und von PR/Informationspolitik. Besonders im Krieg sind substanzielle Informationen über die zweite Dimension, also militärische Nachrichtensteuerung, schwer zu erhalten. Die Recherche darüber ist mit hohem Aufwand verbunden. Wir vermuten daher, dass sich Metaberichterstattung in den deutschen Blättern mehr mit der Rolle der Medien als mit der der Informationspolitik beschäftigt (Annahme 3). Dafür spricht auch die Tatsache, dass deutsche Journalisten keiner Kriegs-PR eigener Regierungsstellen ausgesetzt waren. Die Annahme bestätigt sich (vgl. Tabelle 2): Die Metaberichterstattung über beide Kriege wird vor allem deutlich durch eine hohe Selbstbezüglichkeit der Medien getrieben (72 % Medienthematisierungen); demgegenüber steht die Auseinandersetzung mit militärischer Informationspolitik klar zurück (14–15 %). Nicht zu vernachlässigen ist eine dritte Gruppe von Beiträgen „mit Bezug zu beiden Dimensionen“, in denen das Verhältnis zwischen Journalismus und PR angesprochen wird (13–14 %; vgl. Tabelle 2).

4.4 *Selbstbezüglichkeit der Medienthematisierungen*

Erkenntnisse der deutschen Medienjournalismusforschung lassen erwarten, dass sich Medienthematisierungen vor allem auf *andere* Medienorganisationen und seltener auf die eigene Organisation bezieht (Annahme 4). Intermediale und intramediale Selbstthematisierung haben einen wesentlich geringeren Legitimationsbedarf als organisationsinterne Berichterstattung. Es entspricht dem blinden Fleck des Medienjournalismus, die eigenen Leistungen aus der medienkritischen Analyse auszusparen. Auch unsere Inhaltsanalyse zeigt, dass die untersuchten Blätter viel häufiger (und kritischer) die Berichterstattung des Konkurrenzmediums Fernsehens untersuchen als die der eigenen Gattung Presse.¹⁰ Wenn über die Presse berichtet wird, geschieht dies bevorzugt über andere Zeitungen und nur selten über das eigene Haus. Im Regelfall schließt sich das untersuchte Medium aus der medienkritischen Analyse aus; nur in jedem vierten Beitrag (1991: 27 %; 2003: 24 %) schließt es sich in die Metaberichterstattung ein. An diesem Verhalten änderte sich auch im Zeitverlauf nichts. Damit kann die vierte Annahme als bestätigt angesehen werden.

10 Das Fernsehen spielte während beider Kriege die wichtigste Rolle (61 %), mit großem Abstand auf Presse (7 %) und andere Medien (4 %). Diese TV-Orientierung ist schon in vielen anderen Untersuchungen zum Medienjournalismus belegt worden (Fengler 2000: 81; Bentele 2000: 237) und mag im vorliegenden Kontext an der herausragenden Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium im Krieg liegen.

4.5 Metaberichterstattung und Ressort

Durch den Einbezug zwei weiterer Ressorts im Vergleich zu den Vorgängerstudien von Esser und D'Angelo sollte geprüft werden, ob es durch den Auf- und Ausbau der Medienseiten zwischen 1991 und 2003 eine Verschiebung der Metaberichterstattung weg vom Politikressort hin zum Medienressort gegeben hat. Eine solche Verschiebung erwarteten wir, weil die von uns untersuchten Zeitungen nach 1991 entweder Medienressorts neu einrichteten (z. B. FAZ) oder ehemalige Fernsehprogrammseiten zu vollwertigen Medienseiten aufrüsteten (z. B. SZ) (Annahme 5). Die empirischen Daten zeigen jedoch ein anderes Bild: Obwohl sich die Anzahl der Kriegsbeiträge im Medienteil nahezu verdoppelt hat (1991: 57 Artikel; 2003: 105 Artikel), findet sich der Hauptteil der kriegsbezogenen Metaberichterstattung unverändert im Politikteil (1991: 119 Artikel; 2003: 183 Artikel). Von allen Kriegsbeiträgen im Politikteil enthielten 1991 7 % und 2003 11 % Metakommunikation.¹¹ Der Auf- und Ausbau eines ausführlichen Medienteils hat zu einer Steigerung der Metaberichterstattung insgesamt beigetragen, aber nicht zu einer Verlagerung aus dem Politikteil.

