

# Global Media Journal

German Edition

ISSN 2196-4807

Vol. 4, No. 1, Spring/Summer 2014

URN:nbn:de:gbv:547-201400266

## **Palästinensische NGOs als Agenda Builder? Eine Befragungsstudie zur Interaktion zwischen deutschen Journalisten und NGOs im Nahen Osten**

**Kathrin Baumann, Sabine Cygan & Ariane Trautvetter**

**Abstract:** NGOs sind in den palästinensischen Gebieten wichtige Akteure im humanitären wie auch im politischen Sinne. Im Fokus der Studie steht die Interaktion zwischen deutschen Auslandskorrespondenten und palästinensischen NGOs. Anhand einer Befragung und einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die Strategien und Instrumente der NGO-Pressearbeit ebenso wie die Relevanz der NGO-Kommunikation für Auslandskorrespondenten der deutschen Presse sowie die Evaluation der Interaktionen von beiden Seiten beleuchtet.

Die Befragung zeigt, dass die betrachteten NGOs zwar das Ziel verfolgen, ihre Agenda an die internationalen Medien zu vermitteln und hierbei die Auslandskorrespondenten mit dem klassischen Repertoire der Pressearbeit ansprechen, doch sie benennen begrenzte Ressourcen und westliche Voreingenommenheit als zentrale Hindernisse. Die Auslandskorrespondenten betonen ihr Selbstverständnis als objektive Vermittler und äußern sich entsprechend kritisch angesichts emotionalisierter Darstellungen und engen Verflechtungen zwischen Regierungs- und NGO-Strukturen. Abhängig von ihrer Glaubwürdigkeit sprechen die Journalisten ausgewählten NGOs dennoch den Status einer relevanten Quelle zu. Die Studie gibt Aufschluss über die weiterhin als asymmetrisch zu bezeichnende Beziehung zwischen Auslandskorrespondenten und NGOs in den palästinensischen Gebieten und bietet Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen.

**Keywords:** NGO-Kommunikation, Auslandskorrespondenten, Public Relations, Journalismus, Naher Osten, Palästina, Auslandsberichterstattung, Agenda Building

### **1. Einleitung**

Nicht-Regierungsorganisationen (im Folgenden NGOs) sind zu mächtigen Instanzen in der globalisierten Öffentlichkeit geworden (vgl. Lim & Molleda 2011, S. 1). Auch im Nahen Osten – besonders in den palästinensischen Gebieten – werden sie als wichtige Akteure, nicht nur im humanitären Sinne, wahrgenommen: „NGOs helfen, wo die palästinensische Regierung ohne Macht versagt oder versagen muss“ (Weydt 2007). Die von Weydt dargestellte Funktion

von NGOs als „politischer Lückenfüller“ im palästinensischen Machtvakuum, beschreibt Matthews als „power shift“ von Regierungen hin zu NGOs (Matthews 1997, S. 53). Diese Machtverschiebung verstärkt den Einfluss der Organisationen auf Politik, Diplomatie und Medien und dadurch letztlich auf die Bevölkerung (Janssen 2008, S. 2ff.; vgl. Jarvik 2007).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich speziell mit dem Einfluss der NGOs auf Medien. Sieht man den Einfluss der Organisationen durch eine „Public-Diplomacy-Brille“, so wird deutlich, dass NGOs Aufmerksamkeit für die Belange eines Landes erzeugen möchten. Durch Public Diplomacy soll politische Unterstützung für die eigenen Interessen bei ausländischen Bevölkerungen generiert werden. Agenda Building ist in diesem Kontext eine der zentralen Theorien, mit der sich der Einfluss von Akteuren auf die wahrgenommene Relevanz von Themen in der Öffentlichkeit, in den Medien oder in der Politik untersuchen lässt, weshalb sie die theoretische Basis für die Studie bildet.

Im Mittelpunkt der Studie stehen zwei miteinander interagierende Akteure: NGOs und deutsche Auslandskorrespondenten<sup>1</sup> in Israel und den palästinensischen Gebieten. Palästinensische NGOs bemühen sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit um die Aufmerksamkeit der Auslandskorrespondenten, deren Arbeit sich in den entsprechenden Medienprodukten widerspiegelt. Die Auslandskorrespondenten werden in der vorliegenden Arbeit als eine wichtige „Schnittstelle“ zwischen NGOs und der internationalen Öffentlichkeit betrachtet, denn sie haben die Rolle des Multiplikators inne: Soll die Pressearbeit von NGOs erfolgreich sein, muss erst der „Gatekeeper“ Auslandskorrespondent überwunden werden (vgl. Tak 1999, S. 87). Das macht sie zur Zielgruppe der Pressearbeit von NGOs.

Folgende drei Forschungsfragen werden in der vorliegenden Studie im Hinblick auf die Medienarbeit bearbeitet:

1. Mit welchen Strategien und Instrumenten versuchen palästinensische NGOs ihre Interessen über Medien zu artikulieren?
2. Welche Rolle spielen die Informationen der NGOs für die Auslandskorrespondenten der Presse bei der Erstellung eines Medienprodukts?
3. Wie werden die Interaktionen von beiden Seiten evaluiert?

Um die drei Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine qualitative Befragung mit vier deutschen Auslandskorrespondenten und drei Vertretern palästinensischer NGOs durchgeführt. Ziel war es, die Interaktion beider Akteure vor dem Hintergrund des Nahostkonflikts zu betrachten. Gerade die Befragung beider Seiten eröffnet die Chance auf die Evaluierung gegenseitiger Kontakte. Ein

---

<sup>1</sup> Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Berufs-, Gruppen- und Personenbezeichnungen die maskuline Form verwendet, wobei die weibliche Form immer mit eingeschlossen ist. Dies gilt auch für die Bezeichnung der Befragten, um die Anonymisierung der Journalisten zu stärken.

Journalist beschreibt seine Arbeit als Nahost-Korrespondent wie folgt: „Alle wollen hier einen beeinflussen. Denken Sie doch nicht, dass hier irgendjemand einen überhaupt nicht beeinflussen will“ (J1, 4.3.2013). Und auch auf NGO-Seite scheint klar: „I am not going to provide you any objective materials for your articles (...) because I am here as a Palestinian, working with the Palestinian community who lives under the occupation“ (GJ, 7.5.2013). Damit scheinen die Grenzen zunächst einmal abgesteckt.

## **2. Agenda Building durch NGOs**

Seit Matthews im Jahr 1997 den Begriff des „power shift“ von Regierungen hin zu Nicht-Regierungsorganisationen prägte und den Einfluss von NGOs als „exploded in the last decade“ (Matthews 1997, S. 53) beschrieb, hat sich die Wahrnehmung von NGOs in der internationalen Politik stark verändert. Sie werden als mächtige Player wahrgenommen, die insbesondere in Entwicklungsländern starken Einfluss ausüben können (Janssen 2008, S. 2ff.; vgl. Jarvik 2007).

Etliche Autoren, wie etwa Zhang und Swartz (2009) oder Melissen, sprechen ihnen dabei einen Vorsprung gegenüber staatlichen Akteuren zu, da es NGOs gelingen würde, ein „image of a beneficent global civil society“ zu schaffen, das sie als transparent, glaubwürdig und weniger selbstbezogen erscheinen lasse (Melissen 2005, S. 39). Dass aber auch gemeinnützige Organisationen um Vertrauen und Glaubwürdigkeit im öffentlichen Raum kämpfen müssen, und dass ihr Erfolg dabei auch von den gewählten Kommunikationskanälen abhängt, zeigten Lim und Molleda (2011). Die Wissenschaftler verglichen in einer experimentellen Studie den Faktor der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle jeweils zwischen der Regierung eines Landes und einer NGO. Ausgehend vom Begriff der „source credibility“, der wiederum in die Teilaspekte „source expertise“ und „source trustworthiness“ aufgeteilt wurde (vgl. Mills & Jellison 1967; Rhine & Severance 1970), untersuchten Lim und Molleda zusätzlich, inwiefern die von einem Kommunikator selbst verbreitete Nachricht in Sachen Glaubwürdigkeit anders auf die Rezipienten wirkt, als Informationen, die von einer dritten Instanz (meist von einem Massenmedium) übermittelt werden. Die Autoren stellten fest, dass die Glaubwürdigkeit des Akteurs stärker positiv bewertet wurde, wenn dessen Mitteilung über die mediale Vermittlung nach außen drang: „Subjects exposed to the issue by means of the third-party source perceived the actor`s trustworthiness more positively (...) than those exposed to the issue via the self-disseminated source“ (Lim & Molleda 2011, S. 19). Darüber hinaus bestätigte sich die Annahme, dass eine positive Glaubwürdigkeitszuschreibung gegenüber dem Autor gewissermaßen auf die Nachricht „abfärbt“: Auch sie wird dann als glaubwürdig wahrgenommen. Je glaubwürdiger die Rezipienten wiederum die Nachricht beurteilten, desto positiver standen sie der darin kommunizierten Position gegenüber. Regierungsvertreter wurden sowohl allgemein, als auch im Hinblick auf die von ihnen gewählten Kommunikationskanäle als glaubwürdiger angesehen (S. 21).

Auch wenn das Experiment von Lim und Molleda wichtige Aspekte wie etwa die Internet-Kommunikation ausgespart hat, so stellt sich doch die Frage, welchen Stellenwert NGOs der Medienansprache einräumen und auch, ob sie im Sinne größtmöglicher Einflussnahme die Ansprache von ausländischen Korrespondenten forcieren.

Die Kommunikationsarbeit von NGOs soll hier auf ein theoretisches Fundament gestellt werden, indem sie in den Agenda-Building-Prozess eingeordnet wird. Die Theorie des Agenda Building betrachtet „den Kommunikationsprozess, in dem politische Akteure (...) versuchen, die für sie günstigen oder als wichtig erachteten Themen in der öffentlichen Diskussion – vor allem in der Medienberichterstattung – zu platzieren“ (Brettschneider 1998, S. 635). Der Ursprung dieses Theoriestrangs findet sich in den 1970er Jahren in der Politikwissenschaft und Demokratietheorie (Cobb et al. 1976, S. 126). Für die vorliegende Arbeit scheinen die Modelle von Lang und Lang (1983) sowie Shoemaker und Reese (1996) am fruchtbarsten zu sein. Sie stehen im Folgenden im Mittelpunkt, ausgehend von den Arbeiten von Denham (2004; 2010).

Im Gegensatz zum ebenfalls in den 1970er Jahren aufgekommenen Konzept des Agenda-Setting<sup>2</sup>, beschreibt Denham Agenda-Building wie folgt: „Where research in agenda setting focuses on cognitive processes associated with the transfer of issue salience (...), agenda building draws on the pragmatism of political economy and related frameworks in addressing politicized structures and institutional compromise“ (2010, S. 307). Diese Makroperspektive haben Lang und Lang in ihrem sechsstufigen Modell gewissermaßen in Einzelteile zerlegt. Es enthält die folgenden Schritte:

- (1) “the press highlights certain issues, leading those issues to stand out;
- (2) the amount of coverage and attention an issue receives varies based on the degree to which it obtrudes into people’s lives;
- (3) issues must be framed for audiences, that is, media must provide audience members with a general sense of an issue and its core meanings;
- (4) the language the media use to frame an issue can affect audience interpretation;
- (5) the issue is linked to secondary symbols; and
- (6) agenda building picks up speed when well-known individuals become involved” (Lang & Lang 1983, zit. in Denham 2010, S. 310-311).

