

Global Media Journal

German Edition

ISSN 2196-4807

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

URN:nbn:de:gbv:547-201400250

Israelische Public Diplomacy und ihre Wahrnehmung durch deutsche Journalisten

Florian Fleischer, Katharina Füser & Johanna Isermeyer

Abstract: Public Diplomacy stellt insbesondere für Staaten in internationalen Konflikten wie Israel ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar, um ausländische Bevölkerungen zu erreichen. Der Artikel zeigt die Ergebnisse einer Studie, in der untersucht wurde, wie die israelische Public Diplomacy von deutschen Journalisten aufgenommen und verarbeitet wird. Journalisten kommt dabei eine Schlüsselrolle als Mittler zwischen dem israelischen Staat und der deutschen Bevölkerung zu. In Anlehnung an den Katalog der Public Diplomacy-Maßnahmen von Gilboa (2006) wurde die Relevanz einzelner Maßnahmen für Journalisten erfragt. Die Ergebnisse zeigen, dass persönliche Kontakte für Journalisten nach wie vor eine wichtige Quelle darstellen und nicht von Cyber-Public Diplomacy ersetzt werden können. Staatliche Public Diplomacy wird zwar wahrgenommen, jedoch wird ihre Objektivität bezweifelt, während NGOs und Stiftungen als vertrauenswürdiger eingestuft werden. Des Weiteren wird Israel in der Öffentlichkeit nach wie vor dominierend mit dem Nahostkonflikt identifiziert, was sich nach Meinung der befragten Journalisten auch in Zukunft nicht durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit verhindern lässt.

Keywords: Public Diplomacy, Israel, Auslandsberichterstattung, Nahostkonflikt, Journalismus

1. Einleitung

„Es geht schon lange nicht mehr nur darum, irgendwelche Schlachten nur draußen auf dem Feld zu gewinnen“ (J2). So drückt es einer der für diese Studie befragten Journalisten auf die Frage nach der Rolle von staatlicher Image-Arbeit aus. Es dürfte aber auch aus dem allgemeinen Verständnis heraus kein großer Zweifel daran bestehen, dass das öffentliche Bild eines Staates im Ausland ein sehr wertvolles strategisches Gut ist und heutzutage vielleicht sogar wichtiger als militärische oder wirtschaftliche Ressourcen. Nicht nur in Auseinandersetzungen, auch in friedlichen Zeiten ist es günstig, das Wohlwollen ausländischer Bevölkerungen zu genießen, um eigene außenpolitische Ziele leichter durchsetzen zu können. Aus diesem Grund wird von Staaten und anderen mit ihnen verbundenen Organisationen gezielt Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Die Öffentlichkeitsarbeit, die auf die Meinungsbildung von Öffentlichkeiten im Ausland abzielt, wird Public Diplomacy (PD) genannt.

Ein besonderes Interesse in diesem Forschungsgebiet wird dabei dem Staat Israel zuteil, da nur wenige Länder in ihrer Politik so polarisierend sind. Daher ist es naheliegend, dass Israel in seiner PD besondere Maßnahmen ergreift oder ergreifen sollte, um die öffentliche Meinung im Ausland aktiv zu seinen Gunsten mitzugestalten. Das Thema ist in dem Zusammenhang umso brisanter, da Israel sich in einem Konflikt befindet, der seit Jahrzehnten die internationale Politik maßgeblich prägt. Unterstützung aus dem Ausland kann in einem solchen Konflikt von großem Wert sein.

Der Medienberichterstattung, und damit auch Journalisten als ihre Produzenten, kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Besonders für geographisch weit entfernte Gebiete wie Israel bleibt den meisten Bürgern nur die Berichterstattung in den Medien, um sich ein Bild von den Handlungsprämisen eines Staates zu machen. Journalisten können somit durch die Art und Weise ihrer Berichterstattung die öffentliche Meinung mitgestalten und sollten dementsprechend ein spezifisches Ziel von PD-Bemühungen darstellen. Die bestehende Forschung im Gebiet der PD beschäftigt sich bisher allerdings hauptsächlich mit den ausübenden Akteuren oder der Wahrnehmung durch die Bevölkerung. Die Vermittler-Rolle, die den Journalisten in diesem Szenario zukommt, wurde bisher in der Forschung weitgehend außer Acht gelassen. Deshalb liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Wahrnehmung der Public Diplomacy Israels aus dem Blickwinkel deutscher Journalisten.

Auf Basis der Ansätze von Gilboa (2006) wurden gezielt mögliche Maßnahmen israelischer PD herausgearbeitet, deren Einflusspotential auf die Berichterstattung deutscher Journalisten durch die selbigen bewertet wurden. Die Forschungsarbeit liefert so mithilfe einer leitfadengestützten Befragung von Journalisten deutscher Printmedien erste Antworten auf die Frage, wie deutsche Journalisten die PD Israels wahrnehmen und wo, zumindest in der subjektiven Wahrnehmung der Journalisten, Potentiale für die Ansprache deutscher Öffentlichkeiten genutzt beziehungsweise verschenkt werden. Somit kann für die Forschung eine interessante neue Perspektive aufgezeigt werden.

2. Public Diplomacy aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

2.1 Public Diplomacy als theoretisches Konzept

Bei Public Diplomacy handelt es sich um ein interdisziplinäres Feld (Gilboa 2008), im Vordergrund dieser Arbeit steht aber die kommunikationswissenschaftliche Perspektive.

Insbesondere in den Politikwissenschaften hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr eine Diskussion um den Begriff Public Diplomacy entwickelt, obwohl das Konzept als solches nicht neu ist. Wie für viele andere Begrifflichkeiten in den Sozialwissenschaften gibt es auch hier keine einheitliche Definition; über die grundlegenden Charakteristika ist man sich in der Wissenschaft jedoch

weitgehend einig. Für die weiterführende Arbeit soll dementsprechend folgende Definition von Gilboa (2008, S. 58) dienen: Public Diplomacy wird als ein Kommunikationsinstrument verstanden, „where state and nonstate actors use the media and other channels of communication to influence public opinion in foreign societies“. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass Public Diplomacy von sowohl staatlichen als auch nicht-staatlichen Akteuren ausgeführt werden kann und zur Meinungsbeeinflussung bei Bevölkerungen im Ausland dienen soll, mit dem Ziel der Durchsetzung eigener außenpolitischer Interessen. Damit wird auch zugleich der gravierende Unterschied zur „normalen“ Diplomacy deutlich: während unter Diplomacy die „relationships between the representatives of states, or other international actors“ (Melissen 2005, S. 5) verstanden wird, soll Public Diplomacy dazu dienen „the general public in foreign societies and more specific non-official groups, organizations and individuals“ (Melissen 2005, S. 5) zu beeinflussen. Damit stellt PD in der internationalen Politik ein sehr wichtiges Instrument zur Interessensverwirklichung dar. Da (insbesondere staatliche) PD oft als verlängerter Arm der Außenpolitik wahrgenommen wird, können PD-Maßnahmen nicht funktionieren, „if they are believed to be inconsistent with a country’s foreign policy or military actions“ (Melissen 2005, S. 7).