Aus diesen Befunden ziehen wir zwei Folgerungen: Erstens rechtfertigt sie die analytische Unterscheidung zwischen Medienjournalismus und Metaberichterstattung. Zum Verständnis von Medienselbstthematisierungen und PR-Thematisierungen ist der Blick über die Medienseiten hinaus in andere Ressorts (v. a. Politik) zu richten. Zweitens folgt daraus, dass Kriege – ähnlich wie Wahlkämpfe – von Journalisten als primär politische Ereignisse wahrgenommen werden; deren *struktureller* Medialisierungscharakter schlägt sich *diskursiv* in Beiträgen nieder, die Kriegsthemen mit Medien- oder PR-Frames verknüpfen.¹²

4.6 Frames der Metaberichterstattung

Die Erwartung, dass sich im Kriegskontext eine ähnliche Frame-Verteilung wie im Wahlkampfkontext zeigt (Annahme 6), bestätigt sich nicht. Wenden wir uns zunächst den Medien/Journalismus-Frames zu (siehe oberer Teil von Tabelle 3). Im Bundestagswahlkampf 2002 hatten sich die deutschen Medien weit überwiegend als Vermittler (ca. 60 %) und nur deutlich seltener als strategischer Akteur oder verantwortliche Instanz präsentiert (je ca. 20 %). Während der beiden Irakkonflikte verwendeten die deutschen Zeitungen die drei Frames in nahezu gleichen Teilen: ca. 30 % Vermittlungsframes, 30 % Strategiefames und 27-28 % Verantwortlichkeitsframes (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich zum Wahlkampf werden die Medien im Krieg damit häufiger als aktiver, konsequenzenreicher Mitspieler (strategischer Akteur) präsentiert, allerdings wird ihre Involviertheit im Krieg auch häufiger selbstkritisch und aufklärerisch reflektiert (verantwortliche Instanz). Damit betonen sie einerseits die einflussreiche und eigenständige Stellung der Medien, bemühen sich aber andererseits auch um eine konstruktive und instruktive Einordnung. Die Funktion als reiner Weiterleiter (Vermittler) ist im Vergleich zum Wahlkampf weniger präsent, dafür gewinnt der Selbstdarstellungsframe (Personalisierung) an Bedeutung. Dieser neu hinzugetretene Frame repräsentiert Selbstbespiege-

11 Auch im Feuilletonteil berichteten die Tageszeitungen 2003 stärker über Medien und Informationspolitik als noch 1991. Hier ist der Anteil der Metakommunikation an der gesamten Kriegsberichterstattung jedoch lediglich leicht von 22 % auf 24 % gestiegen.

12 Vgl. die Ausführungen in Fußnote 4.

lungen journalistischer Einzelpersonlichkeiten, die ihre Subjektivität zum Gegenstand und Mittelpunkt der Kriegsberichterstattung machen. Diese Form der Selbstdarstellung, bei der Journalisten als Opfer, Helden oder in Ausübung ihres Berufes thematisiert werden, spielte im Irakkrieg 2003 eine viel größere Rolle als noch 1991 – ein Befund, den interessanterweise auch andere Studien bestätigen konnten (vgl. Vögele 2004).

Obwohl es sich bei Kriegen und Wahlkämpfen um ähnliche Ereignistypen handelt (medialisierte Kampagnen), finden wir eine unterschiedliche Frameverteilung. Die mangelnde Unterstützung für Annahme 6 ist jedoch nur auf den ersten Blick enttäuschend. Auf den zweiten spricht sie für die Sensibilität des Konzepts, denn die spezifischen Qualitäten der untersuchten Ereignisse (einerseits zwei von internationalen Koalitionen geführte Irakkriege ohne direkte deutsche Beteiligung, andererseits eine Bundestagswahl im eigenen Land) unterschieden sich in mehrerlei Hinsicht. Entsprechend bezogen sich die analysierten Beiträge auf sehr verschiedene Medien- und PR-Akteure und Institutionen, die mit unterschiedlichen Motiven, Rollenbildern und Funktionsverständnissen im Krieg bzw. Wahlkampf handelten. So bezogen sich die Frames in der Irakkriegsberichterstattung nicht nur auf deutsche, sondern auch auf amerikanische und arabische Medien.¹³ Außerdem trugen methodische Gründe zu Unterschieden bei der Framever-