Für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit spielt das *media agenda building* die zentrale Rolle; der „policy focus“ (ebd.), den insbesondere frühe Autoren dem Agenda-Building-Modell mitgaben (vgl. Erbring et al. 1980), muss aber im Hinterkopf bleiben. Denn die Themensetzungsfunktion, die NGOs über

---

<sup>2</sup>Der begrenzte Umfang dieser Arbeit lässt es nicht zu ausführlich auf die konzeptionellen Unterschiede zwischen Agenda Setting, Agenda Building und Framing einzugehen. Diese klingen im vorliegenden Kapitel nur kurz an, siehe hierzu etwa McCombs 2004; McCombs & Shaw 1993; Matthes 2007; Scheufele 2003; Iyengar 1991.

ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausüben wollen, ist auf die Öffentlichkeiten anderer Staaten gerichtet und über deren (Wahl-)Forderungen auch an ihre jeweiligen Regierungen.

Das Modell von Lang und Lang (1983) bietet für die PR-Arbeit von NGOs die folgenden Erkenntnisse: Zunächst müssen die Organisationen mit ihren Themen die Aufmerksamkeitsschwelle der Journalisten überwinden – die Chancen dafür stehen für die häufig mit emotional stark aufgeladenen Themen arbeitenden Institutionen offenbar nicht schlecht: „Emotionally laden symbols“ (Cobb et al. 1976, S. 131) haben es leichter, in den begrenzten Umfängen der Zeitungsseiten, Radio- oder Fernsehbeiträgen Erwähnung zu finden, so legt es auch die Nachrichtenwertforschung nahe (vgl. Galtung & Ruge 1965). Lang und Langs Modell geht davon aus, dass es einer erfolgsversprechenden Nachricht außerdem gelingt, sich in der Lebenswelt der Rezipienten festzusetzen, den Kern des Themas zu vermitteln, eine Sprache zu finden, die Journalisten möglichst unverändert übernehmen, und das Thema über Symbole und/oder prominente Unterstützung stärker mit Bedeutung aufzuladen.

Wie können diese Ziele umgesetzt werden? Anknüpfungspunkte hierfür liefert das Modell von Shoemaker und Reese (1996), laut dem sich die Einflussnahme auf die Medienagenda auf fünf Ebenen abspielt: „characteristics of individual journalists, media routines, organizational imperatives, extra media influences, and cultural considerations“. Diese Stufen werden genauer aufgeschlüsselt, so dass sich hinsichtlich individueller Medienschaffender untersuchen lässt, wie Geschlecht, Rasse, politische Einstellung oder Ausbildungsweg die Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten beeinflussen (vgl. ebd.). Diese Analyse führt indes in eine konzeptionell andere Richtung – die des sich auf einer individuellen, kognitiven Ebene der Nachrichtenproduktion bewegenden *Framings*<sup>3</sup> – was für die vorliegende Arbeit zu detailliert und daher nicht sinnvoll ist. Stattdessen stellen die Entwürfe von Lang und Lang sowie von Shoemaker und Reese den Rahmen dar, innerhalb dessen sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit bewegt: Es sollen die Bedingungen und Abläufe der Pressearbeit von NGOs in den palästinensischen Gebieten sowie deren Kontakte zu deutschen Auslandskorrespondenten vor Ort erfasst werden. In einem zweiten Schritt ist von Interesse, wie NGO-Presseverantwortliche und Journalisten diese Interaktionen bewerten – vor dem Hintergrund der von Shoemaker und Reese aufgezeigten Schwerpunkte: Individuelle Eigenschaften, Arbeitsroutinen und -notwendigkeiten, medienferne sowie kulturelle Einflüsse. Der Fokus des Agenda Building als ein Modell, das die Kommunikationen des Dreigestirns Politik, Medien und Publikum im Blick hat, bleibt dabei erhalten.

Die Entscheidung, die Konstruktion und Weitergabe von Deutungsmustern der NGOs in den palästinensischen Gebieten über die Kontakte zwischen Presse-

---

<sup>3</sup>Dieses Konzept kann in der vorliegenden Arbeit nicht weiter verfolgt werden, siehe hierfür etwa Scheufele 1999 und 2003; Matthes 2007; Cappella & Jamieson 1997.

Verantwortlichen und Auslandskorrespondenten zu erfassen, stellt selbstverständlich eine Einschränkung dar, schließlich werben diese auch in Anzeigen, Flyern und weiteren Publikationen, sowie in der Arbeit mit der lokalen Bevölkerung für ihre Anliegen. Kioussis et al. (2010, S. 548) legen allerdings nahe, dass der Fokus auf Pressematerialien durchaus Sinn macht. Anhand einer Inhaltsanalyse stellten die Forscher fest, dass Presstexte im Gegensatz zu Werbeanzeigen einen größeren Einfluss auf die Beschaffenheit der Medienagenda haben. Bei der Untersuchung von Presstexten, die NGOs in Córdoba (Argentinien) veröffentlichten, erkannten Almaraz, González und García (2009) eine starke Orientierung an mediengerecht aufbereiteten, faktenorientierten Meldungen, die sich formal stark ähnelten, während Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit den Bürgern eher vernachlässigt wurden (Almaraz et al. 2009, S. 17). Journalisten schienen dort die primären Ansprechpartner zu sein.

Für die Ansprache deutscher Auslandskorrespondenten durch für palästinensische Belange arbeitenden NGOs spricht nicht zuletzt eine Untersuchung von Fan und Weimann. Die Autoren konzeptualisierten die Medienagenden der USA, Frankreichs, Deutschlands, UdSSR/Russlands und Chinas über Veröffentlichungen der jeweils größten und meistgenutzten Nachrichtenagenturen zwischen 1977 und 2002, und suchten in diesen Texten nach der Nennung von Palästinensern und Israelis sowie nach der Reihenfolge, in der die beiden Seiten zitiert wurden. Auch wenn die Palästinenser in der Zahl der Zitate seit den 1990er Jahren zulegen konnten, betonen die Forscher: „Until 2002, balance was about the best that was accorded to the Palestinians in recent times by any of the five news wires studied“ (Fan & Weimann 2003, S. 15) Dennoch erkannten Fan und Weimann in den Daten auch eine Verschiebung von „state-to-state disputes toward people-to-people issues“ (S. 11). Setzte sich diese Entwicklung in den vergangenen Jahren fort, so haben möglicherweise zivilgesellschaftliche Akteure wie NGOs die Chance erkannt, mit ihren Kommunikations- und Public-Diplomacy-Bemühungen stärkere Akzente zu setzen. Kontakte zu deutschen Auslandskorrespondenten könnten hierbei, etwa im Gegensatz zu den stark Israel zugewandten USA, eine Rolle spielen. Schließlich sind sie es, die den Zugang zur deutschen Öffentlichkeit und Politik maßgeblich mitbestimmen.

### **3. Der Auslandskorrespondent als Akteur im Agenda-Building-Prozess**

Auslandskorrespondenten stellen eine wichtige Schnittstelle zwischen NGOs und der internationalen Öffentlichkeit dar. Sie haben das Potential, als Multiplikatoren Informationen der NGOs in ihrer Heimat weiterzuverbreiten und somit eine öffentliche Willensbildung zu ermöglichen. Soll das Agenda Building der NGOs in Erfolg münden, so muss zunächst einmal der „Gatekeeper“ Auslandskorrespondent überwunden werden (vgl. Tak 1999, S. 87). Journalisten selektieren Informationen, sie strukturieren Nachrichten und deuten sie auf unterschiedliche Weise, zum Beispiel indem sie sie in einen größeren Kontext setzen (Meier 2007,

S. 191f.). Insbesondere der Auslandskorrespondent hat gegenüber seinen Rezipienten eine große Verantwortung. So folgert Hafez (2002a), dass Medienprodukte dann eine besonders starke Wirkung auf Rezipienten haben, wenn die geopolitische und geokulturelle Distanz zum Berichterstattungsland besonders hoch ist (vgl. S. 179), denn den Mediennutzern entzieht sich überwiegend die Möglichkeit, sich selbst eine Meinung vom Berichterstattungsland zu bilden. Somit ist die Auslandsberichterstattung als „medial vermitteltes Auslandsbild“<sup>4</sup> zu betrachten und die Auslandskorrespondenten als „Sinn-Übersetzer“ und „Mittler“ zwischen den Kulturen (vgl. Hafez 2002a, S. 179, S. 163f.; vgl. Lange 2002, S. 108). Auch im Falle Israels und der palästinensischen Gebiete handelt es sich um ein Berichtsgebiet, das die meisten Deutschen nur aus den Medien kennen. Folglich bedeutet eine Einflussnahme von NGOs auf die Auslandskorrespondenten eine nicht zu unterschätzende Chance, die internationale, beziehungsweise deutsche, Öffentlichkeit anzusprechen.

Daneben wird den Medien auch eine Rolle im Bereich der Diplomatie und Außenpolitik zugesprochen. Wie Gilboa (2008) zeigt, können Auslandskorrespondenten auch als „Media Broker“ auf das internationale politische Parkett treten. Auch Hafez (2002a) weist zwar auf die Rolle des Journalisten als „Mitgestalter der Außenpolitik“ hin, welche sich in dem Dreigestirn „Repräsentant der Öffentlichkeit“, „Kritiker der Außenpolitik“ und „Advokat der Außenpolitik“ aufteilt (S. 79f.). Er relativiert diese Funktion jedoch, indem er auf das für westlichen Journalismus geltende Qualitätsmerkmal der Neutralität hinweist, das in der Regel politische Mitgestaltungsambitionen in den Hintergrund treten lässt<sup>5</sup> (vgl. ebd.). Dennoch spielen die Korrespondenten eine Rolle in der Außenpolitik, weil Politiker im Inland die Auslandsberichterstattung nutzen, um sich selbst über die Geschehnisse im Ausland zu informieren (vgl. Hahn et al. 2008, S. 33; Junghanns & Hanitzsch 2006, S. 413). Damit schaffen die Auslandskorrespondenten „ein bestimmtes Umfeld für Entscheidungen“ (Gilboa zit. in Hahn et al. 2008, S. 33).

Der Arbeitsbeziehung zwischen Auslandskorrespondenten und NGOs wurde bis jetzt nur wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt, auch die Forschung zur PR-Arbeit von NGOs weist große Lücken auf (vgl. Bieth 2012, S. 159). Um das Verhältnis zwischen Journalisten und NGO-PR ging es in der aktuellen Studie von Bieth. Die Autorin befragte 22 PR-Mitarbeiter von (entwicklungs-)politischen NGOs, wie *Amnesty International* oder *Ärzte ohne Grenzen*, 18 Journalisten überregionaler Qualitätszeitungen und -zeitschriften sowie Journalisten der entwicklungspolitischen Fachpresse. Bieth fragt in ihrer Studie nach dem Selbstverständnis, nach dem Verständnis des jeweils anderen Akteurs sowie nach der Bewertung des Verhältnisses. Auf der Seite der PR-Praktiker geht sie den

---

<sup>4</sup> Hafez versteht unter dem Konzept des „Auslandsbildes“ eine Mischung aus Bildern, Stereotypen, Feindbildern, aber auch aus Frames, Themen und Diskursen (vgl. 2002a, S. 179).

<sup>5</sup> Das bestätigt sich auch in einer Studie von Lange (2002), die Auslandskorrespondenten in Lateinamerika befragte: „Eindeutige diplomatisch-missionarische Ansprüche werden von mehr als vier Fünfteln der Befragten abgelehnt“ (S. 93).