In diesem Zusammenhang hat sich Public Diplomacy ebenso wie die Außenpolitik in den letzten Jahrzehnten maßgeblich weiterentwickelt. Gilboa (2008) stellt drei Revolutionen heraus, die PD verändert haben sollen: eine Revolution in Bezug auf die Massenmedien, eine im politischen Bereich und eine weitere in Bezug auf internationale Beziehungen. Die Revolution im Bereich der Massenmedien bezieht sich in erster Linie auf die Verbreitung des Internets als neues Massenmedium. Darüber hinaus verweist Gilboa (2008) hier aber auch auf das Auftreten neuer, global agierender Medienanstalten, wie zum Beispiel BBC, CNN oder Al Jazeera. In Bezug auf die Revolution in der Politik wiederum liegt die Veränderung darin, dass es viel mehr Demokratien und immer weniger Autokratien weltweit gibt. Die letzte Revolution fand nach Gilboa (2008) in den internationalen Beziehungen statt: Heutzutage sei das Ansehen und das Image wesentlich wichtiger als zum Beispiel natürliche Ressourcen oder militärische Stärke, was wiederum zu dem Konzept der Soft Power von Nye (2008) passt. Auch Melissen (2005) stellt als wesentliche Faktoren, die eine Modernisierung von Public Diplomacy fördern, die Globalisierung und die gravierenden Veränderungen in der Kommunikationstechnologie heraus. Er stellt fest: „The new public diplomacy moves away from – to put it crudely – peddling information to foreigners and keeping the foreign press at bay, towards engaging with foreign audiences“ (Melissen 2005, S. 13). Seiner Meinung nach bewirken die von ihm genannten Faktoren also eine weitere Orientierung hin zu einem Dialog. Auch Nye (2008, S. 99) ist der Meinung, dass „promoting positive images of one’s country is not new, but the conditions for projecting soft power have transformed dramatically in recent years“. Wie auch Gilboa (2008) bezieht sich Nye hier darauf, dass es mehr Demokratien gibt, der Kalte Krieg vorbei ist und den Menschen viel mehr Informationen zugänglich sind also noch vor einigen Jahren. In Bezug auf diese Flut an Informationen im

Internet-Zeitalter stellt auch Gregory (2008, S. 283) fest: „Public diplomacy occurs in a world with many new actors in which attention, not information, is the scarce resource.“

Es herrscht demnach Einigkeit darüber, dass das Konzept PD unter dem Begriff „New Public Diplomacy“ angepasst werden muss. New PD wird dabei insgesamt als stärker dialogorientiert (Fitzpatrick 2007), langfristiger (Melissen 2005) und von verschiedenen auch nicht-staatlichen Akteuren (Wang 2006) betriebenes Kommunikationskonzept wahrgenommen.

Um verschiedene Formen von PD zu unterscheiden, hat Gilboa (2008) fünf Kategorien aufgestellt: Akteure, Initiatoren, Ziele, Medienarten und Maßnahmen. Anhand dieser fünf Kategorien kommt der Autor zu drei verschiedenen Hauptmodellen von PD: Das Cold-War-Modell, das nichtstaatliche transnationale Modell und das PR-Modell. Im Cold-War-Modell ist das Ziel von PD hauptsächlich die Beeinflussung der Bevölkerung eines Staates dahingehend, dass diese positiv auf die Politik ihrer Regierung einwirkt. Im nicht-staatlichen transnationalen Modell wird PD hauptsächlich von nicht-staatlichen Organisationen (NGOs) betrieben. Beim PR-Modell wiederum engagiert ein Staat eine Agentur oder andere Akteure für PD, um die eigentlichen Absender vor der Öffentlichkeit verdeckt zu halten. Während sich dieses Modell hauptsächlich auf die Akteure von Public Diplomacy bezieht, geht Nye (2008) mehr auf die unterschiedlichen Strategien ein. Er unterscheidet dabei drei Hauptdimensionen: tägliche Kommunikation, die vor allem an die ausländischen Medien gerichtet ist, strategische Kommunikation, die einen kohärenten Themenkatalog beinhaltet, der immer wieder kommuniziert wird, und die Entwicklung von dauerhaften Beziehungen zu Meinungsführern und anderen wichtigen Akteuren.

In diesen Zusammenhang lassen sich auch die Ausführungen von Leonard, Stead & Smewing (2002) einordnen, da auch sie verschiedene Strategien in Bezug zur zeitlichen Dimension aufzeigen. Die Autoren unterscheiden zwischen dem News Management, das sich hauptsächlich innerhalb von Stunden und Tagen abspielt, die proaktive strategische Kommunikation, die eher auf Wochen und Monate ausgerichtet ist und das langfristige Aufbauen von Beziehungen, was sich über Jahre hinweg streckt. In Bezug auf die Strategien von Public Diplomacy treffen des Weiteren Deibel und Roberts (1976) eine interessante – auch wenn schon etwas ältere so doch immer noch aktuelle – Unterscheidung zwischen der tough-minded und der tender-minded Herangehensweise. Während bei der tough-minded Herangehensweise eher die Überzeugung mithilfe von harten politischen Fakten über einen eher kurzen Zeitraum gemeint ist, soll bei der tender-minded Herangehensweise ein langfristiges beidseitiges Verständnis aufgebaut werden, was eher über kulturelle Kommunikation, also zum Beispiel Ausstellungen oder akademische Austauschprogramme, stattfinden soll. Nach Ansicht der Autoren ist es jedoch am sinnvollsten, beide Herangehensweisen zu kombinieren, um erfolgreiche PD zu betreiben.

Gilboa (2006) benennt als einer von wenigen Forschern konkrete Maßnahmen, um PD erfolgreich zu gestalten. Da diese jedoch in Abschnitt 4 noch einmal genauer untersucht werden, sollen sie hier nur der Vollständigkeit halber genannt werden. Die von Gilboa genannten konkreten Strategien sind ein erhöhtes Verständnis von Public Diplomacy auf offizieller Seite, ein professionelles Medientraining, ein Fokus auf Länder und Bevölkerungen, in denen das eigene Ansehen bisher schlecht war, mehr Public Diplomacy über neue Medien, Verstärkung der personellen und finanziellen Ressourcen, stärkere Einbindung von NGOs, wirksamere Nutzung von Nation Branding-Maßnahmen und Information der eigenen Bevölkerung über die Relevanz von PD.

Abgesehen von den unterschiedlichen Maßnahmen, werden von Gregory (2008, S. 276, Hervorh. im Original) in seinen Ausführungen auch drei Hauptziele von PD genannt: „*understand* cultures, attitudes, and behavior; *build and manage* relationships; and *influence* opinions and actions to advance their interests and values“. Beispielhaft werden folgende Ziele, die mit PD verfolgt werden können, genannt: Förderung der Wirtschaft, Verbreitung von Demokratie oder strategische Ziele in Konfliktsituationen. Diese stellen jedoch nur einige ausgewählte Beispiele dar (Gregory 2008).