Tabelle 3: Medien/Journalismus-Frames und PR/Nachrichtenpolitik-Frames

	Irakkrieg 1991 (%)	Irakkrieg 2003 (%)	Bundestagswahl 2002* (%)
Medien/Journalismus als Vermittler	53 (36%)	68 (26%)	43 (63%)
Medien/Journalismus als Strategischer Akteur	44 (30%)	78 (30%)	14 (20%)
Medien/Journalismus mit Verantwortlichkeit	39 (27%)	72 (28%)	12 (17%)
Medien/Journalismus als Personendarsteller	10 (7%)	42 (16%)	n/a
Total	146 (100%)	260 (100%)	69 (100%)
PR/Informationspolitik als Vermittler	15 (32%)	36 (40%)	3 (11%)
PR/Informationspolitik als Strategischer Akteur	22 (47%)	30 (33%)	19 (68%)
PR/Informationspolitik mit Verantwortlichkeit	9 (19%)	15 (17%)	6 (21%)
PR/Informationspolitik als Personendarsteller	1 (2%)	9 (10%)	n/a
Total	47 (100%)	90 (100%)	28 (100%)

Basis: Inhaltsanalytische Vollerhebung des Politik-, Kultur- und Medienteils von FAZ, SZ, Welt, FR und taz vom 17.1.–30.1.1991 und 20.3.–2.4.2003.

* Die Daten zum Wahlkampf entstammen Esser (2003: 184), wurden aber aus Vergleichsgründen umprozentiert.

teilung zwischen den Vergleichsstudien bei. Die Kriegsstudie stützt sich auf (i.d.R. pointiertere, hintergründigere) Presseberichterstattung, die Wahlstudie auf (i.d.R. ereignisorientiertere, nüchternere) Fernsehnachrichten. Schließlich mischte ein neu hinzugetretener Frame die Prozentanteile neu. Zum neuen Personalisierungs- und Selbstdarstellungsframe ist anzumerken, dass diese Berichte nicht alle unkritisch-positiv, sondern zum Teil auch kritisch-distanzierend waren.

13 Von allen geographisch zuzuordnenden Medien-Propositionen bezogen sich 18 % auf deutsche, 20 % auf amerikanische und 13 % auf irakische Medien. Die übrigen bezogen sich zum geringen Teil auf andere Länder und zum großen Teil auf Medien generell.

Wenden wir uns nun den PR/Publicity-Frames zu (siehe unterer Teil von Tabelle 3). Auch das Framing von PR/Informationspolitik zeigte andere Schwerpunkte als erwartet. Während im Bundestagswahlkampf 70 % aller PR/Publicity-Frames strategischer Natur waren, traf dies bei der Irakberichterstattung nur halb so oft zu (1991: 47 %; 2003: 33 %; vgl. Tabelle 3). Die zweite Besonderheit ist der vergleichsweise hohe Anteil von Vermittlungsframes, mit denen die PR- und Propagandainhalte neutral verbreitet wurden. Dies könnte ein Hinweis auf den Erfolg der amerikanischen Medienstrategie sein. Aufgrund der Umstellung vom eher distanzierten Poolssystem zu dem des *embedded journalism* wurde die militärische Informationspolitik von Journalisten anders wahrgenommen. Anstatt sie als einen von strategischen Absichten bestimmten Gegenspieler darzustellen, präsentierten viele Journalisten die Maßnahmen der Militär-PR auf eher kollegiale, vermittelnde Art.