Medienstrategien auf den Grund, auf der Seite der Journalisten ermittelt sie den Umgang mit dem PR-Material. Bieths Ergebnisse zeigen, dass die Rahmenbedingungen der Arbeit der Journalisten die Verwendung von NGO-Pressematerialien begünstigen. Personal- und Zeitmangel, Aktualitätsdruck und intermediale Konkurrenz würden dazu beitragen, dass die Relevanz von Nachrichtenagenturen und NGO-PR als Recherchequellen zunehme (vgl. 2012, S. 179ff.). Auch Hafez stellte 2002 fest, dass sich in Bezug auf eine Fixierung der Medien auf staatliche Akteure in den achtziger und neunziger Jahren eine gegenläufige Tendenz bemerkbar machte und die Bedeutung von gesellschaftlichen Akteuren wie NGOs zunahm (vgl. 2002b, S. 298). Allerdings betonen die Medienvertreter in Bieths Studie, dass sie eine „kritische Distanz“ zu den NGOs wahren und ihre Leser „ausgewogen [...] informieren und verschiedene Seiten [...] berücksichtigen“ wollten (2012, S. 191). Die NGO-Medienarbeit kann für die Medien demnach folgende Funktionen übernehmen:

- NGOs liefern Themenvorschläge.
- Sie können als „spezieller Nachrichtendienst“ verstanden werden, der auf aktuelle Entwicklungen in einem bestimmten Bereich aufmerksam macht.
- NGOs sind „Alarmgeber“ für sich anbahnende Krisen, Katastrophen und Konflikte.
- NGOs unterstützen die Journalisten als Experten mit Hintergrundwissen. Sie liefern Statistiken, Studien und zuweilen auch Fotos und Filmmaterial.
- Außerdem vermitteln NGOs Kontakte zu Mitgliedern und Sympathisanten, die für die Medien als Experten oder Betroffene nützlich sein können.
- NGOs dienen als Gegenstimme oder Komplementär zu staatlichen Akteuren.
- NGOs liefern manchmal auch informelle Informationen. (vgl. 245f.)

Auch die von Götz befragten Auslandskorrespondenten im Nahen Osten gaben an, dass sie die NGOs „sehr oft“ für Hintergrundinformationen, als Anregung für Themen und zur Vermittlung von Kontakten nutzten (vgl. Götz 2008, S. 422). Dabei ist den Auslandskorrespondenten im Nahen Osten wie auch den von Bieth befragten Journalisten klar, dass es sich dabei um keine neutralen Informationen handelt (vgl. Götz 2008, S. 422; vgl. Bieth 2012, S. 191). Die PR-Mitarbeiter gaben überwiegend die gleichen Antworten auf die abgefragten Leistungen ihrerseits für die Medien, was laut Bieth (2012) dafür spricht, dass „die Journalisten keineswegs beschönigen, dass die NGO-PR die skizzierten Leistungen für sie erbringt und [dass] die PR-Praktiker umgekehrt sehr gut [wissen], was für die Journalisten in der Arbeitsbeziehung von Interesse ist“ (S. 248).

Welche Kriterien den Erfolg der Medienarbeit beeinflussen, darüber sind sich Journalisten und PR-Mitarbeiter überwiegend einig. Man kann also davon ausgehen, dass (zumindest die von Bieth befragten)<sup>6</sup> NGOs wissen, wie sie

---

<sup>6</sup> Unter den von Bieth befragten NGOs befinden sich überwiegend ressourcenstarke und bekannte

erfolgreiche Medienarbeit leisten können und zwar durch:

- eine Professionalisierung, hier als Orientierung der PR-Arbeit an der journalistischen Arbeit,
  - eine vorausgegangene Selektionsarbeit interessanter oder aktueller Themen,
  - die Qualität der persönlichen Beziehung zwischen Journalisten und PR-Akteuren,
  - die Glaubwürdigkeit der NGO sowie
  - die Bekanntheit und Größe der NGO (vgl. S. 259f.).
- Der Erfolg ist darüber hinaus abhängig von der redaktionellen Linie des Medienangebotes: „Je weiter links das Medienangebot in das politische Links-Rechts-Spektrum einzuordnen ist, desto größer sind die dreidimensionalen Erfolgschancen (hier: 1. Glaubwürdigkeit, 2. Nutzung der Recherchequelle, 3. Resonanz in der Berichterstattung) der Medienarbeit von Entwicklungs-NGOs.“ (S. 262).

Wie beurteilen und charakterisieren nun beide Seiten die Beziehung? Zunächst muss festgehalten werden, dass sich die Einschätzungen von Journalisten und PR-Mitarbeitern stark unterscheiden. Während die Journalisten überwiegend von einer asymmetrischen Beziehung sprechen, sind die PR-Akteure der Meinung, dass eine wechselseitige Abhängigkeit bestehe. Die Journalisten führen die von ihnen wahrgenommene Asymmetrie auf die eigene (auch wirtschaftliche) Unabhängigkeit von den NGOs zurück und auf den möglichen Verzicht der NGO-Medienarbeit für die eigene Arbeit (vgl. 2012, S. 238ff.). Diese auseinandergehenden Meinungen begründet Bieth damit, dass die Journalisten ihre Unabhängigkeit hervorheben wollen und die PR-Mitarbeiter ihre Arbeit überschätzen könnten (vgl. S. 243f.).

Im Falle der palästinensischen NGOs muss möglicherweise aber ein größeres Potential der Einflussnahme angenommen werden. Erstens stellen NGOs insbesondere in Krisenregionen wichtige Akteure dar (vgl. Janssen 2008, S.2ff.; vgl. Jarvik 2007). Zweitens beklagen die Auslandskorrespondenten die Medienarbeit der staatlichen Akteure in den palästinensischen Gebieten, respektive die der palästinensischen Autonomieregierung. Denn diese sei eher schlecht organisiert, befinde sich in einem ständigen Umbruch und die offiziellen Stellen seien nicht vom Bewusstsein geprägt, dass aus Gründen der Transparenz Informationen herausgegeben werden müssten – so die zusammenfassenden Beurteilungen deutscher Journalisten in der Befragung von Götz. Damit blieben häufig die NGOs als einzige verfügbare Informationsquelle (vgl. Götz 2008, S. 415; Enderlin 2003, S. 21).

---

NGOs wie zum Beispiel das *Deutsche Rote Kreuz*, *Brot für die Welt* oder *Human Rights Watch* (vgl. 2012, S. 168).

#### **4. Zwischenfazit**

Die bisherigen Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass die deutschen Auslandskorrespondenten einerseits Wert darauf legen, aufgrund ihres westlichen Berufsethos‘ eine objektive Berichterstattung zu verfolgen und Informationen abzuwägen; befinden sie sich doch inmitten einer hochkomplexen gesellschaftlichen wie militärischen Auseinandersetzung, in der jede Seite um die Deutungshoheit kämpft. Eine Einflussnahme seitens der NGOs, die eine bestimmte Agenda in die Medien bringen wollen, könnte somit erschwert werden. Denn obwohl NGOs heute wichtige Akteure auf dem internationalen politischen Parkett geworden sind, stehen sie in Sachen Glaubwürdigkeit nicht auf derselben Stufe wie Regierungsvertreter, das belegen z.B. die Erkenntnisse von Lim und Molleda (2011). Andererseits begünstigen die Rahmenbedingungen der Auslandskorrespondenten die Verwendung von NGO-Pressematerialien. Aktualitätsdruck, Zeit- und Personalmangel nehmen auch die Auslandskorrespondenten im Nahen Osten wahr, wie Götz 2008 ermittelt hatte. Da davon ausgegangen werden kann, dass sich die Arbeitsbedingungen der Auslandskorrespondenten nicht bedeutend verändert haben, wird angenommen, dass das gelieferte NGO-Material nützlich für die Journalisten ist. Dies wird begünstigt durch eine Professionalisierung seitens der NGO Mitarbeiter, die ihre Informationen journalistenfreundlich aufbereiten und sich an die Arbeitsweise der Journalisten anpassen. Außerdem wird vermutet, dass NGO-Mitarbeiter sprachliche Defizite der Auslandskorrespondenten ausgleichen können und dadurch ihr Einflusspotential gesteigert werden kann. Aufgrund der häufigen Krisen und Konflikte im Berichtsgebiet Naher Osten muss zudem ein großes Potential der Einflussnahme angenommen werden, da NGOs insbesondere in Krisenregionen zu wichtigen Informationslieferanten werden (vgl. Janssen 2008, S.2ff.; vgl. Jarvik 2007). Des Weiteren kritisierten die von Götz (2008) befragten Auslandskorrespondenten die Medienarbeit der staatlichen Akteure in den palästinensischen Gebieten, weshalb NGOs häufig die dadurch entstehende Informationslücke schließen würden (vgl. Götz 2008, S. 415; Enderlin 2003, S. 21). Wir nehmen also an, dass die Ansprache ausländischer Öffentlichkeiten über ihre jeweiligen Korrespondenten eine anspruchsvolle Hürde für die NGOs darstellt. Diese versuchen allerdings, durch eine Anpassung an die Medienlogik diese Hürde zu überspringen und profitieren hierbei von den Arbeitsbedingungen der Auslandskorrespondenten im Nahen Osten.

#### **5. Methodisches Vorgehen**

Für die Erhebung der Daten haben die Autorinnen eine qualitative Herangehensweise mittels halbstandardisierter, leitfadengestützter Interviews gewählt. Nur so kann gewährleistet werden, dass ein komplexes und noch unerforschtes Feld, wie es die Interaktion zwischen palästinensischen NGOs und deutschen Auslandskorrespondenten darstellt, in seiner vollen Breite erfasst wird

(vgl. Scholl 2009). Der Forschungsstand wurde dafür genutzt, konkrete Fragestellungen abzuleiten, aus denen zwei Leitfäden konstruiert wurden. So wurden in Anlehnung an Bieths Studie aus dem Jahr 2012 die Themenblöcke „Rahmenbedingungen“, „Arbeitsweise“ und „Evaluation der Interaktion“ übernommen und an das Forschungsinteresse angepasst. Die Abfrage der Rahmenbedingungen für die Arbeit von Auslandskorrespondenten und NGOs stellte auch für diese Studie eine Notwendigkeit dar, um besser zu verstehen, welche internen und externen Bedingungen die Arbeit und damit auch die Interaktion zwischen NGO und Journalist beeinflussen. Diese grundlegenden Informationen können Erklärungen für etwaige Arbeits- und Verhaltensweisen liefern.

Schwerpunkt im Leitfaden für die Auslandskorrespondenten war die Frage nach der Relevanz der NGOs für die tägliche Arbeit. Es wurde danach gefragt, in welchen Situationen auf NGOs zurückgegriffen wird, welche Funktionen sie erfüllen, was genau den Kontakt ausmacht etc. Im Fragebogen für die NGOs stand die Art und Weise der Ansprache der ausländischen Medienvertreter im Fokus. Gefragt wurde nach allgemeinen Strategien, nach Instrumenten oder Wegen der Kontaktaufnahme. Schließlich wurde im letzten Frageblock die Evaluation der Interaktion erfasst. Die Journalisten sollten ihren Umgang mit den NGO-Materialien bewerten ebenso wie die Kontaktaufnahme und versuchte Einflussnahme durch die NGOs. Die NGOs wiederum sollten Auskunft darüber geben, wie erfolgreich sie ihre Versuche, Einfluss auf die internationalen Medienagenden und im Speziellen auf die deutsche Auslandsberichterstattung zu nehmen, beurteilen. Die NGOs wurden auch explizit nach dem Faktor „kulturelle Nähe“ gefragt, der bei Sheaffer und Shenhav als Kriterium für erfolgreiche Einflussnahme genannt worden ist (vgl. 2014, S. 149ff.).