Neben diesen zahlreichen theoretischen Überlegungen stellt Wang (2006) darüber hinaus noch eine Kategorisierung der aktuellen Literatur über Public Diplomacy auf. So lässt sich seiner Meinung nach die Literatur folgendermaßen einteilen: Public Diplomacy und Massenmedien, Public Diplomacy im Vergleich zu anderen Disziplinen und historische Betrachtungen von Public Diplomacy. Woran es laut Wang (2006) nach wie vor mangelt, sind aktuelle Studien zu konkret ausgeführter Public Diplomacy.

2.2 Journalisten als Adressaten von Public Diplomacy

Der Erforschung der Arbeitsweise von Journalisten wird in den Sozialwissenschaften eine große Bedeutung zugeschrieben, da Journalisten in Deutschland nach Behmer et al. (2011) eine große Macht zukommt. Sie fungieren als Gatekeeper, die Informationen aus dem Aus- und Inland filtern und verarbeiten, bevor diese auf die Rezipienten treffen. Daher ist diese Gatekeeper-Funktion auch ein zentrales Element für die Public Diplomacy-Bemühungen eines Landes, da Journalisten durch die Auswahl und die Art und Weise der Präsentation bestimmter Informationen die öffentliche Meinung nachhaltig beeinflussen können (Fitzpatrick 2007; Gregory 2008).

Jedoch lässt sich festhalten, dass Journalisten nie ganz frei von äußeren Einflüssen arbeiten können: „Das Mediensystem mit seinen historischen, rechtlichen, politischen und ethischen Grundlagen markiert den Rahmen ihrer Tätigkeit.“ (Behmer et al. 2011). Dementsprechend ist die Arbeit von Journalisten nach Loosen, Pörksen & Scholl (2008) immer von zahlreichen Konflikten geprägt. So sollen sie zum einen sorgfältig arbeiten, auf der anderen Seite stehen sie –

insbesondere in der heutigen Zeit – unter ständigem Zeitdruck. Ein weiterer Konflikt besteht zwischen beruflicher Objektivität und subjektivem Empfinden, was in welchem Maße publikationswürdig ist. In Bezug auf das spezifische Thema dieser Arbeit ist außerdem der Konflikt zu nennen, auf der einen Seite immer nah am Geschehen zu sein und doch eine gewisse professionelle Distanz zum Thema wahren zu wollen (Loosen et al. 2008). Alle Einflüsse, die von außen auf Journalisten einströmen und solche Konflikte hervorrufen, werden gemäß eines eigenen Rollenbildes oder Selbstverständnisses verarbeitet. Wirksame PD sollte also Journalisten in ihrem Rollenverständnis abholen, um somit die inneren Konflikte möglichst gering zu halten.

Wie Journalisten diese verschiedenen Konflikte und ihre Arbeitsumgebung wahrnehmen, wurde zuletzt 2005 durch eine repräsentative Befragung von deutschen Journalisten untersucht. Die Ergebnisse der Studie stützen die Aussage von Kepplinger (2011, S. 229), dass weitgehend „Übereinstimmung über die Rollendefinitionen gegenüber Kollegen und Berufslaien“ herrscht. Als zentrale Aufgabe eines Journalisten bezeichnete ein Großteil der Befragten die Vermittlung von Informationen an die Leserschaft, gefolgt von Kritik und Kontrolle des Staates (Weischenberg et al. 2006). Inwieweit jedoch die Ergebnisse einer solchen Befragung objektive Informationen bezüglich des Selbstbilds von Journalisten liefern können, ist in der Wissenschaft umstritten. Zum einen gibt es die Ansicht, dass die Äußerungen der Journalisten ein wirklichkeitsgetreues Bild vom Rollenverständnis der Journalisten aufzeigt. Andere Ansichten hingegen besagen, dass Journalisten aufgrund mangelnder Ressourcen in der Realität diesem Selbstverständnis nicht entsprechen können. „Dazwischen findet sich die Auffassung, dass die Kenntnis journalistischer Selbstbilder aufschlussreich sein kann, wenn man ihre eingeschränkte Aussagekraft in der Interpretation berücksichtigt“ (Behmer et al. 2011).

Zusätzlich zum Selbstbild und Rollenverständnis der Journalisten entscheiden Nachrichtenfaktoren über die Publikation von Informationen. Die Nachrichtenswerttheorie besagt, dass die Veröffentlichung von Beiträgen durch Journalisten davon abhängt, wie hoch ihr Nachrichtenwert ist. Dieser wiederum setzt sich gemäß der Theorie aus verschiedenen Nachrichtenfaktoren zusammen und wie stark sie im Beitrag vorzufinden sind (Kepplinger 2008). Ein Nachrichtenfaktor soll hier nach Kepplinger (2008) folgendermaßen verstanden werden:

„The term „news factors“ denotes characteristics of news stories about events and topics that contribute to making them newsworthy [...] the more news factors a news story carries, the more newsworthy is it [...]. Besides the number of news factors, their intensity has an influence on the newsworthiness of news stories.“ (S. 3245)

Für diese Forschungsarbeit soll der von Galtung und Ruge (1965) aufgestellte Nachrichtenfaktoren-Katalog dienen. Dieser Katalog wurde in Zusammenhang mit einer Studie zur Auslandsberichterstattung in Printmedien erstellt und erscheint daher als thematisch passend für die vorliegende Arbeit, des Weiteren dient er nach wie vor für viele aktuelle Studien als Ausgangspunkt und ist somit immer

noch aktuell. Die von Galtung und Ruge (1965) genannten Nachrichtenfaktoren sind: Dauer, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Negativismus, Betroffenheit von Elite-Personen, Betroffenheit von Elite-Nationen, Konsonanz, Überraschung, Personalisierung, Kontinuität und Variation. Für das Verständnis der Nachrichtenwerttheorie und deren Verbindung zur Public Diplomacy-Forschung ist es wichtig zu betonen, dass Nachrichtenfaktoren eine Konstruktion von Journalisten sind. Anhand dieser Kriterien entscheiden Journalisten, ob und welche Informationen sie in ihre Berichterstattung aufnehmen. Public Diplomacy sollte sich in ihrer inhaltlichen Gestaltung also auch an Nachrichtenfaktoren orientieren.

Da in dieser Studie die Arbeitsweisen und Selektionskriterien von Journalisten erfragt werden, wurden die Teilnehmer gezielt nach ihrem Rollenverständnis befragt. Des Weiteren wird der genannte Nachrichtenfaktoren-Katalog für die Auswertung herangezogen. Hierbei geschieht allerdings lediglich ein Abgleich mit dem Katalog im Nachhinein; eine Abfrage der Nachrichtenfaktoren im Einzelnen soll hier nicht erfolgen, da sie nicht im Zentrum dieser Arbeit stehen.

3. Israelische Public Diplomacy: Forschungsrelevanz und aktuelle Befunde

Zwar zählen Arbeiten zu PD-Aktivitäten im Kontext von Nahost und Nahostkonflikt zu den ersten Fallstudien in der PD-Forschung (Gilboa 2008), trotzdem existieren bis heute erstaunlich wenig umfassende empirische Arbeiten in diesem Feld (Shenhav et al. 2010). Das erscheint umso überraschender, da der israelisch-palästinensische Konflikt trotz anhaltender Dauer nicht an weltpolitischer Brisanz verloren hat und sich Israel nach Avraham (2009, S. 4) nach wie vor in einer „Sustained Crisis“ befindet.