Allerdings muss man den Qualitätszeitungen auch ein erkennbares Problembewusstsein für Informationssteuerung attestieren. Von Kriegsausbruch an versuchten sie verantwortungsvoll, die schwierigen Bedingungen der Kriegsberichterstattung offen zu legen. Unsere Daten zeigen aber auch, dass eine umfassend kritisch-aufklärerische Analyse der Militär-PR während der laufenden Invasion „in Echtzeit“ von der Presse kaum zu leisten ist. (Ein längerer, die Nachkriegsberichterstattung einschließender Untersuchungszeitraum hätte u. U. zu mehr Verantwortlichkeitsframes führen können.) Der Anteil der vorgefundenen PR-bezogenen Verantwortlichkeitsframes lag in beiden Golfkonflikten zwischen 17 % und 19 % (Tabelle 3), was in etwa den aus Wahlkämpfen bekannten Anteilen entspricht. Der neu berücksichtigte Personalisierungs-Frame, der PR/Informationspolitik an Einzelakteure (Sprecher) bindet, ist noch eine Randerscheinung, unterstreicht aber die generell zunehmenden Personalisierungstendenzen in der Kriegsberichterstattung.

Insgesamt überwiegen in der Metaberichterstattung über die beiden Irakkriege also die neutralen Vermittlungs- und aktiven Strategieframes. Was ist davon zu halten? Vermittlungsframes sind demokratienormativ als unproblematisch anzusehen und allenfalls als Ausweis erhöhter Selbstreferenz zu deuten. Das Bild der Medien als „neutrale Berichterstatter“ entspricht dem Selbstverständnis deutscher Journalisten und der Realität einer zunehmend medialisierten Gesellschaft. Strategie-Frames werden dagegen potenziell negative Folgen für Image und Glaubwürdigkeit der Medien und der politischen PR zugeschrieben. Journalisten würden sich als autonome, eigenständige Akteure in die Berichterstattung drängen und in einer aktiven Auslöserrolle zeigen, so dass andere Akteure auf die Resonanzen und Wirkungen ihrer Berichterstattung reagieren (müssen). Andererseits würden Schilderungen der PR/Informationspolitik mit strategischem Akteurs-Frame die Publicity-Bestrebungen der Politik als illegitim und fragwürdig erscheinen lassen. Der schärfste Kritiker ist hier Kerbel (1997; 1999): Metaberichterstattung mit strategischem Akteurs-Frame sei zwar für Journalisten ein attraktiver Story-Aufhänger, für informierte Wahlentscheidungen aber nachrangig. Sie wird von ihm mit Politikverdrossenheit und sinkender Medienglaubwürdigkeit in Verbindung gebracht. Allerdings muss betont werden, dass die demokratienormativ sehr hoch einzuschätzenden Verantwortlichkeitsframes für einen wichtigen Ausgleich in der deutschen Kriegsberichterstattung sorgen. Es ist zu würdigen, dass die untersuchten Zeitungen – trotz eines neuerdings unverkennbaren Hanges zur Selbstdarstellung – den Bürgern zu einem kompetenteren Urteil über das Verhältnis von Krieg und Medien verhelfen wollen.

4.7 Themenkombinationen

Es bleibt die Frage zu klären, in Kombination mit welchen anderen Themen über Medien/Journalismus und PR/Informationspolitik bevorzugt berichtet wird. Studien zum Wahlkampf zeigten, dass Metaberichterstattung vornehmlich im Kontext öffentlicher Auftritte oder Fehlritte von Politikern sowie im Kontext ihrer Kampagnen- und Mobilisierungsbemühungen vorkommt. Dagegen kommt sie so gut wie nie im thematischen Umfeld politischer Inhalte, Programme, Werte und Institutionen vor (Esser 2003, 2004; Esser & D'Angelo 2003a; D'Angelo & Esser 2003). Unsere Erwartung, ein solches Muster bevorzugter Themenkombinationen auch in der Kriegsberichterstattung zu finden (Annahme 7), bestätigte sich für PR/Nachrichtenpolitik. Es wird bevorzugt in Verbindung mit den Themen „offizielle Verlautbarungen und Reden“ (1991 in 38 % und 2003 in 31 % aller Beiträge PR/Informationspolitik), „Allgemeine Strategie und Kriegstaktik“ (23 %; 17 %) und „Führungspersonen“ (12 %; 19 %) berichtet. Ein solches Muster war für Medien/Journalismus jedoch nicht zu erkennen. Thematisierungen von Medien treten in der Kriegsberichterstattung weitgehend unabhängig vom thematischen Kontext auf. Das ist insofern ein interessanter Befund, als es für die Medialisierung des Krieges als Totalphänomen spricht. Ganz gleich, welche Aspekte des Krieges thematisiert werden, die Medien spielen eine Rolle und werden entsprechend thematisiert.