Es wurden insgesamt zwölf Auslandskorrespondenten per E-Mail kontaktiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte dabei entlang verfügbarer Kontaktdaten. Es sagten ausschließlich Print- und Onlinejournalisten einer Teilnahme zu, von denen am Ende vier Auslandskorrespondenten als Interviewpartner ausgewählt wurden. Ein weiterer Auslandskorrespondent erklärte sich zur schriftlichen Teilnahme bereit. Die Kontaktaufnahme zu palästinensischen NGOs fiel aufgrund der besseren Zugänglichkeit zu E-Mail-Adressen leichter. Die Auswahl wurde mithilfe der auf den Homepages *www.ngo-monitor.org* und *www.pngo.net* angegebenen NGOs getroffen. Es wurden 32 NGOs per E-Mail kontaktiert, die sich in ihrer Größe, inhaltlichen Ausrichtungen und Ideologien unterschieden. Allerdings reagierten die NGOs zum Großteil nicht auf die Anfrage, die zusätzlich ein zweites und teilweise ein drittes Mal gestellt wurde. Nur eine positive Rückmeldung vom „*al Istiqlal Center for Media & Development*“ (ACMD) ging ein. Zudem konnten zwei weitere NGO-Mitarbeiter vom „*Popular Struggle Coordination Committee*“ (PSCC) und von *Grassroots Jerusalem (GJ)* zu einer Teilnahme an der Befragung überzeugt werden. Außer der GJ, welche in Israel registriert ist, haben die beiden anderen NGOs ihren Sitz in der Westbank, PSCC in Ramallah, und das ACMD in Hebron.

Die Leitfadengespräche mit den vier Auslandskorrespondenten wurden 2013 persönlich in Israel geführt. Die Interviews mit den drei NGO-Mitarbeitern wurden über Skype in Deutschland geführt. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) unterzogen. Die Bildung der Auswertungskategorien orientierte sich dabei an den Schwerpunkten der Leitfäden (vgl. Scholl 2009, S. 72). Die Auswertung erfolgte mittels der Software MaxQDA. Das im Voraus angelegte Kategoriensystem konnte damit problemlos induktiv erweitert werden.

## **6. Auswertung der Interviews mit palästinensischen NGOs**

In diesem Kapitel werden die Aussagen der befragten NGOs *ACMD*, *GJ* und *PSCC* zusammengefasst, gegenübergestellt und interpretiert. Die Analyse der 23 bis 38 Minuten langen Interviews, die zwischen dem 1.5.2013 und dem 27.6.2013 geführt wurden, wird im Folgenden, entsprechend des Leitfadens und der Fragestellungen in die Abschnitte „Ziel und Arbeitsbedingungen der NGOs“, „Arbeitsweise und Instrumente der NGOs“ sowie „Evaluation der Zusammenarbeit mit internationalen/ deutschen Medienvertretern“ gegliedert.

### **6.1 Ziele und Arbeitsbedingungen der NGOs**

Die befragten NGOs setzen sich auf unterschiedliche Art und Weise für die palästinensische Bevölkerung ein. Während sich *ACMD* überwiegend sozial engagiert und eine Bandbreite an thematischen Projekten rund um ihren Sitz in Hebron durchführt – von der Aufklärung über Krankheiten, über soziale Aktivitäten mit Kindern, der Organisation von Wahlen bis hin zur Medienerziehung (vgl. *ACMD* 2013a, 2013b, 2013c) – sind *GJ* und insbesondere *PSCC* stärker politisch aktiv. *GJ* ist Teil des „Grassroots Al Quds Network“ und sieht sich als Netzwerk mithilfe dessen sich Menschenrechtsaktivisten und Organisationen in Jerusalem vernetzen können und so einfacher Projekte (gemeinsam) koordinieren können (vgl. *GJ*, 7.5.2013; *GJ* 2013). Die Organisation wendet sich gegen die israelischen Siedlerbewegungen in und um Jerusalem, weil sie die Existenz der palästinensischen Bevölkerung dadurch bedroht sieht. Der höchste Grad an politischem Aktivismus ist bei *PSCC* zu erkennen. Die in Ramallah ansässige NGO organisiert Streiks, Demonstrationen, Aktionen oder Kampagnen. Die Aktionen drehen sich um die Bekanntmachung und Förderung von „BDS“ – „Boycott, Divestment, Sanctions“ – sowie generell die Bekämpfung der israelischen Besatzung (vgl. *PSCC*, 2013a). *PSCC* möchte die Kommunikation zwischen den in verschiedenen palästinensischen Orten gegründeten lokalen „popular committees“ vereinfachen und eine Basis für eine gemeinsame und damit möglichst effektive Strategie schaffen. Besonders wichtig seien in diesem Zusammenhang auch die internationale Vernetzung sowie die Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit (vgl. *PSCC*, 27.6.2013).

Dabei profitiert *PSCC* im Vergleich zu den anderen beiden NGOs auch finanziell von ihrer internationalen Vernetzung. Neben Fundraising- und Spendenaktionen bestehe eine Zusammenarbeit mit der EU und einer spanischen Organisation. *ACMD* finanziert sich allein durch Spenden, was die NGO nach Aussage des Befragten „istiqlal“ (arabisch für „unabhängig“) mache. „Because of this we have the power to work and to see whatever we want and to show the reality. We are not presenting anybody’s point of view“ (*ACMD*, 25.05.2013). Zur Finanzierung von *GJ* hat der Befragte keine Angaben gemacht.

Alle Organisationen sind von Freiwilligen abhängig, die unterschiedliche Aufgaben für die NGOs erfüllen. Bei *ACMD* beträgt der Anteil ehrenamtlicher Mitarbeiter gar 60 bis 70 Prozent – die Realisierung der Projekte sei ohne sie also nicht möglich. Nur zwei feste Angestellte arbeiten für die NGO, im Kuratorium engagieren sich sieben Personen auf freiwilliger Basis. Dazu kommen rund 15 freiwillige Helfer und 50 Mitglieder, die mit der seit 2004 bestehenden Organisation verbunden sind. Eine Person kümmert sich dabei fest um die Pressearbeit. Hier zeigt sich, dass durch die Beschränkung der Finanzierung auf Spenden auch erhebliche Einsparungen in personeller Hinsicht nötig sind. *GJ* gibt es seit zweieinhalb Jahren. Neun Personen arbeiten dort, von denen eine Person speziell für die Pressearbeit verantwortlich ist. Bei *PSCC* arbeiten vier bis fünf Personen, eine Person ist hauptsächlich für die ausländische Pressearbeit zuständig. Viele ehrenamtliche Mitarbeiter pflegen außerdem den Social-Media-Auftritt.

## 6.2 Arbeitsweise und Instrumente der NGOs

Eine konkrete, auf dem Papier existierende Medienstrategie besitzt keine der befragten NGOs. Allerdings ist vor allem bei *PSCC* und *GJ* eine Orientierung an der Medienlogik zu erkennen, um so gut wie möglich die eigenen Themen auf die Agenda der Auslandskorrespondenten zu setzen. Weil sich die NGOs hinsichtlich ihrer Professionalität, Expertise und ihrer Ressourcen stark unterscheiden, fällt der Erfolg ihrer internationalen Pressearbeit sehr verschieden aus.

*ACMD* ist nach eigenen Angaben stark mit der Gemeinde und anderen lokalen Einrichtungen vernetzt, was sich auch in ihrer Pressearbeit zeigt: Zielgruppe ihrer Medienarbeit sind vor allem palästinensische Zeitungen, lokale Führungskräfte und Medienvertreter sowie palästinensische Agenturen. Einerseits wünsche sich die NGO zwar deutlich mehr Kontakt zu ausländischen Medien, das betonte der Befragte sehr häufig im Interview. Andererseits geht *ACMD*, zumindest bis zu diesem Zeitpunkt, nicht aktiv auf ausländische Pressevertreter zu, sondern verhält sich eher abwartend beziehungsweise reaktiv. Dies ist wohl den mangelnden Ressourcen und der damit verbundenen geringeren Professionalität geschuldet: Entsprechende Kontakte zu und Adressen von ausländischen Medienvertretern besitzt die NGO nicht. Zudem ist die Homepage von *ACMD* hauptsächlich in arabischer Sprache verfügbar, mit nur wenigen englischen Übersetzungen. Das

gleiche zeigt sich bei den Pressemitteilungen, die meist auf Arabisch verfasst werden, außer wenn es um internationale Belange geht (vgl. ACMD, 1.5.2013).

Obwohl auch *PSCC* und *GJ* auf lokaler Ebene operieren, richtet sich ihre Pressearbeit auch an die internationale Gemeinschaft und somit auch an Auslandskorrespondenten. *GJ* und *PSCC* versuchen über die Presse Aufmerksamkeit, Interesse und Wissen zu generieren, um Befürworter, „Anwälte“ für ihre Sache zu gewinnen und letztendlich auch Handlungen hervorzurufen. Diese Handlungen münden nach den Vorstellungen der Befragten in politischen Druck gegenüber Israel. Bei *PSCC* wird die Fokussierung auf ein internationales Publikum zusätzlich so begründet: „Because that is where our voice is not heard, that’s where a lot of disinformation is happening. That’s where the Israeli propaganda is controlling and dominating“ (*PSCC*, 27.6.2013). Die Orientierung an einem internationalen Publikum wird auch auf den Homepages und den Pressematerialien deutlich, die bei *GJ* in Englisch und Arabisch verfügbar sind und bei *PSCC* sogar nur in Englisch.

Insgesamt gehen *PSCC* und *GJ* deutlich professioneller und aktiver in ihrer internationalen Pressearbeit vor. Vor allem bei *PSCC* zeigt sich eine starke Orientierung an der Medienlogik. Um für Journalisten als Informationsquelle zu dienen, seien Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit besonders wichtig, so der Befragte. Wenn die Aktionen zudem ein wichtiges Ereignis darstellten und die Geschichten noch prominente Personen beinhalteten, man etwas Neues publiziere, hätte man Chancen als Quelle wahrgenommen zu werden. Infolge ihrer Pressearbeit konnte *PSCC* bereits nennenswerte Erfolge verbuchen und weltweit Schlagzeilen hervorbringen<sup>7</sup> (vgl. *PSCC*, 2013b).

Zudem seien sowohl *PSCC* als auch *GJ* – neben ihrer Funktion als Informationsquelle – für ihre Ansprechpartner besonders interessant, da sie über einen direkten Zugang zur Bevölkerung verfügten. So betont der Befragte von *GJ*: „We have built strong relationships with the communities. So in order (...) to get a story from the right person they [journalists] would meet us to go to the exact community, to talk with the exact person that would provide the material for them. And we really want to have this role“ (*GJ*, 7.5.2013).