Obgleich die Wurzeln der PD-Forschung bis weit ins 20. Jahrhundert zurückreichen, konstatieren Forscher erst in jüngster Zeit ein wachsendes Interesse an diesem Feld (Shenhav et al. 2010). So bedürfen auch staatliche Akteure, wie einzelne Ministerien, genauerer Betrachtung. Denn paradoxerweise hat gerade der israelische Staat mit seinem vergleichsweise hochentwickelten PD-Apparat (Molad 2012) in Europa mit einem weitgehend negativen Öffentlichkeitsbild zu kämpfen (Avraham 2009; Gilboa 2006). Die genauere empirische Untersuchung dieser Zusammenhänge scheint also schon aus instrumenteller Perspektive von Interesse.

Darüber hinaus sind es auch jüngste israelische Kampagnen, beziehungsweise Initiativen, welche das akademische Interesse an israelischen PD-Aktivitäten anregen dürften und dieser Thematik auch eine wachsende öffentliche Aufmerksamkeit bescheren.¹

¹ Namentlich erwähnt seien hier etwa die Kampagnen „Masbirim“ (02/2010) und „Created in Israel“ (03/2013).

3.1 Hasbara und das Medienbild Israels

Insbesondere israelische Forscher konstatieren, dass Israels Public Diplomacy-Bemühungen bis heute Defizite aufweisen (Gilboa 2006; Steinberg 2011). Nicht zuletzt deshalb ist die staatliche PD-Policy auch immer wieder Gegenstand öffentlicher Debatten und gerät gerade zu Zeiten akuter militärischer Auseinandersetzungen vermehrt in die Kritik. Aus historischer Perspektive nimmt dabei insbesondere der Umgang mit dem israelisch-palästinensischen Konflikt eine zentrale Stellung ein (Shenhav et al. 2010).

Traditionell bildet das Konzept der „Hasbara“ („Erklären“) den Kern der israelischen PD-Doktrin. Doch gerade dieser Ansatz wird häufig als zu eindimensional und nicht zeitgemäß kritisiert. So bemängelt etwa Cull (2009) insbesondere die einseitige Publikumsausrichtung auf die Vereinigten Staaten und jüdischen Gemeinden im Ausland, während Shenhav et al. (2010) den „Hasbara“-Ansatz als zu unvollständig betrachten. Die Forscher verstehen „Hasbara“ als einen rein reaktiven Ansatz, „while public diplomacy, by the nature of the concept, implies a proactive approach that takes international public opinion into consideration as part of policymaking“ (Shenhav et al. 2010, S. 145). Kennzeichnend für ein solches proaktives Verständnis von PD ist demnach der systematische und strategisch geplante Umgang mit Narrativen.

In empirischen Untersuchungen von Pressemitteilungen und öffentlichen Reden zum israelischen Rückzug aus dem Gazastreifen 2005 konnten die Forscher aber nur inkonsistente und fragmentierte Erzählmuster identifizieren und sehen dies als Ursache dafür, dass Israel in Folge dessen nicht von einem internationalen Imagegewinn profitieren konnte (Shenhav et al. 2010).

Den zentralen Ansatzpunkt zur aktiven Gestaltung eines positiven Israelbildes sehen Forscher wenig überraschend in der kontinuierlichen und systematischen Einflussnahme auf ausländische Medienberichterstattung (Shenhav et al. 2010), welche über mittlerweile mehrere Dekaden einen beachtlichen Umfang aufweist (Ben-Yehuda et al. 2013). Vorteilhafte Medienberichterstattung wird gar als notwendige Voraussetzung für eine die israelische Politik stützende öffentliche Meinung gesehen (Sheafer & Shenhav 2009). In diesem Wettbewerb um Medienzugang einerseits und mediale Frames andererseits (Sheafer & Gabay 2009) spiegelt sich auch die Ausrichtung israelischer PD-Aktivitäten wider. Die Medienberichterstattung in den USA wird nicht nur strukturell als pro-israelisch eingeschätzt (Walt 2008), es lassen sich durch die inhaltsanalytische Untersuchung medialer Frames beispielsweise auch die Verantwortungsattribution und die Legitimitätswahrnehmung der israelischen Position feststellen. So trifft der israelische Standpunkt bei amerikanischen Medien offenkundig auf vergleichsweise große Resonanz, während die palästinensische Position mehr Rückhalt bei den britischen Medien genießt. Die Autoren führen dies unter anderem auf kulturelle Nähe zurück (Sheafer & Gabay 2009).

3.2 Der israelische PD-Apparat: Organe und Instrumente

Trotz häufiger Kritik wird die israelische PD im internationalen Vergleich dennoch als „elaborated and sophisticated by both professional and academic standards“ (Molad 2012, S. 13) beschrieben. Im Folgenden sollen deshalb kurz die von der Forschung identifizierten Hauptakteure und Hauptstrategien skizziert werden.²

Kern des landesweiten PD-Apparates ist das 2007 gegründete „National Hasbara Headquarter“ im Büro des Premierministers mit zentraler Koordinationsaufgabe. Es fungiert als Sprecherstelle des Premierministers und beaufsichtigt das „National Hasbara Forum“, in welchem Vertreter aller PD-relevanten Ministerien Policies und Kernmitteilungen der PD-Strategie formulieren. In regelmäßigen Sitzungen werden dabei sowohl staatliche Organe wie Polizei oder Siedlungsbehörden mit einbezogen als auch private Akteure aus Wissenschaft und Medien, die als externe Berater fungieren. Neben diesen strategischen Koordinationsaufgaben werden aber auch operative Tätigkeiten wie die Produktion von Presse-Materialien und die Schulung von Funktionären im „National Hasbara Forum“ verantwortet.

Daneben nehmen verschiedene Ministerien und Abteilungen spezifischere operative Funktionen im PD-Apparat Israels ein. Während das „Department of Media & Hasbara“ im Außenministerium vor allem die (Medien-)Arbeit der weltweiten diplomatischen Vertretungen koordiniert, betreut das „Ministry of Public Diplomacy & Diaspora Affairs“ in erster Linie die eigenen Bürger und jüdische Gemeinden im Ausland. Hinzu kommen das Tourismusministerium, welches vor allem mit dem weltweiten Nation Branding und der Vermarktung Israels als Reiseziel betreut ist, und die Arbeit der „IDF Spokesperson’s Division“, welche sich um die Presse- und Medienarbeit im Zusammenhang mit militärischen Operationen kümmert. Abschließend kann auch die offizielle Einwanderungsorganisation Israels, die „Jewish Agency for Israel“ als PD-Organ betrachtet werden, da sie, meist in Projektform, die Beziehung zu jüdischen Gemeinden weltweit pflegt (Molad 2012).