5. Fazit

Metaberichterstattung wird als schlüssige Reaktion eines professionellen Journalismus auf die veränderten Berichterstattungsbedingungen in medialisierten Kriegen verstanden. Obwohl sich zur Kriegs- und Krisenkommunikation mittlerweile ein ansehnlicher Literaturbestand angesammelt hat, blieb der Zusammenhang zwischen medialisierten Ereignissen und medialisierter Berichterstattung bislang wenig beachtet. Am Beispiel der Irakkriege konnten wir zeigen, dass die zunehmende Medialisierung zu einer generellen Ausdehnung der Kriegsberichterstattung (Annahme 1 bestätigt), vor allem aber zu einem erheblichen Anstieg der Metaberichterstattung geführt hat (Annahme 2 bestätigt). Letzteres konnte darauf zurückgeführt werden, dass die Medien hauptsächlich ihren eigenen Bedeutungszuwachs thematisiert haben; der Professionalisierungszuwachs der militärischen Informationspolitik wurde seltener zum Anlass zur Berichterstattung genommen (Annahme 3 bestätigt). Diese Selbstreferenz – Medien berichten über Medien – darf aber nicht mit Selbstreflexion gleichgesetzt werden, denn das berichtende Medium schließt sich im Regelfall aus der Metaberichterstattung aus. Dieser blinde Fleck ist aus der Medienjournalismusforschung gut bekannt (Annahme 4 bestätigt). Allerdings unterscheidet sich die Metaberichterstattungsforschung von der Medienjournalismusforschung darin, dass sie Medien- und PR-Referenzen in allen Ressorts (v. a. der Politik) erwartet und nicht nur auf den Medienseiten. Die dahinterliegende Annahme lautet, dass sich die Allgegenwart der Medialisierungstendenzen in den verschiedenen Gesellschaftsbereichen auch in verschiedenen Ressorts (v. a. der Politik) zeigen muss. Entsprechend unserer Erwartung werden Medienkriege in der Hauptsache als politische Ereignisse im Politikteil berichtet, wo sie allerdings mit einem Medien- oder einem PR-Frame verbunden werden. Die Politikberichterstattung wird medialisierter (Annahme 5 bestätigt). Deshalb verstehen wir Metaberichterstattung zuvörderst als ein Konzept der Politischen Kommunikationsforschung, bei dem sich Medialisierung als Framing zeigt.

Aus demokratienormativer Perspektive ist der Vermittlungsframe als unproblematisch

tisch und der Verantwortlichkeitsframe als erwünscht einzuschätzen. Der Strategiefame ist als u. U. problematisch für die Medien- und Politikglaubwürdigkeit, und der Personalisierungsframe als Ausdruck von Selbstvermarktungstendenzen im Journalismus bezeichnet worden. Im Gegensatz zur deutschen Wahlkampfberichterstattung, die die Medien v. a. als Vermittler und die politische PR v. a. als strategischen Akteur darstellte, zeigte die Golfkriegsberichterstattung eine ausgeglichene Frameverteilung (Annahme 6 nicht bestätigt). Die Abweichungen konnten mit den unterschiedlichen Qualitäten der medialisierten Ereignisse erklärt werden, die die Tageszeitungen zu verschiedenen Frameverwendungen motivierten. Die eigene Involviertheit im Bundestagswahlkampf führte zu mehr Vermittler- und Strategiefames, die außenstehende Beobachterrolle im Irakkrieg zu etwas mehr Verantwortlichkeitsframes. Für die Sensibilität des Metaberichterstattungskonzepts sprechen auch die differenzierten Befunde zu den Frame/Themen-Verknüpfungen. Die erwarteten Kombinationsmuster zeigten sich nur bei PR/Publicity, wohingegen Medien/Journalismus im Umfeld vieler verschiedener Kriegsaspekte thematisiert wurde (Annahme 7 nur zum Teil bestätigt).