Wichtigste Instrumente der Pressearbeit sind für die NGOs die klassischen Pressemitteilungen, aber auch verstärkt die sozialen Medien. *PSCC* verschickt beispielsweise je nach aktueller Lage und aktuellen Geschehnissen ein- bis zweimal wöchentlich Pressemitteilungen über einen E-Mail-Verteiler. So könne durchgehend der Kontakt mit Journalisten aufrecht erhalten werden. Im letzten Gaza-Krieg 2012 sei man die Hauptinformationsquelle für manche Journalisten gewesen: „[W]e were releasing a press release every day summarizing what

---

<sup>7</sup> So zeigt *PSCC* auf ihrer Homepage Ausschnitte über medial erfolgreich lancierte Geschichten, darunter z.B. in der *New York Times*, *AFP*, *The Guardian* oder *The Independent* (vgl. *PSCC*, 2013b).

happened during the day with the protest and demonstrations, how many arrestees and injuries, if there were people who were killed we would give the information about their names, some information about their life, their age (...)” (PSCC, 27.6.2013). *GJ* gibt außerdem an, zu bestimmten Anlässen Pressekonferenzen durchzuführen oder Presseführungen in den palästinensischen Gemeinden in Jerusalem anzubieten. Ein beliebtes Mittel von *PSCC* und *GJ* zur Steigerung der eigenen Glaubwürdigkeit sowie der Attraktivität der Pressematerialien für die Journalisten ist die Beifügung von Fotos und Videos. Aus Sicht der NGOs nehmen *GJ* und *PSCC* für die Journalisten zusammenfassend die Funktion von Informationsquellen sowie Kontaktvermittlern ein.

Während *ACMD* vorwiegend Workshops auf lokaler Ebene durchführt und so in der breiten Bevölkerung – nicht nur bei Medienvertretern – Unterstützung generieren möchte, legen *GJ* und *PSCC* großen Wert auf den Aufbau eines internationalen Multiplikatoren-Netzwerks bzw. auf internationale Kooperationen. „Sometimes we go abroad and give talks (...) I was in Italy two years ago. And there is a tour to the US (...) to talk about our goals abroad and work. To make more advocacy actually in order to change policies and to have partners from different places”, so der Befragte von *GJ* (7.5.2013).

Neben den klassischen PR-Instrumenten nehmen bei den befragten NGOs Social-Media-Kanäle eine wichtige Funktion zur Übermittlung von Informationen und persönlichen Eindrücken und Interpretationen ein. Über Facebook, Twitter und Youtube könne jeder einen direkten und unmittelbaren Eindruck von den Geschehnissen bekommen. Es sei eine Möglichkeit, die Realität zu zeigen, so der Befragte von *ACMD* (1.5.2013). Er betont dabei, dass auch „normale“ Menschen, also keine professionell ausgebildeten Personen, diese Wege nutzen könnten, um ihren Lebensalltag zu zeigen, was wohl vor allem für ressourcenschwache NGOs, wie *ACMD* ein großer Vorteil ist. Auch *GJ* und *PSCC* nutzen die sozialen Medien. Sie stellten einen direkten Draht zu der internationalen Gemeinschaft dar; Informationen könnten direkt – ohne den Gatekeeper Journalist überwinden zu müssen – an die Öffentlichkeit gelangen. Des Weiteren könnten sich so viele ehrenamtliche Mitarbeiter aktiv in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einbringen.

### **6.3 Evaluation der Zusammenarbeit mit internationalen/ deutschen Medienvertretern**

Die Zusammenarbeit mit internationalen beziehungsweise mit deutschen Medienvertretern beurteilen die befragten NGOs aufgrund ihrer unterschiedlichen Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen recht unterschiedlich. Auch die Einschätzungen, weshalb die Zusammenarbeit so ausfällt, gehen in manchen Bereichen auseinander.

In einem Punkt sind sich die Befragten von *ACMD* und von *PSCC* einig: Auslandskorrespondenten würden sich in ihrer Berichterstattung hauptsächlich auf Krisenzeiten und Konflikte fokussieren. Vor allem für *ACMD* besteht darin ein

Problem, setzt sich die NGO doch vor allem für eine Lösung der Alltagsprobleme der palästinensischen Bevölkerung ein und versucht, auf diese aufmerksam zu machen. Der Befragte von *ACMD* vermisst hier auch ein Verständnis der deutschen Medienvertreter. Denn nur, wenn der Alltag Einzug in die Berichterstattung erhalte, werde das „echte“ Leben der palästinensischen Bevölkerung abgebildet. Die Platzierung von Alltagsthemen sei sehr aufwändig, gibt auch der Befragte von *PSCC* zu bedenken.

Obwohl *PSCC* und *GJ* generell von einer sehr guten bis guten Zusammenarbeit mit den internationalen Pressevertretern sprechen, kommen doch auch von beiden Seiten kritische Töne. Einerseits resümiert *PSCC*, dass sie sich zu einer glaubwürdigen Informationsquelle für die Journalisten etablieren konnten. Andererseits hätten aber auch Journalisten jede Zusammenarbeit mit *PSCC* verweigert. Dabei sei die Zusammenarbeit mit europäischen Journalisten in der Regel leichter gewesen als mit amerikanischen: „The attitude of the European journalists will be more of fair coverage. The American media is totally biased to the Israeli side“ (*PSCC*, 27.6.2013). Zudem habe man in britischen Medien mehr Abdrucke erzielt als in deutschen.

Gründe für die Schwierigkeiten, ihre Themen in die Medien zu bringen, sieht man hinsichtlich der deutschen Medien bei *ACMD* auch in den kulturellen Unterschieden, während dies laut *GJ* und *PSCC* keine Rolle spiele. Die NGOs äußern außerdem, dass bestimmte Themen für die internationalen Medien schlichtweg nicht interessant genug seien, bzw. nicht den geltenden Nachrichtenwerten entsprächen. *PSCC* sieht den Nahostkonflikt dabei selbst teilweise als einen „Abschalter“ an. Eine Berichterstattung sei nur bei größeren Veränderungen von Bedeutung. Zudem sei das, was zur Zeit in den palästinensischen Gebieten im „popular struggle“ passiere, eine viel kleinere Geschichte als das, was mit dem Arabischen Frühling in anderen arabischen Ländern vor sich gehe. Es stehe in keinem Verhältnis zueinander. Als wichtigen Punkt nennt der Befragte von *PSCC* des Weiteren die Selbstzensur der Journalisten: „They are afraid of criticizing the Israeli military harshly because the Israeli propaganda machine is really strong and (...) they will be chased by (...) the Israeli propaganda. So they prefer less headache.“ (*PSCC*, 27.6.2013). Vor allem die deutschen Medien seien gehemmt, bestimmte Themen in ihrer Berichterstattung anzusprechen, so die Meinung vom Befragten von *GJ*. „I think with Germans it is quite complicated because (...) they are trying to avoid any political statement because of the history between Israel and Germany which is quite interesting because they still feel guilty (...), because of the Holocaust“ (7.5.2013). *GJ* kritisiert damit, dass Themen wie der Boykott von Israel nicht in die deutschen Medien gelangen könnten, aufgrund einer gefühlten Verpflichtung Israel gegenüber. Es komme zudem generell für alle Ausländer hinzu:

„They are really looking to be objective. I mean ‘we need to hear both sides’. I mean you always hear this. (...) [But] [w]e are not talking about two equal sides. You are talking about occupier and occupied. So there are no two equal sides. I am not going to provide you any

objective materials for your articles because (...) I am here as a Palestinian, working with the Palestinian community who lives under the occupation. And this (...) understanding actually of being professional that means we should be objective – it's bullshit (...) I don't believe in it. And I think this is why people use it just to escape from the reality and not to see it as it is. Trying to manipulate it and portray it in a different way" (GJ, 7.5.2013).

Dieses Statement stellt wohl den natürlichen Gegensatz zwischen PR und Journalismus heraus. Zum einen sind die Auslandskorrespondenten in der Pflicht, möglichst beide Seiten zu hören, andererseits kämpfen die NGOs mit ihren Themen um Aufmerksamkeit. Objektivität ist nicht das Ziel einer NGO, dies ist den Korrespondenten auch bewusst, wie die Auswertung zeigen wird. Der Befragte fordert aber von den Journalisten eine bewusste Stellungnahme und Positionierung im Konflikt und geht noch einen Schritt weiter: Würden sich Journalisten nicht zu einer Seite bekennen, würden sie die Realität verzerren und manipulierend wirken.

## **7. Auswertung der Interviews mit deutschen Auslandskorrespondenten**

Die zwischen 28 und 69 Minuten langen Interviews mit vier Auslandskorrespondenten wurden zwischen dem 3. und dem 10. März 2013 in Jerusalem und Tel Aviv geführt. Zusätzlich gingen die Aussagen eines Korrespondenten an einigen Stellen in die Untersuchung mit ein, der den Fragebogen im Februar 2013 schriftlich beantwortete. Die Aussagen der Befragten sind im Folgenden in die thematischen Abschnitte „Rahmenbedingungen vor Ort“, „Arbeitsweise der Korrespondenten und Umgang mit NGO-Material“ sowie „Evaluation der NGO-Kontakte“ gegliedert.

### **7.1 Rahmenbedingungen und Situation vor Ort**

Zu den grundlegenden Rahmenbedingungen, die für die Arbeit der Korrespondenten bedeutsam sind, gehört zunächst die Anzahl der Medien, für die sie tätig sind. Mit Ausnahme eines Journalisten, der ausschließlich für ein Medium arbeitet, beliefern alle Befragten mehrere Print- und Online-Produkte. Begründet wird die Größe des Pools mit der prekären finanziellen Situation vieler Verlage, welche die Unterhaltung eines eigenen Korrespondentenbüros nicht mehr ermöglichen. Diese finanziell schlechte Situation, die auch schon in anderen Studien ermittelt werden konnte (vgl. Renneberg 2011; Dreßler 2008; Götz 2008; Lange 2002; Tak 1999), wirkt sich aus Sicht eines Journalisten dennoch vergleichsweise weniger stark auf Israel aus, da die Arbeit dort „ein wichtiger Posten“ sei (J1, 4.3.2013).

Sprachkenntnisse machen einen weiteren wichtigen Faktor für die Arbeit in der Region aus. Sind die Arabisch- und Hebräischkenntnisse der Journalisten nicht ausreichend, greifen diese auf die Zuarbeit von lokalen Stringern zurück. Gute

Sprachkenntnisse wirken hingegen inkludierend, da sie es den Journalisten ermöglichen, auf unterschiedlichen Recherchewegen an die gesuchten Informationen zu kommen. Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit NGOs gaben die Korrespondenten an, sich auf die Englischkenntnisse der dortigen Mitarbeiter verlassen zu können und somit keine Probleme zu haben.

Die Befragten benannten zudem die Relevanz der schwierigen politischen Situation als einen weiteren prägenden Faktor ihrer Arbeit. „Es ist wahnsinnig komplex, es ist so wahnsinnig komplex hier. Und es gibt halt nicht DEN Bösen hier“ (J3, 4.3.2013).