Diese hohe Vielfalt und Komplexität im israelischen PD-Apparat macht es äußerst schwer, einzelne distinkte PD-Strategien zu identifizieren. Eine erste Strukturierungshilfe bietet hier die Source-Audience-Message-Typologie nach Avraham (2009), welche auf Basis umfangreicher inhaltsanalytischer Untersuchungen israelischer Quellen (u.a. Interviews, Werbematerialien und Online-Quellen) entwickelt wurde. Sie bietet einen kurzen aber breiten Überblick über das große Spektrum israelischer PD-Ansätze. Unter „Source-focused Strategies“ zählt der Autor hier die zwei Dimensionen „Attempting to influence media“ und „Replacing the Media“, während „Audience-focused Strategies“ in die drei Subkategorien „Emphasis on similarities and relevance“, „Using familiar

² Da keine offiziellen deutschsprachigen Übersetzungen für die Bezeichnung der einzelnen israelischen Behörden existieren, wird auf die englischsprachige Benennung zurückgegriffen.

cultural symbols” und „Association with strong brands” eingeteilt werden. Schließlich werden mitteilungsbezogene Strategien („Message-focused Strategies”) in folgende fünf Dimensionen klassifiziert: „Conveying opposite messages to the problematic image characteristics“, „Multiple facets, human touch and softening the ‘hard’ image“, „Expanding the image“, „Branding opposite to the stereotypes” und „Ridicule the stereotypes”.

Dieser Strategie-Katalog verdeutlicht einmal mehr wie vielfältig die Ansätze sind, von denen israelische PD-Stellen Gebrauch machen, auch wenn der Autor zu bedenken gibt: „On the other hand, this use of variety of strategies reflects a lack of unity and long-term marketing strategy“ (Avraham 2009, S. 21).

Somit wird sowohl auf inhaltlicher als auch auf Akteursebene die Frage aufgeworfen, welches Maß an Vielfalt notwendig ist und ab welcher kritischen Masse eine einheitliche und kohärente Vorgehensweise eher erschwert wird.

3.3 Die Rolle der Neuen Medien

Soziale Medien im Kontext von Public Diplomacy-Aktivitäten werden im aktuellen Forschungskanon äußerst ambivalent diskutiert. Während einige Autoren schon von „Public Diplomacy 2.0“ sprechen (Hayden 2011), konstatiert Zhang (2013, S. 1313) zurückhaltender: „social media should first be regarded as an issue for Public Diplomacy, which could be either a problem or an opportunity”.

Aus international vergleichender Perspektive kommen Allan und Brown (2010, S. 66) zu der Einsicht: „No state has mobilized more quickly in its efforts to assimilate this media environment than Israel.“ Die Aneignung sozialer Medien kann dabei sehr verschiedene Formen annehmen, wie im Folgenden deutlich werden soll. Während Shay (2012) beschreibt, wie Israel mittels einer „peer-to-peer diplomacy” versucht, die eigenen Bürger zu teilhabenden Produzenten der PD zu machen, werden auch Bemühungen erkennbar, soziale Medien verstärkt zu kontrollieren. So skizzierten etwa Caldwell et al. (2009) wie gerade in Zeiten akuter militärischer Auseinandersetzungen gezielt Versuche unternommen werden, soziale Medien stärker zu kontrollieren und „supportive online communities” zu erschaffen. Dies kann im Zweifelsfall selbst durch die bezahlten Blogger eines „internet warfare Teams“ geschehen (Allan & Brown 2010, S. 66).

Neben dieser konsequenten staatlichen Nutzung der sozialen Medien zeigen aber auch empirische Studien, dass durch das Aufkommen neuer Medien private und vor allem auch ressourcenschwache anti-israelische Akteure in PD-Arenen an Bedeutung gewinnen konnten (Naveh 2007). Es bleibt aber weiter umstritten, welche Durchschlagskraft und welches Demokratisierungspotential den sozialen Medien zugesprochen werden soll. Allan und Brown (2010) sprechen in diesem Zusammenhang gar von einem „Phantom Leveling“. Demnach kann das ausgleichende Momentum sozialer Medien allzu leicht überschätzt werden.

Jenseits der Frage, ob Israel von New Media stärker profitieren kann als seine politischen Gegner, macht bereits der beachtliche Umfang an Online-Präsenzen öffentlicher israelischer Stellen deutlich, dass staatliche Entscheidungsträger den Neuen Medien einen hohen Stellenwert zuschreiben.³ Dies wird auch augenscheinlich, wenn man betrachtet, mit welcher Konsequenz israelische Stellen Online-Kampagnen des politischen Opponenten begegnen. So etwa geschehen, als der amerikanische Computerkonzern Apple aufgrund von Bemühungen der israelischen Regierung die israelkritische „Third Intifada“ Applikation aus seinem App-Store entfernte (Molad 2012).

4. Forschungsleitende Fragen

Wie im vorherigen Kapitel dargelegt wurde, bewegen sich die israelischen PD-Bemühungen in einem äußerst komplexen und dynamischen Umfeld, in dem Journalisten eine bedeutende Rolle spielen können. Gilboa entwickelte 2006 einen ganzen Maßnahmenkatalog mithilfe dessen Israel der strategischen Bedrohung eines sukzessiven Reputationsverlustes begegnen soll. Darin benennt er konkrete Maßnahmen, die auch von anderen Autoren immer wieder thematisiert wurden, und welche teilweise sogar Reformen des israelischen PD-Apparates mitinduziert haben (Molad 2012). Wenn man der Argumentation folgt, dass ausländische Journalisten ein relevantes Zielobjekt von PD sind, so kann Gilboas Katalog genutzt werden, um nach der Wirksamkeit dieser konkreten Maßnahmen bei einer spezifischen Zielgruppe zu fragen. Im Sinne einer explorativen qualitativen Untersuchung wurden entlang ausgewählter Maßnahmen aus Gilboas Katalog forschungsleitende Fragen formuliert, die dabei helfen sollen, das Erkenntnisinteresse und den Erhebungsprozess zu strukturieren und zu systematisieren.

Rollenselbstbild und Selbstwahrnehmung der Journalisten

Zu Beginn ist die Frage relevant, inwiefern bei den konkreten PD-Maßnahmen das Rollenselbstbild der Journalisten zum Tragen kommt. Einige der PD-Maßnahmen versuchen ganz gezielt, die Berichterstattung der Journalisten instrumentell zu beeinflussen. Deshalb stellt sich hier die Frage, wie sehr Journalisten um Neutralität und Unabhängigkeit bemüht sind. Welche PD-Aktivitäten werden etwa als nützlicher Service und welche als Instrumentalisierungsversuch wahrgenommen? Wie verstehen sie ihre Rolle im Kontext des Nahostkonflikts? Es ist zu vermuten, dass dies relevante Rahmenbedingungen sind, welche letztlich auch den Erfolg israelischer PD-Maßnahmen mitbestimmen.

Cyber-PD und Neue Medien

Die immer noch wachsende Bedeutung digitaler Medien führt zum Ruf nach einem Ausbau der israelischen „Cyber-PD“ (Gilboa 2006). Das Internet wird als „additional dimension to international processes“ (Naveh 2007, S. 171) verstanden

³Unvollständige Liste unter <http://www.shituf.gov.il/content/425>.

und fungiert als zentrale Arena von PD-Aktivitäten. Nach Gilboa (2006) müssen israelische PD-Anstrengungen darauf ausgerichtet sein, ein konsistentes e-Image aufzubauen. Daran lassen sich die Fragen anschließen, welche Bedeutung Regierungs-Websites, aber gerade auch israelische Online-Kanäle auf Youtube oder Twitter für die journalistische Arbeit haben. In welchem Umfang werden diese genutzt? Welche Vor- und Nachteile haben sie im Vergleich zu „analogen“ Recherchemethoden? Wie groß schätzen Journalisten deren Bedeutung im öffentlichen Diskurs ein?