Für das theoretische und methodische Konzept der Metaberichterstattung lassen sich aus der vorliegenden Studie wichtige Folgerungen für seine Generalisierung und Kontextualisierung ziehen. Das Konzept ist nicht nur auf medialisierte politische Prozesse (Wahlkämpfe), sondern auch auf medialisierte politische Konflikte (Kriege) anwendbar – und damit wohl auch auf andere medialisierte Ereignisse bzw. Themen verallgemeinerbar. Ebenfalls wird bestätigt, dass sich strukturelle Medialisierungsprozesse diskursiv in der Berichterstattung niederschlagen, wo sie sich in Verknüpfungen von klassischen Themen mit Medien- und PR-Frames zeigen. Neben dem methodischen Ansatz sind auch die inhaltlichen Frametypen bestätigt worden. Allerdings hat die Anwendung auf Kriege die Ergänzung eines vierten Frames notwendig gemacht. Dies zeigt, dass das Metaberichterstattungskonzept kontextabhängigen Modifikationen unterworfen ist. Je stärker sich die zukünftige Metaberichterstattungsforschung zusätzlichen Themenbereichen, Messzeitpunkten und Mediensystemvergleichen zuwendet, desto kontextgesättigter wird es werden. Der Zündstoff dieses Konzepts liegt in der Tatsache, dass die Frames in der Öffentlichkeit über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Legitimität und Funktionserfüllung von politischem Journalismus und politischer PR mitentscheiden. Dahinter steht die Erkenntnis: „frames are powerful discursive cues that can impact cognition [and] public opinion formation“ (D’Angelo 2002: 873). Daher muss uns interessieren, wie die Involviertheit von Medien und PR dargestellt wird.

Literatur

- Altmeppen, K. D.; Röttger, U. & Bentele, G. (Hrsg.) (2004). *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2000). Blockade, Ignoranz, Nicht-Wissen-Wollen – Kommunikationswissenschaft, Journalismus und Medien-PR. In S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Hg.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien PR*. Berlin: Dahlem University Press, 221–235.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bussemer, T. (2003). Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 49–50, 20–28.
- Carruthers, S. L. (2000). *The Media at War*. Houndsmills: Macmillan.
- Choi, K.-J. (1999). *Medien-Selbstberichterstattung als Medienjournalismus*. Münster: Lit.
- Cleve, G.; Bertram, A.; Karaoglu, Z. & Yilmaz, G. (2002). Das Problem der „wahren“ Berichterstattung. Die Medien über die Rolle der Medien im Krieg. In M. Jäger & S. Jäger (Hg.), *Medi-*

- en im Krieg. Der Anteil der Printmedien an der Erzeugung von Ohnmachts- und Zerissenheitsgefühlen. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung, 173–225.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multi-Paradigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888.
- D'Angelo, P. & Esser, F. (2003). Metacoverage of the Press and Publicity in Campaign 2000 Network News. In L. L. Kaid, J. C. Tedesco, D. Bystrom & M. S. McKinney (Hg.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaigns*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, 89–103.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Esser, F. (2004). Metaberichterstattung. Begründung eines Konzepts der Medienselbstthematisierung und Publicity-Thematisierung in internationalen Wahlkämpfen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hg.), *Mediengesellschaft – Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 314–346.
- Esser, F. (2003). Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. Metaberichterstattung: Ein neues Konzept im Test. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 162–193.
- Esser, F. & D'Angelo, P. (2003a). Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Metacoverage in Campaign 2000 Network News. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 617–641.
- Esser, F. & D'Angelo, P. (2003b). Framing the Press and the Publicity Process in German, British and U.S. General Election Campaigns: A Comparative Study of 'Metacoverage'. Paper presented to the Political Communication Division at the 53. Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, DC, May 24–27.
- Fengler, S. (2000). Propaganda oder Polizei? Medienjournalismus im Spiegel der Medienforschung. In S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Hg.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*. Berlin: Dahlem University Press, 74–91.
- Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2003). Der Journalist als aufgeklärter „Homo oeconomicus“. Plädoyer für eine ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung von Massenmedien über Massenmedien. In K. D. Altmeppen & M. Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 1, Grundlagen der Medienökonomie*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 209–235.
- Fleischhauer, J. (2003, 31.3.). Reporter in Kampfmontur. *Der Spiegel*, 14, 198–200.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Fünfte, überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161.
- Gitlin, T. (1991). Blips, Bytes and Savvy Talk: Television's Impact on American Politics. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hg.), *Communication and Citizenship*. London: Routledge, 119–136.
- Gleich, U. (2003). Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. *Media Perspektiven*, H. 3, 139–148.
- Gödde, R. (1992). Radikaler Konstruktivismus und Journalismus. Die Berichterstattung über den Golfkrieg – Das Scheitern eines Wirklichkeitsmodells. In G. Rusch & S. J. Schmidt (Hg.), *Konstruktivismus. Geschichte und Anwendung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 269–288.
- Jarren, O. (1999). Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung. *Publizistik*, 44(2), 149–164.
- Jarren, O. & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Bd. II, Akteure, Prozesse, Inhalte*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Johnson, T. J.; Boudreau, T. & Glowaki, C. (1996). Turning the Spotlight Inward: How Leading News Organizations Covered the Media in the 1992 Presidential Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 657–671.
- Kellner, D. (1992). *The Persian Gulf TV War*. Boulder: Westview.
- Kepplinger, H. M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 46(2), 117–139.