## 7.2 Arbeitsweise der Korrespondenten und Umgang mit NGO-Material

Alle vier befragten Korrespondenten kommen mit den NGOs am häufigsten per E-Mail in Kontakt. „Ich kriege einen Wust von E-Mails (...). Und manches guck‘ ich mir gar nicht mehr an, weil das sinnlos ist“, stellt ein Journalist fest (J4, 3.3.2013). Ein Korrespondent gibt an, in den Verteilern mehrerer NGOs zu sein. Zu den von ihm „abonnierten“ (J1, 4.3.2013) NGOs gehören unter anderem *Adalah*, *Adamer*, *B’Tselem*, *IPCC*, *Medico*, *Al Haq* und das *Palestinian Center for Human Rights*. Zur Kenntnis nimmt er diese Informationen aber nicht immer. Ein weiterer Journalist berichtet, dass er auch persönlichen Kontakt zu den NGO-Mitarbeitern hat (J3, 4.3.2013). Ein weiterer Korrespondent bestätigt, dass auch er mit E-Mails „bombardiert“ wird (J2, 10.3.2013). Er arbeite sie allerdings durch, um keine wichtige Nachricht zu verpassen: „Ich bin in diesem Bereich vielleicht ein Überpedanter (...). Aber ich lasse sie kommen, weil irgendwann, von 80 E-Mails, ist irgendwann einmal eine dabei, die ist mir wichtig“ (ebd.). Er erklärt auch, wie NGO-Mitarbeiter an seine E-Mail-Adresse kommen und damit Kontakt zu ihm aufbauen: „[M]eistens ist es so, dass ich vor Ort auf irgendeiner Recherche bin und (...) dann werden Visitenkarten ausgetauscht. Sie sind auch untereinander sehr stark vernetzt, also ich gebe eine Visitenkarte raus und bekomme zehn Mails von verschiedenen Stellen. (...) Es ist selten, dass ich eine NGO gezielt angehe (...)“ (ebd.). An dieser Stelle scheinen sich die in der Theorie angenommenen, gut ausgebildeten Netzwerke zwischen den Organisationen, sowie ihre zunehmende Expertise im Hinblick auf ihre Selbstorganisation zu bestätigen (vgl. Janssen 2008; Pieck 2013), ebenso wie die Ergebnisse von Almaraz, González und García (2009), die feststellten, dass sich NGOs bei ihrer Kommunikation nach außen in erster Linie auf die Ansprache von Journalisten konzentrieren.

Allerdings erwarten die Journalisten trotz der massenhaft eingehenden E-Mails diese Initiative von Seiten der NGOs auch. So sagt ein Korrespondent: „Kümmern sich die NGOs darum, können sie zu Gesprächspartnern werden“ (J5, 13.2.2013). Ist das Thema gefunden, stehen die Journalisten alle vor dem gleichen Problem: Ordnung schaffen und Quellen bewerten, in einer komplexen Umgebung, die von latenten und offenen Konflikten geprägt ist und in der widerstreitende Parteien ihre konträren Positionen verteidigen. Die für Journalisten übliche

Vorgehensweise, wie sie ein Journalist formuliert – „Man nutzt normalerweise immer mehrere Quellen und wägt sie ab“ (J5, 13.2.2013) – versuchen die Korrespondenten auch bei einer schwierigen Quellenlage umzusetzen. „Es ist wirklich so, dass man jeden Fall praktisch neu für sich einmal aufbauen muss. Es ist nicht immer so, dass ich stundenlang recherchieren muss. Es ist meistens dieses eine Telefonat oder manchmal auch zwei Telefonate, die ich mit zwei Leuten führen muss, um (...) eigentlich das ganz simple Check und Re-Check zu machen“ (J2, 10.3.2013). „Dann ist es natürlich auch meine Aufgabe als Journalist, manchmal – vielleicht sogar häufiger – zu sagen, ‚Ich weiß es nicht so genau, aber ich hab das und die Quelle‘“ (ebd.). Während ein anderer Korrespondent als grundsätzlich ersten Schritt nennt, „zu versuchen, da irgendeine offizielle Stelle dazu zu kriegen. Sei es der Militärsprecher oder ein Regierungssprecher oder irgendsowas“ (J4, 3.3.2013), führt – ähnlich wie bei J2 – auch für einen anderen Journalisten der Weg zur Absicherung der Medienberichte über das Zitat: „In dem Moment, in dem ich was zitiere, bin ich ja fein raus. Ob es stimmt oder nicht“ (J3, 4.3.2013).

Welche Funktionen übernehmen die NGOs für die Auslandskorrespondenten (vgl. Bieth, 2012)? Ein Korrespondent gibt an, NGOs themenspezifisch anzusprechen. Diese übernehmen für den Journalisten die Funktion von Experten. Gehe es beispielsweise um Hungerstreiks palästinensischer Häftlinge greife er auf *Adamer* zurück, bei dem Thema Siedlungen auf *B'Tselem* und *Peace Now* (vgl. J3, 4.3.2013). Die Tatsache, dass mehrere Organisationen in jüngster Zeit ihre PR-Arbeit an externe Organisationen ausgelagert hätten, die „gar nicht mit der humanitären oder politischen Zielsetzung einer Meinung sein müssen“ (ebd.), stellt sich für den Journalisten zwiespältig dar: „Das ist nicht ganz unproblematisch, aber es macht für uns die Arbeit zum Teil wirklich leichter, weil die Leute sich kümmern. (...) Wenn ich anrufe und sage ‚Ich möchte den und den Termin haben‘, dann kriege ich den“ (ebd.).

Auch bieten NGOs Anhaltspunkte, um bei der Recherche eine bestimmte Richtung einzuschlagen oder Menschen zu treffen, anhand derer sich ein bestimmter Fall illustrieren lässt. Die Ansprache der Kontaktpersonen, betont ein Journalist, übernimmt er dann selbst, es gehe ihm lediglich um die Vermittlung von Kontaktadressen durch NGOs (vgl. J2, 10.3.2013).

Zudem treten NGOs als Orientierungshilfe auf: „[U]m überhaupt erst mal durchzusteigen, was bei diesen komplizierten Zusammenhängen die eigentliche Problematik ist, da sind manchmal die NGO-Informationen durchaus hilfreich, dass man in eine gewisse Richtung überhaupt gestoßen wird“ (J1, 4.3.2013). Dabei verhielten sich die NGOs häufig sachlicher, als die oft pauschalisierende Zivilbevölkerung (vgl. ebd.). Das NGO-Material helfe also dabei, das Gesamtbild für den Journalisten zu vervollständigen: „Dann sieht man schon, was stimmt da zusammen, wo gehen Sachen auseinander, wo ist möglicherweise von offizieller Seite eine Lücke, wo dann Probleme überspielt wurden“ (ebd.). Vorsicht geboten ist aus Sicht eines Korrespondenten allerdings in konfliktreichen Zeiten, wie etwa

dem Raketenkrieg im November 2012. Er kommt zum Schluss: „Je nüchterner und verlässlicher einer das macht, umso eher hat er Chancen, dass ich diese Informationen auch wahrnehme“ (ebd.). Die Glaubwürdigkeit einer NGO, die schon in Bieths Studie als wichtiges Kriterium ausgemacht wurde, damit Auslandskorrespondenten ihr überhaupt Aufmerksamkeit schenken, bestätigt sich auch hier (vgl. Bieth 2012, S. 259f.). Denn ob Journalisten selbst in Kontakt mit den NGOs treten, beziehungsweise deren Materialien berücksichtigen, hängt vor allem davon ab, auf welche Art und Weise die NGOs ihre Informationen aufbereiten. NGOs, die auch ihre eigene Arbeit und ihre „Seite“ kritisch beleuchteten, würden dabei glaubwürdiger wirken (vgl. J2, 10.3.2013).

### **7.3 Evaluation der Kontakte zu NGOs**

In den folgenden Abschnitten soll deutlich werden, in welchem Maße die Journalisten der NGO-Kommunikation Vertrauen oder Misstrauen entgegenbringen, wie sie deren Glaubwürdigkeit einschätzen, ihre Professionalität sowie ihre Relevanz für die Region und ihre Bürger. Aus diesen Angaben ergeben sich die Antworten auf die dritte Forschungsfrage dieser Untersuchung und damit die Evaluation der Zusammenarbeit zwischen beiden Seiten.

Bei allen befragten Journalisten ist ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber den Materialien der NGOs vorhanden. So hebt beispielsweise ein Journalist hervor, dass es wichtig sei, ein „solides Grundmisstrauen“ (J2, 10.3.2013) an den Tag zu legen. Eine persönliche Recherche sei in jedem Falle unerlässlich: „Ich würde also niemals etwas ungefragt übernehmen, es sei denn, ich muss es manchmal eben im Eifer des Gefechts, aber dann muss ich es auch dem Leser sagen. Ich muss sozusagen meine eigenen Zweifel dann rüberbringen. Das ist dann legitim“ (ebd.). Ein Auslandskorrespondent gleicht Fakteninformationen, die ihm die NGOs zur Verfügung stellen, mit anderen Medien ab: „Wenn das in der Presse oder in den Agenturen läuft, dann verlasse ich mich darauf, dann schreibe ich auch von dieser Zahl.“ (J3, 4.3.2013). Ein anderer Journalist, entscheidet sich für einen Kommentar statt für einen Bericht, wenn er unterschiedliche, nicht nachprüfbare Stimmen zu einem Ereignis hat (J4, 3.3.2013), besonders in Zeiten militärischer Auseinandersetzungen zwischen Israel und den Palästinensergebieten. „Das sind Zeiten, wo die NGOs, weil die politisch ja zum Teil ganz klar Farbe bekennen, aktiv werden. Da noch vorsichtiger zu sein. Ich kann denen nicht trauen“ (ebd.). In Bezug auf aufgeheizte politische Situationen stimmt ein weiterer Journalist mit dieser Position überein: „Alles, was mit Schaum vor dem Mund formuliert ist, stößt bei den Journalisten eher ein bisschen ab, also lieber Vorsicht, ja. Weil wenn man hier etwas Falsches berichtet, das schlägt sozusagen zurück. Das gibt so einen Moment von Backfire. Da hat man dann direkt alle möglichen anderen Lobbyisten an der Backe, die sich dann beschweren. Also da muss man eh schon gucken, dass man die Sachen so wasserdicht wie möglich macht“ (J1, 4.3.2013). Einer dominierenden Rolle von NGO-Informationen erteilt der Journalist dann jedoch eine Absage – auch in Situationen, in denen wenig andere Quellen verfügbar sind. „Das sind eher ergänzende Informationen, wo man je nachdem nochmal anruft

und fragt.“ (ebd.). Ein konkretes Beispiel: „Wenn die NGOs sagen, es gibt noch fast 5000 Gefangene – sie haben 4700 – und die in Israel sagen, es gibt nur knapp über 4000, halte ich mich sogar eher an die untere Grenze, einfach, um auf der vorsichtigen Seite zu sein und einer Übertreibung zu entgehen“ (ebd.).

Wenn die Glaubwürdigkeit der NGOs und ihre Versuche, die Journalisten zu beeinflussen, zur Sprache kommen, haben die Befragten unterschiedliche Meinungen. „Die haben alle ihre politische Agenda. Keine einzige von ihnen ist ausgewogen. Trotzdem sind viele sehr zuverlässig“, sagt ein Korrespondent (J3, 4.3.2013) und stellt große Bemühungen bei den Organisationen fest, sich in der Öffentlichkeit als „seriös“ darzustellen. Ein Journalist sieht das Bemühen der NGOs um Einfluss als „legitim“ an (J2, 10.3.2013) und ist bereit, die Glaubwürdigkeit verschiedener Organisationen und Mitarbeiter entsprechend ihrer Arbeit immer wieder neu zu bewerten. „[I]ch mache die Glaubwürdigkeit einer NGO nicht an ihren Zielen fest, sondern an ihrer Arbeit – und die ist sehr verschieden. Einmal von Gruppe zu Gruppe, oft, aber auch von Zwischenfall zu Zwischenfall, in ein oder derselben NGO“, erklärt er (ebd.). Der Journalist ist der Meinung, dass zwar viele NGOs begriffen hätten, dass sie mit gefälschten Informationen viele Adressaten hinter das Licht führen könnten, „[a]ber wenn sie es machen, dann haben sie verloren“ (ebd.). Ein Korrespondent sieht die Erfahrung der meist lange Jahre im Nahen Osten arbeitenden Journalisten als stabilen Ausgleich zu den Beeinflussungsversuchen an: „Die wollen ihre Sache vorantreiben, natürlich. Aber ich glaube, man überschätzt dann die NGOs auch. Wir sind ja nun erfahrene Korrespondenten im Großen und Ganzen hier. (...) Natürlich, wenn mich einer beeinflussen will, das ist ja ok, da habe ich nichts dagegen, da kann ich nichts dagegen haben. Es kommt darauf an, dass ich mich nicht beeinflussen lassen möchte und mich auch nicht beeinflussen lasse“ (ebd.).