Nation Branding und Fokusverschiebung

Weiter führt auch die Forderung nach einer Neupositionierung des medialen Israel-Bilds mittels Nation Branding-Maßnahmen zu einer Reihe von Fragen. Ein Paradigmenwechsel der PD-Aktivitäten vom omnipräsenten Thema Nahostkonflikt hin zu wirtschaftlichen oder kulturellen Themen wird zwar selbst von Gilboa (2006) als ambitioniert eingeschätzt, eine Fokusverschiebung, die vor allem die Kulturnation und den Technologie-Standort Israel hervorhebt, wird aber dennoch als erstrebenswert angesehen.

Hier stellt sich beispielsweise die Frage, welche Publikationswürdigkeit Journalisten alternativen Israel-Themen zuschreiben oder welche strukturellen Hindernisse einem solchen Wandel im Weg stehen könnten. Es ist in diesem Zusammenhang auch zu klären, welches inhaltliche Interesse deutsche Redakteure haben und mit welchen konkreten Instrumenten Israel auf sie zugeht.

Professionalisierung der PD

Eine sehr grundlegende, aber immer wieder thematisierte Maßnahme ist die professionelle Ausbildung von öffentlichen Funktionären. Israelische Beamte, Diplomaten und öffentliche Repräsentanten sollen nach den Vorstellungen Gilboas (2006) professionelle PD- und Medien-Trainings erhalten, um gerade im Umgang mit ausländischen Medien und fremden Publika geschult zu sein. Hier lässt sich weiterführend fragen, in welcher Form eine derartige Professionalisierung für die Ansprechpartner, nämlich die Journalisten selbst, erkennbar wird.

Können Journalisten diese Veränderungen, respektive eine Professionalisierung, in der Pressearbeit erkennen? Gibt es Hinweise auf eine strukturelle und systematische Verbesserung? Und in welchen Bereichen sehen sie insbesondere noch weitere Verbesserungspotentiale?

5. Methodisches Vorgehen

Methodisch wurde das Forschungsprojekt mit Hilfe qualitativer Experteninterviews umgesetzt. Qualitative Forschungsstrategien liefern genaue und dichte Beschreibungen und berücksichtigen individuelle Sichtweisen und unterschiedliche Perspektiven (Diekmann 2008; Flick et al. 2009). Experteninterviews werden in Untersuchungen eingesetzt, „in denen soziale Situationen oder Prozesse rekonstruiert werden sollen, um eine sozialwissenschaftliche

Erklärung zu finden“ (Gläser & Laudel 2009, S. 12), im Falle des Forschungsprojektes die genauen Entscheidungsprozesse bei der Nutzung von Angeboten der israelischen Öffentlichkeitsarbeit.

In dieser Studie nahmen Journalisten aus den Ressorts Politik und Meinung mit Schwerpunkt Israel und Nahostkonflikt die Rolle der Experten ein. Das Auswahlkriterium war eine inhaltlich möglichst langfristige und intensive Beschäftigung mit dem Themenfeld Nahostkonflikt und Israel. Insgesamt wurden vier Journalisten befragt. Zwei der Journalisten schreiben für das Politik-Ressort von Berliner Tageszeitungen, ein Journalist für das Ressort Meinungen bei einer der Tageszeitungen und eine Journalistin ist Redakteurin bei einer Politik-Zeitschrift mit Sitz in Berlin.

Der Durchführung der Interviews und deren Transkription schloss sich eine computergestützte Datenanalyse mit MAXQDA an. Die Auswertung erfolgte mit einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Zielsetzung einer qualitativen Inhaltsanalyse ist es, durch die systematische, regel- und theoriegeleitete Analyse von fixierter Kommunikation, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte von Kommunikation zu ziehen (Mayring 2003). Durch die Identifikation der forschungsrelevanten Textstellen, deren Extraktion und ihre Zuordnung zu relevanten Kategorien wird eine Informationsbasis geschaffen, die nur noch die forschungsrelevanten Inhalte enthält (Gläser & Laudel 2009). Dabei wird das Kategoriensystem anhand der theoretischen Vorüberlegungen bezüglich der Untersuchungsvariablen bzw. Einflussfaktoren der untersuchten Phänomene aufgebaut (Gläser & Laudel 2009). Diese dienten bei der Konstruktion des Leitfadens ebenfalls als Anleitung, der Leitfaden stellt daher die Grundlage für die Erstellung des Kategoriensystems dar. Zusätzlich wurde das vorläufige Kategoriensystem in einem ersten Analyseschritt auf die Gesamtheit der durchgeführten Interviews angewandt, um neue Kategorien aus dem Analysematerial zu generieren. Somit konnten forschungsrelevante Textstellen, die mit dem bisherigen Kategoriensystem nicht erfasst wurden, in die Analyse mit aufgenommen werden.

Die Gliederung des Kategoriensystems orientierte sich am Aufbau des Leitfadens mit den einzelnen Blöcken zum beruflichen Hintergrund, den PD-Maßnahmen, der Arbeitsweise und dem beruflichen Rollenverständnis. Den umfassendsten dieser Blöcke stellte Block 2 (Maßnahmen der Public Diplomacy) dar. Durch die anfängliche Erstcodierung des gesamten Materials durch alle Codierer wurden alle genannten Maßnahmen identifiziert und aufgelistet. Gleichzeitig wurden Bedeutungseinschätzung, sowie Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit Israels codiert. In Block 3 (Arbeitsweise) wurden die Bewertungen einer gezeigten Kampagne, deren Publikationswürdigkeit sowie eventuell auftauchende Nachrichtenfaktoren erfasst. Block 4 (berufliches Rollenverständnis) beschäftigte sich mit einem abweichenden Rollenverständnis in der Berichterstattung über den Nahostkonflikt und einer eventuellen Instrumentalisierung der Journalisten.

Um die Inter-Coder-Reliabilität möglichst hoch zu halten, wurde zu Beginn der

Codierung ein Inter-Coder-Reliabilitätstest durchgeführt. Dabei codierten alle drei Forscher jeweils dasselbe Transkript. Danach erfolgte eine Überprüfung des codierten Materials. Aufgrund des relativ kurzen Kategoriensystems fiel der Test positiv aus, die Abweichungen zwischen den individuellen Codierungen waren sehr gering. Da bei der qualitativen Inhaltsanalyse auch Doppelcodierungen möglich sind, sind geringe Abweichungen beim Codieren akzeptabel (Gläser & Laudel 2009).