- Kerbel, M. R. (1999). *Remote and Controlled. Media Politics in a Cynical Age*. 2nd Revised Edition. Boulder: Westview Press.
- Kerbel, M. R. (1998). *Edited for Television: CNN, ABC, and American Presidential Politics*. 2nd Ed. Boulder, CO: Westview Press.
- Kerbel, M. R. (1997). The Media: Viewing the Campaign through a Strategic Haze. In M. Nelson (Hg.), *The Election of 1996*. Washington, DC: CQ Press, 81–105.
- Krüger, U. M. & Müller-Sachse, K. (1999). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M. (2002). Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. *PR Magazin*, H. 10, 45–52.
- Löffelholz, M. (2004). *Krieg als Medienereignis, Bd. 2: Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Verlag Sozialwissenschaften.
- Löffelholz, M. (2003). Distanz in Gefahr. *Journalist*, H. 5, 10–13.
- Löffelholz, M. (1995). Beobachtung ohne Reflexion? Strukturen und Konzepte der Selbstbeobachtung des modernen Krisenjournalismus. In K. Imhof & P. Schulz (Hg.), *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*. Zürich: Seismo, 171–191.
- MacArthur, J. R. (1993). *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Mahlzahn, C. C. (2003, 31.3.). Im Camp der Irrtümer. *Der Spiegel*, 14, 200–201.
- Malik, M. (2002). Selbstthematisierung des Journalismus: Eine journalistische und theoretische Grenzerfahrung. In A. Scholl (Hg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK, 111–128.
- McDevitt, M. (2003). In Defense of Autonomy: A Critique of the Public Journalism Critique. *Journal of Communication*, 53 (1), 155–164.
- McQuail, D. (2000⁴). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Pan, Z. & G. M. Kosicki (1993). Framing Analysis. An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–73.
- Pan, Z. & G. M. Kosicki (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Hg.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 35–65.
- Reese, S. D. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Hg.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 7–31.
- Rid, T. (2003). Maximale Kooperation. *Journalist*, H. 5, 12.
- Roether, D. (2003). Füttern und einbinden. *Journalist*, H. 3, 15–16.
- Ruß-Mohl, S. (1997). Arrivederci Luhmann? Vorwärts Schumpeter! Transparenz und Selbstreflexivität: Überlegungen zum Medienjournalismus und zur PR-Arbeit von Medienunternehmen. In H. Fünfgeld & C. Mast (Hg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 193–211.
- Ruß-Mohl, S. (2000). Berichterstattung in eigener Sache. In S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Hg.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien PR*. Berlin: Dahlem University Press, 17–37.
- Sarcinelli, U. (1998). Medialisierung. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 678–679.
- Scheufele, B. (2003). Frames, Framing, Framing-Effekte. Theoretische Grundlegung, methodische Umsetzung sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2003). Politische Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 458–480.

- Vögele, M. (2004). Kritischer Medienjournalismus als Chance für bessere Kriegsberichterstattung? *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 6(1), 67–70.
- Wilke, J. (1995). Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas. In K. Imhof & P. Schulz (Hg.), *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*. Zürich: Seismo, 21–35.
- Zaller, J. (1999). A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and the Citizens Shape the News. Manuskript verfügbar unter <http://www.polisci.ucla.edu/faculty/zaller/>.
- Zelizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66–81.