Ein anderer Journalist hingegen bewertet die Kommunikation von NGOs vor Ort sehr negativ: „Mein Problem als Journalist ist, dass ich das Gefühl habe, von diesen Organisationen teilweise instrumentalisiert und ausgenutzt zu werden. (...) Ich weiß, dass diese Informationen, die sind nicht neutral, objektiv oder sachlich oder die dienen nicht dazu, mich zu informieren“ (J4, 3.3.2013). Der Korrespondent zeigt sich verwundert darüber, dass NGOs und politische Institutionen in den palästinensischen Gebieten eng verflochten seien und bei Veranstaltungen teilweise gemeinsam auftreten würden. „Und am Ende, wie es sich für eine NGO – non-governmental organization, Betonung auf das non – [gehört], werden wir in einem großen Zelt empfangen, und so als Krönung und Abschluss der Tour empfängt uns die palästinensische Frau Ministerin für Jerusalem-Angelegenheiten. Hä? Ist das jetzt eine NGO oder ist das der verlängerte Arm der palästinensischen Regierung?“ (J4, 3.3.2013).

Zuletzt haben die Befragten die Relevanz der NGOs für die Entwicklung der Region und für das palästinensische Volk bewertet. Aus der Befragung von Götz (2008) leitet sich die Vermutung ab, dass wegen der von den Journalisten als

schlecht befundenen Öffentlichkeitsarbeit der palästinensischen Regierung die dortigen NGOs eine Art Ersatz darstellten. Können die Organisationen eine mit staatlichen Einrichtungen vergleichbare Kommunikation leisten?

Die Antwort auf diese Frage lautet bei einem Journalisten, zumindest im Hinblick auf den Willen zur Kooperation, wie folgt: „Also nun kenne ich nicht alle NGOs, aber ich kenne die NGOs, mit denen ich zu tun habe, (...) die sind natürlich kooperativ. Das ist bei den staatlichen Institutionen nicht immer so, diese Kooperation. Die wird besser, aber ich glaube, dass NGOs in PR-Fragen noch voraus sind“ (J3, 4.3.2013). Seine Erklärung: „[D]ie NGOs machen eine bessere PR-Arbeit, das ist ja auch verständlich, die sind ja viel unmittelbarer auf Öffentlichkeit angewiesen, die brauchen ja Finanziere. Und da macht sich das immer ganz gut, wenn man öfter erwähnt wird in den Zeitungen“ (ebd.). Dass die NGOs und die Autonomiebehörde „Hand in Hand“ (J4, 3.3.2013) arbeiten, glaubt dagegen ein anderer Korrespondent – und dabei würden die NGOs die stärkere Position einnehmen: „Die verschiedenen NGOs werden heute in der Welt, und auch von den Medien, eigentlich ernster genommen als irgendwelche offiziellen Stellen oder Regierungen oder sonstwas“ (ebd.). Das äußert sich seiner Ansicht nach auch darin, dass NGOs mittlerweile Berichte an die Öffentlichkeit weitergeben, die früher nur in diplomatischen Kreisen bekannt waren. „Das, was früher ordentliche Diplomatie war, zwischen zwei Staaten, dass, wenn da irgendjemand an irgendwas arbeitet, dass man sich dann auch eine offizielle Reaktion einholt, das wird umgangen indem man so ein Papier dann irgendeiner NGO gibt“ (J4, 3.3.2013). Der Journalist sieht in dieser Praxis Probleme – besonders in Bezug auf die mangelnde Verantwortung der zivilgesellschaftlichen Akteure, die politische Papiere weitergeben, aber nicht politisch zur Rechenschaft gezogen werden können, wenn es sich beispielsweise um Falschmeldungen handelt. Der Korrespondent spricht damit einen Kritikpunkt an, der in der Literatur ähnlich formuliert wird: Diplomaten, Journalisten oder Wissenschaftler würden die Forderungen von NGOs häufig ohne eine unabhängige Überprüfung akzeptieren; die Organisationen könnten Einfluss in öffentlichen Diskursen und auf politische Vertreter nehmen, ohne dass es ein System der „checks and balances“ gebe, schreibt etwa Steinberg (2011, S. 44).

Konträr zu dieser Auffassung formuliert der Journalist seine Ansicht dessen, was die Organisationen vorrangig tun sollten: „[E]s gibt natürlich auch in Anführungsstrichen ‚vernünftige‘ NGOs, (...) die jetzt nicht groß Propaganda machen (...), die sich wirklich um die Leute kümmern und sozial tätig sind (...)“ (J4, 3.3.2013). Ähnlich äußert sich auch ein anderer Journalist: „[I]ch würde sagen, je mehr sich eine NGO wirklich um palästinensische Belange kümmert, Projekte die wirklich auf Dorfentwicklung oder sonst was abzielen, (...), desto positiver sehe ich auch deren Wirkung und auch die Wahrnehmung der Palästinenser selbst“ (J2, 10.3.2013). NGOs, die den Schwerpunkt eher auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit denn auf Aktivitäten wie etwa Bildungsprogramme legen, könnten sich aus Sicht des Korrespondenten also weder der Unterstützung der Palästinenser sicher sein, noch müssten sie dafür zwingend vor

Ort sein:

„Ich glaube, dass die Palästinenser selbst eigentlich gar nicht so richtig wissen, was da läuft. Das sind die Ausländer, (...) die haben dort einen Narrenstatus und ein bisschen auch vielleicht Hochachtung und auch manchmal werden sie belächelt. (...) [I]ch würde sagen 80% der NGOs werden von ihnen nicht ernst genommen. (...) Die meisten NGOs arbeiten ja nicht vor Ort, wie Grassroots, die wirklich dann in Schulen arbeiten und Projekte fördern. Aber die meisten NGOs sind Propaganda und Public Relations nach außen. Die müssten eigentlich gar nicht nach Palästina kommen, die könnten auch mit Internet verbunden in New York oder Buenos Aires sein“ (ebd.).

Letztendlich sei es eine Grundsatzfrage, ob NGOs „eigentlich mehr sowas wie Entwicklungshilfe als Propaganda“ leisten würden (ebd.).

## 8. Fazit

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die befragten NGOs unterschiedliche strategische Schwerpunkte in ihrer Arbeit setzen: Zum einen engagieren sie sich sozial, sind stark mit der lokalen Bevölkerung verbunden und leisten Entwicklungsarbeit. Darüber hinaus müssen NGOs aber auch Medienarbeit leisten, um Unterstützung in Form von Spenden oder Arbeitskraft zu generieren – oder wie im Fall von *PSCC* und *GJ* – um über internationale Öffentlichkeiten Druck auf die israelische Regierung auszuüben, um so Verbesserungen für die palästinensische Bevölkerung zu erreichen. Humanitäre Hilfe wird in Israel und den palästinensischen Gebieten schnell zu einem politischen Akt, denn viele alltägliche Probleme können häufig nicht getrennt vom Konflikt betrachtet werden. Ob eine NGO eher als Entwicklungshelfer auftritt oder vorwiegend auf Außendarstellung setzt, ist letztlich von der strategischen Entscheidung der NGO abhängig, wie die Studie gezeigt hat.

Auch wenn sich die befragten drei NGOs hinsichtlich ihrer Medienarbeit unterscheiden, streben sie alle danach, ihre Themen auf die internationalen Medienagenden zu setzen. *PSCC* verwendet hierfür ebenso wie *GJ* klassische PR-Instrumente wie Pressemitteilungen, die sie regelmäßig versenden, um den Kontakt mit den Journalisten aufrechtzuerhalten; sie halten bei besonderen Anlässen Pressekonferenzen ab oder bieten Presseführungen durch lokale Gemeinden an. Zudem achten sie bei ihren Pressematerialien auf eine Orientierung an der Medienlogik und versorgen die Journalisten mit Bildern und Videos. In der Interaktion mit den Auslandskorrespondenten setzen sie auf Glaubwürdigkeit. Durch ihre Verbundenheit mit der Bevölkerung dienen *PSCC* und *GJ* als Informationsquelle und als Kontaktvermittler. In diese Rolle schlüpfen beide NGOs aktiv. Sie generieren Informationen und Geschichten aus der Bevölkerung, treten damit an die internationalen Medien heran und versuchen so, Einfluss auf die Medienagenden auszuüben.

Dabei sind die Strategien und Instrumente einer palästinensischen NGO einerseits abhängig von deren finanziellen Ressourcen. Das strategische Kommunikationsziel

– die internationale Medienagenda zu beeinflussen – ist zwar der Wunsch aller NGOs, jedoch können dies nicht alle verwirklichen. So fehlen einerseits Mitarbeiter, andererseits Know-How und Professionalität. So äußert *ACMD* zwar großes Interesse daran, mit ihren Themen auch in internationale Medien zu gelangen und die eigene Pressearbeit auf internationale Zielgruppen auszuweiten, muss sich jedoch im Moment auf die regionalen Medienvertreter beschränken. Andererseits spielt auch die thematische Ausrichtung und Zieldefinition der NGO eine Rolle. Bei *PSCC* ebenso wie bei *GJ* stehen der Nahostkonflikt und damit die politische Medienarbeit für ihre Ziele deutlich stärker im Mittelpunkt als bei *ACMD*, bei der die humanitäre Arbeit Vorrang hat. Demgegenüber engagiert sich *PSCC* verstärkt politisch und ist auf die Ansprache internationaler Öffentlichkeiten fokussiert. So kann sie auch finanzielle Unterstützung aus dem Ausland generieren.

Das Selbstverständnis der Auslandskorrespondenten als objektive Vermittler und ihre Erfahrung in der Region sowie mit der gesellschaftlich und politisch angespannten Lage führen insgesamt zu einer überwiegend skeptischen Haltung der Auslandskorrespondenten gegenüber dem palästinensischen NGO-Material. Um dieses Rollenverständnis zu unterstreichen, deuteten die Befragten beispielsweise eine starke Skepsis gegenüber Zahlen und Fakten oder stark emotionalisierten, unkritischen PR-Materialien der Organisationen an. Nichtsdestotrotz dienen NGOs den Auslandskorrespondenten als „Ideengeber“ und als Orientierung, um lückenhafte Informationen der öffentlichen Stellen zu schließen oder Kontakte zu Menschen herzustellen, die als illustrierende Fälle in die Berichterstattung eingehen. Denn die Journalisten bestätigen: Die Zusammenarbeit mit NGOs ist einfacher und professioneller als mit den staatlichen Einrichtungen in den palästinensischen Gebieten.

Die Glaubwürdigkeit einer NGO ist das entscheidende Kriterium der Auslandskorrespondenten, wenn sie diese als Informationsquelle nutzen möchten. Vertrauen wird laut den Befragten dabei höchstens Organisationen entgegengebracht, die wiederholt zuverlässig, professionell und sachlich gearbeitet haben. Dies führt dazu, dass von den Korrespondenten immer wieder die gleichen, bekannten und ressourcenstarken palästinensischen NGOs genannt werden. Es können sich also große einflussreiche NGOs etablieren, die aufgrund ihrer professionellen Arbeitsweise als glaubwürdiger eingeschätzt werden. Kleinere NGOs oder Grassroots-Organisationen werden dagegen nur vereinzelt oder gar nicht als Quellen erwähnt.