6. Die Public Diplomacy Israels aus Sicht deutscher Journalisten

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sollen im folgenden Abschnitt dargelegt werden und wurden dabei grob anhand des Codierschemas strukturiert. Zunächst werden die journalistische Arbeitsweise und das journalistische Rollenverständnis thematisiert, um darauf aufbauend zu verdeutlichen, unter welchen spezifischen Bedingungen die Beeinflussung durch PD-Maßnahmen zu interpretieren ist. Anschließend folgt die Betrachtung und inhaltliche Bewertung der konkreten PD-Bemühungen durch die Journalisten. In diesem Sinne soll den forschungsleitenden Fragen umfassend und aus mehreren Perspektiven begegnet werden, um festzustellen, wie deutsche Journalisten israelische PD-Aktivitäten wahrnehmen, bewerten und verarbeiten.

6.1 Journalistisches Rollenverständnis im Nahostkonflikt

Es konnten zwei primäre Rollenverständnisse der Journalisten in der Berichterstattung über den Nahostkonflikt identifiziert werden. Die Rolle des *Übersetzers* und die Rolle des *Vermittlers*.

Die Journalisten berichteten, dass eines der Probleme bei der Berichterstattung darin bestehe, einer deutschen Bevölkerung verständlich zu machen, warum dieser Konflikt, auch „mit militärischen Mitteln“ (J3), stattfindet. Die Zusammenhänge müssten erklärt und verständlich gemacht werden. Dabei nehmen Journalisten die Rolle von Übersetzern ein:

„Dieser Konflikt ist nicht weit weg und da, wo er in weite Ferne rückt, wird er politisch gefährlich, weil man die Dringlichkeit der Lösung nicht mehr wirklich versteht. Das zu übersetzen und zu sagen, wie sind die Dinge hier, wie geschehen sie und wie erkläre ich das so, dass eine deutsche Leserschaft sie aufnehmen kann. [...] Die politischen, sozialen, kulturellen und religiösen Unterschiede sind immer noch so groß, dass sie Übersetzungsarbeit brauchen“ (J3).

Die zweite Rolle, die beschrieben wurde, war die eines objektiven Vermittlers.

„Einerseits klassische journalistische Aufgaben: erzählen, berichten. Andererseits auch [...] ein gewisses Expertentum. Wir haben natürlich mehr Ahnung, das ist auch eine Verantwortung. Und idealerweise auch eine Vermittlung. [...] Also, dass ich mit Leuten dort in Kontakt bin und deren Position den Menschen in Deutschland nahe bringe“ (J1).

Dieses Rollenverständnis bedeutet auch „verschiedene Komponenten darzustellen, die verschiedenen Stimmen zu Wort kommen zu lassen“ (J2). Ein Journalist bemerkte, dass er „eine etwas pro-israelische Haltung“ (J2) vertrete, er aber darauf achte, möglichst neutral zu berichten und sich innerhalb der Berichterstattung keiner Meinung anzuschließen: „Das finde ich ganz wichtig. Das ist eigentlich mein Selbstverständnis“ (J2). Ob die Berichterstattung über den Nahostkonflikt ein anderes journalistisches Rollenverständnis verlangt als bei anderen Themen, wurde ambivalent beantwortet. Ein Redakteur berichtete, dass es keine Unterschiede im Rollenverständnis gebe, da im Journalismus immer die gleichen Maßstäbe gelten sollten (J2). Ein anderer Journalist sagte, dass die kulturelle Vermittler- und Übersetzerrolle wesentlich stärker ausgeprägt sei als bei Journalisten, die über Themen mit einem stärkeren deutschen Kontext berichteten (J1). Trotz dieser Unterschiede in den Aussagen, bestätigten alle Journalisten, dass die Berichterstattung über den Nahostkonflikt mit einigen Problemen verbunden ist. Auch wenn das Prinzip der Objektivität von allen Befragten im eigenen Rollenverständnis als Voraussetzung für die Berichterstattung angesehen wird, gaben zwei Journalisten an, dass es nicht immer einfach sei, objektiv zu bleiben und sich nicht auf einen Narrativ einzulassen (J3; J4). Die Beeinflussung nicht nur von Seiten Israels oder Palästinas, sondern auch durch die öffentliche Meinung, die öffentliche Wahrnehmung sowie Gespräche im Freundeskreis und mit PR-Verantwortlichen, spiele immer mit in den Arbeitsalltag hinein (J3). Auf der anderen Seite sei eine Instrumentalisierung zum Beispiel durch die Informationspolitik der Botschaft eine zum regulären Berufsleben dazugehörige Tatsache. Ein Gespräch mit Botschaftsmitarbeitern bedeute nicht automatisch eine (pro-israelische) Verarbeitung der Informationen in der Berichterstattung (J4).

Das Rollenverständnis und Selbstbild der Journalisten, die über den Nahostkonflikt berichten, ist also stark von dem Wunsch der Journalisten nach einer möglichst großen Objektivität gekennzeichnet. Dem steht jedoch der Versuch der Public Diplomacy-Akteure Israels gegenüber, Journalisten von ihrem Standpunkt zu überzeugen. Dieses empfindliche Gleichgewicht, den Journalisten einerseits durch Public Diplomacy Informationen zukommen zu lassen und somit Einfluss auf ihre Berichterstattung nehmen zu wollen und sie trotzdem in ihrem Selbstverständnis als Übersetzer und Vermittler nicht zu stören, spielt eine tragende Rolle für den Erfolg von Public Diplomacy. Gerade als Übersetzer und Vermittler sind die Journalisten an einer ausführlichen Informationspolitik interessiert. Im Folgenden wird nun gezeigt, wie die einzelnen Public Diplomacy-Bemühungen vor dem Hintergrund dieses Konflikts von den Journalisten wahrgenommen und bewertet werden.

6.2 Public Diplomacy-Bemühungen Israels

Alle befragten Journalisten nehmen die PD-Bemühungen Israels als stark ausgeprägt wahr. Ein Journalist konstatierte sogar: „Die gehört mit zu den

Regsten, muss ich sagen, die es gibt“ (J4).

Dass es diese relativ starke Orientierung hin zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung und hin zu Public Diplomacy gibt, wird zum einen auf die besondere Situation Israels im Konflikt zurückgeführt, auf der anderen Seite allerdings auch auf eine immer stärker durch die Medien geprägte Gesellschaft.

„[W]ir leben in einer von den Medien, von der öffentlichen Wahrnehmung geprägten Gesellschaft. Das gilt nicht nur für uns hier, sondern für die ganze Welt, das hat sich auch nochmal verstärkt. [...] Sie müssen die öffentliche Meinung für sich versuchen einzunehmen“ (J2).

In diesem Zusammenhang konnten alle Befragten Auskunft über die von Israel speziell genutzten Instrumente und Strategien geben, sowie diese in den Kontext ihrer alltäglichen Arbeit setzen.

6.2.1 Akteure der Public Diplomacy: Botschaften, NGOs und andere Ansprechpartner

Das Feld an potentiellen Kontaktpunkten, über die deutsche Journalisten mit israelischen Public Diplomacy-Organen in Berührung kommen können, ist sehr breit. Die Intensität der Beziehung zu einzelnen Akteuren unterscheidet sich dabei aber erheblich.