Als Kritikpunkt nennen die Auslandskorrespondenten teilweise, dass NGOs versuchen würden, die Journalisten zu manipulieren. Anderen Korrespondenten ist dieser Sachverhalt, der im Nahen Osten über allem schwebt, jedoch nur zu bewusst. Es liege eben in der Natur der Sache, dass NGOs ihre Sicht der Dinge präsentieren. Die befragten Journalisten kritisieren einhellig die teilweise zu Tage tretende Vermischung von Regierungs- und NGO-Strukturen. Zudem sehen es die Auslandskorrespondenten als problematisch an, wenn NGOs mithilfe von Fördermitteln stärker in die PR-Arbeit investieren, oder auch in diplomatische

Prozesse stärker als in der Vergangenheit eingreifen, anstatt Projekte und Workshops vor Ort auf die Beine zu stellen. Es wird die Forderung auf Seiten der Journalisten laut, dass NGOs Entwicklungshilfe und nicht Propaganda leisten sollten.

Diese Angaben stehen allerdings der Forderung der Journalisten nach einer professionellen Medienarbeit der NGOs gegenüber, denn diese kann nur mit finanziellen Ressourcen erreicht werden. Zudem widerspricht es auch dem postulierten eigenen Rechercheverhalten, wenn zwar rhetorisch auf Grassroots-Bewegungen gesetzt, aber in der Realität nur auf große NGOs zurückgegriffen wird. Dieser Kreislauf scheint den Verhältnissen vor Ort geschuldet zu sein: Auslandskorrespondenten greifen auf Informationen bekannter Organisationen zurück, um sich abzusichern. Somit haben es diese Organisationen im Vergleich zu kleinen Grassroots-Organisationen um einiges leichter, ihre Themen und Sichtweisen auf die Medienagenden zu setzen. Denn NGOs wie *ACMD*, die sich hauptsächlich auf alltägliche Probleme der palästinensischen Bevölkerung spezialisiert haben, bieten wenig interessantes Material für die Journalisten. So beklagen die NGOs, dass vor allem Krisen und Konflikte einen starken Nachrichtenwert für die Auslandskorrespondenten hätten und Alltagsthemen dagegen kaum in die Medien gelangten. Außerdem haben sie kein Verständnis dafür, dass sich die meisten Auslandskorrespondenten darum bemühen, objektiv zu berichten. Zudem würde aufgrund der politischen Verbindung der heimischen Regierung zu Israel, wie dies bei den USA oder auch bei Deutschland vermutet wird, eine eher israelfreundliche bzw. eine betont ausgewogene Berichterstattung verfolgt. Diese diplomatische Arbeitsweise der Auslandskorrespondenten erschwert das Agenda Building der NGOs. Aus Sicht der NGOs bilde eine solche Berichterstattung nicht die Realität im Nahen Osten ab.

Insgesamt ist die Interaktion zwischen Auslandskorrespondenten und NGOs nicht symmetrisch, was auch das Ergebnis von Bieths Studie widerspiegelt. Den Korrespondenten kommt die dominierende Rolle zu, denn sie sind nicht ausschließlich auf die Informationen der NGOs angewiesen. So wird die eigene, umfassende Recherche-arbeit als unerlässlich beschrieben. Das Überangebot an palästinensischen NGOs erlaubt es den Journalisten, nur diejenigen auszuwählen, denen am meisten Vertrauen geschenkt werden kann; Organisationen, die unprofessionell auftreten, werden ganz gemieden. Übernehmen die Journalisten Presseinformationen von NGOs, ist es für sie wichtig, die Quelle deutlich herauszustellen. In Zeiten einer schwachen Informationslage haben die NGOs allerdings bessere Chancen, von den Auslandskorrespondenten als Informationsgeber herangezogen zu werden.

Damit scheint es für palästinensische NGOs sehr schwierig, ihre Sicht der Dinge über Auslandskorrespondenten in die deutschen Medien zu transportieren. So zeigte die Befragung, dass soziale Medien eine immer wichtigere Funktion für die NGOs einnehmen. Durch soziale Medien können die NGOs direkt mit der jeweiligen Bevölkerung eines Landes Kontakt aufnehmen, beziehungsweise die

eigenen Themen ohne vorherige Filterung durch den Gatekeeper Journalist veröffentlichen. Soziale Medien böten außerdem den Vorteil, dass eine größere Anzahl an ehrenamtlichen Helfern sich aktiv in die Pressearbeit einbringen könne, wodurch die Realität noch authentischer abgebildet werde.

Auch wenn soziale Medien an Bedeutung für die NGOs gewinnen, ist davon auszugehen, dass die Vertreter traditioneller ausländischer Medien – vor allem der Qualitätsmedien – auch weiterhin eine wichtige Zielgruppe für die NGOs darstellen, denn wie im Theorieteil erarbeitet, wird seriösen Qualitätszeitungen von den Rezipienten ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit entgegengebracht. Sie tragen maßgeblich dazu bei, wie die ausländischen Bevölkerungen den Nahostkonflikt und die Alltagswelt der Bevölkerung vor Ort wahrnehmen. Um – wie häufig in den Interviews mit den NGO-Vertretern erwähnt – die Wahrheit ans Licht bringen zu können, müssen entsprechend die eigenen Botschaften vor allem über die Medien an die Auslandspublika vermittelt werden.

## Bibliografie

- Al-Istiqal Center for Media & Development (ACMD) (2013a). *Project Name: Friendship & Cultural Tent*. [http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=171:project-name--friendship-a-cultural-tent&catid=56:2010-projects&Itemid=274](http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=171:project-name--friendship-a-cultural-tent&catid=56:2010-projects&Itemid=274).
- Al-Istiqal Center for Media & Development (ACMD) (2013b). *New Projects. Alistiqal Center for Media & Development "ACMD" Strategic Plan for the Years of 2010 – 2012*. [http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=227](http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=227).
- Al-Istiqal Center for Media & Development (ACMD) (2013c). *Women, Media & Cultural Meeting*. [http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144&Itemid=263](http://www.al-istiqal.ps/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=263).
- Almaraz, I. A., González, M. B. & García, T. C. R. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1011-1029.
- Bieth, T. (2012). *NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brettschneider, F. (1998). Agenda-Building, Agenda Setting. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 635-636). Wiesbaden: VS Verlag.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Cobb, R. W., Ross, J. K. & Ross, M. H. (1976). Agenda building as a comparative political process. *American Political Science Review*, 70(1), 126-138.
- Denham, B. E. (2004). Sports Illustrated, the mainstream press and the enactment of drug policy in Major League baseball: A study in agenda-building theory. *Journalism*, 5(1), 51-68.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building-processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- Dreßler, A. (2008). *Nachrichtenwelten. Hinter den Kulissen der Auslandsberichterstattung. Eine Ethnographie*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Enderlin, C. (2003). Enemies of Israel: The Foreign Press and the Second Intifada. *Palestine-Israel Journal*, 10(2), 17-22.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N. & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.

- Fan, D. P. & Weimann, G. (2003). Quotes and agendas: Israelis vs. Palestinians on media, public and policy agendas. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.*
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Grassroots Jerusalem (GJ) (2013). *Grassroots Al Quds Network*. <http://www.grassrootsalquds.net/grassroots-al-quds-network>.
- Götz, U. (2008): Korrespondenten im Kreuzfeuer – Das Berichtsgebiet Israel und die palästinensischen Gebiete. In O. Hahn, J. Lönnendonker, R. Schröder (Hrsg.), *Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch* (S. 412-428). Konstanz: UVK.
- Hafez, K. (2002a). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Band 1: Theoretische Grundlagen*. Baden-Baden: Nomos.
- Hafez, K. (2002b). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Band 2: Das Nahost- und Islambild in der deutschen überregionalen Presse*. Baden-Baden: Nomos.
- Hahn, O., Lönnendonker, J., Scherschun, N. (2008). Forschungsstand – Deutsche Auslandskorrespondenten und -korrespondenz. In O. Hahn, J. Lönnendonker, R. Schröder (Hrsg.), *Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch* (S. 19-43). Konstanz: UVK.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Janssen, C. I. (2008). Public diplomacy and NGOs: Promising constellations? The case 'Zoe's Arch'. *Paper presented at the annual meeting NCA 94<sup>th</sup> Annual Convention, TBA, San Diego, CA.*
- Jarvik, L. (2007). NGOs: A new 'class' in international relations. *Orbis*, 51(2), 217-238.
- Junghanns, K. & Hanitzsch, T. (2006). Deutsche Auslandskorrespondenten im Profil. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(3), 412-429.
- Kiousis, S., Kim, S.-Y., McDevitt, M. & Ostrowski, A. (2010). Competing for attention: Information subsidy influence in agenda building during election campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(3), 545-562.
- Lang, G. E. & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.
- Lange, S. (2002). *Auf verlorenem Posten? Deutschsprachige Auslandskorrespondenten in Lateinamerika. Eine qualitative Kommunikatorstudie zu Arbeitsrealität und Rollenselbstverständnis*. Berlin: Freie Universität.
- Lim, H.-J. & Molleda, J.-C. (2011). Who is more credible? Comparing the influence of state and nonstate actors in on public diplomacy and communication with experimental research. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA Boston.*
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Fischer.
- Matthews, J. (1997). Power shift. *Foreign Affairs*, 76(1), 50-66.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 56-67.
- Meier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz: UVK.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Hrsg.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (S. 3-23). New York: Palgrave Macmillan.
- Mills, J. & Jellison, J. M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 98-101.

- Popular Struggle Coordination Committee (PSCC) (2013a): *About the Popular Struggle Coordination Committee*. <https://popularstruggle.org/content/about>.
- Popular Struggle Coordination Committee (PSCC) (2013b): *Press Clippings*. <https://popularstruggle.org/press>.
- Pieck, S. K. (2013). Transnational activist networks: Mobilization between emotion and bureaucracy. *Social Movement Studies*, 12(2), 121-137.
- Renneberg, V. (2011). *Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter. Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rhine, R. J. & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 175-190.
- Scheufele, B. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A. (2009). *Die Befragung*. Konstanz: UVK.
- Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. *Political Communication*, 31(1), 149-167.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Steinberg, G. M. (2011). NGOs, the UN and the Politics of Human Rights in the Arab – Israeli Conflict. *Israel Journal of Foreign Affairs*, 5(1), 73-88.
- Tak, J. (1999). *Public Relations einer internationalen Organisation im Urteil von Auslandskorrespondenten. Eine Fallstudie am Beispiel der Europäischen Union*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Weydt, E. (2007). *Frieden als Geschäft*. <http://www.zeit.de/online/2007/29/palaestina-friedensindustrie>.
- Zhang, J. & Swartz, B. C. (2009). Toward a model of NGO media diplomacy in the internet age: Case study of Washington profile. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 47-55.

### **Autorinnen**

*Kathrin Baumann, Studentin des Masterstudiengangs „Medien und politische Kommunikation“ an der Freien Universität Berlin. Bachelor in Communication & Cultural Management an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen.*

*Email: k.baumann@zeppelin-university.net*

*Sabine Cygan, Studentin des Masterstudiengangs „Medien und politische Kommunikation“ an der FU Berlin. Bachelor in „Journalistik“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.*

*Email: sabine.cygan@t-online.de*

*Ariane Trautvetter, Studentin des Masterstudiengangs „Medien und politische Kommunikation“ an der FU Berlin. Bachelor in „Medien und Kommunikation“ an der Universität Passau.*

*Email: ArianeTrautvetter@gmx.de*