Die PD-Bemühungen von *Lobbygruppen*, gerade in der Bundeshauptstadt Berlin, werden als recht stark eingeschätzt: „Sie können im Prinzip, ja ich übertreibe jetzt, jede zweite Woche mindestens zu irgendeiner Veranstaltung „pro Israel“ gehen, wo ein Diavortrag oder sonst irgendetwas ist“ (J2) stellte ein Redakteur die Informationsarbeit der Gruppierungen dar. Eine Stärke der Lobby-Organisationen, von denen „wirklich eine große Vielzahl“ (J2) wahrgenommen werden, ist es offenbar, die Journalisten mit praktischen Dienstleistungen zu versorgen. Dies „hat mehrere Vorteile. Sie bieten die vorhin erwähnten Hintergrundgespräche an, sie bieten Gesprächspartner an zu bestimmten Themen“ (J2). Die Arbeit der Lobby-Gruppierungen trifft bei den befragten Journalisten, wie zu erwarten, aber dennoch auf Skepsis und Vorbehalte: „Die haben immer sowas missionarisches, was mir widerstrebt“ (J3), sagte eine Redakteurin hierzu. Dennoch werde auf deren Arbeit zurückgegriffen „natürlich mit der hoffentlich gebotenen Distanz“ (J2).

Weiter wurden auch *Think Tanks* und *politische Stiftungen* als interessante und vor allem zuverlässige Ansprechpartner genannt und für ihre umfangreiche Expertise und Informationsarbeit geschätzt (J3 & J4).

Neben diesen per definitionem *nicht-staatlichen Akteuren* stehen deutschen Journalisten auch die PD-Aktivitäten einer Reihe *staatlicher Akteure* zur Verfügung. *Internetpräsenzen von israelischen Ministerien und Behörden* werden dabei bestenfalls als Nachschlagewerk oder zur Datenrecherche genutzt und von den befragten Journalisten eher als zweitrangig eingeordnet (J3). Im Gegensatz dazu wird der Arbeit der *israelischen Botschaft in Berlin* „als zentraler Schlüssel“

(J2) ein hoher Stellenwert zugeschrieben (J3).

Unabhängig davon, dass dabei einzelne PD-Maßnahmen genannt werden konnten (J2) und „Botschafterauftritte oder eben Staatsbesuche“ (J3) eine große Relevanz für die öffentliche Meinung zugeschrieben wird, sehen die befragten Journalisten aber auch hier noch viele ungenutzte Potentiale. Sie beschrieben die Arbeit mit der Botschaft aktuell sogar als „immer mühsam“ (J2). Hierbei wird besonders die fehlende Konstanz der Öffentlichkeitsarbeit bemängelt: „Das ist immer sehr stark abhängig von der Stärke der Botschaftsbesetzung. Also nicht der quantitativen Stärke, sondern auch der qualitativen Stärke“ (J3) konstatierte eine Redakteurin. Die Bemühungen, deutsche Journalisten direkt anzusprechen, hänge ganz von einzelnen Personen ab: „Von Pressesprecher bis Botschafter etc. Die einen legen sehr viel mehr Wert darauf, die anderen sehr viel weniger“ (J4). Auch wenn natürlich die Durchschlagskraft von PD-Maßnahmen immer in einem gewissen Maße mit „dem persönlichen Standing und der Ausstrahlungskraft der offiziellen Vertreter Israels zu tun hat“ (J3), könnte diese starke Volatilität als Indiz für die geringe Institutionalisierung und Formalisierung der PD-Aktivitäten in der israelischen Botschaft interpretiert werden.

Neben den bereits erwähnten Akteuren sollte abschließend auch nicht unterschätzt werden, in welchem Umfang die befragten Redakteure *israelische Medienangebote*, wie beispielsweise *Haaretz*, rezipieren und „ganz wesentlich“ (J4) als Informationsquelle nutzen (J1 & J4). PD-Maßnahmen könnten folglich auch erst im zweiten Schritt über nationale israelische Medien zu internationaler Beachtung gelangen.

6.2.2 Instrumente der Public Diplomacy: Neue und Alte Medien

Die Betrachtung einzelner Instrumente der israelischen PD ist gerade im Hinblick auf Ansätze der New Public Diplomacy von Bedeutung. Kennzeichnend ist hier vor allem ein Dualismus von „neuen“ und „alten“ Medien.

Die befragten Redakteure attestieren gerade den sozialen Medien eine große allgemeine Relevanz in der israelischen Öffentlichkeitsarbeit: „Facebook und Twitter sind mittlerweile veritable Kampfmittel geworden, nicht zuletzt fürs Militär und für die Außendarstellung. Das merkt man wirklich bei jeder Gelegenheit“ (J2). Insbesondere wird dabei die höhere Reaktionsgeschwindigkeit im Vergleich zu traditionellen Medien als Vorteil hervorgehoben: „Das läuft über die sozialen Medien ja sehr oft sehr viel schneller. Ich kriege dort inzwischen schneller Informationen als ich sie über die schon als schnell empfundenen Medien kriegen würde“ (J3). Interessanterweise werden aber die entsprechenden Kanäle offizieller israelischer Stellen von den befragten Redakteuren kaum direkt selbst genutzt (J4), bestenfalls – wenn auch in der Wirkung nicht zu unterschätzen – indirekt. Bezeichnend ist hier die Aussage eines Redakteurs, der erklärte, er nehme Informationen von offiziellen Social Media Seiten wie Twitter oder Facebook „über die dritte Ebene wahr oder mir wird das zugetragen“ (J2), womit

vor allem Gespräche mit vertrauten Personen gemeint sind.

Die Rolle von Blogs wird ebenfalls als bedeutsam eingeordnet. Wenngleich bei den Redakteuren zu erkennen ist, dass Blogs gerade im Nahostkonflikt vor allem als polarisierendes Meinungsmedium und weniger als verlässliche Informationsquelle verstanden werden (J4). „Ich bin kein großer Blogfreund und Bloggerszenenfreund sowieso (...), eine Meinung kann ich selber haben“ (J3) gab eine Redakteurin zu Protokoll. Dennoch gehe es nicht ohne zu wissen, „was sich da tut, was da passiert“ (J4).

Trotz dieser wachsenden Bedeutung sozialer Medien betonen die Redakteure wiederholt: „viele Dinge müssen analog sein (...). Ich kann mir hier alles anlesen über den Konflikt, was es nur so gibt. Das ersetzt nicht das persönliche dorthin Reisen, sich das angucken, ein Gespür kriegen überhaupt für die Geographie“ (J3). Erst die „Kombination von digitalem und analogem Recherchieren“ (J3) ermögliche die journalistische Arbeit. So werden insbesondere persönliche (Hintergrund-)Gespräche und Erfahrungen vor Ort als besonders wichtig eingeschätzt und können folglich als bedeutsamer Ansatzpunkt für PD-Instrumente verstanden werden (J4 & J2). Ein Redakteur bemerkte, dass aktuell im journalistischen Alltag verstärkt derartige Bemühungen von israelischer Seite zu erkennen seien, beispielsweise „indem man Termine anberaumt, Informationsreisen organisiert, mal ein Hintergrundgespräch anbietet“ (J2). Auch israelische Lobbygruppen böten ganz konkret „Gesprächspartner an zu bestimmten Themen“ (J2), so beispielsweise mit Hintergrundkreisen des „American Jewish Committee“ (J4).

Aber auch hier werden Vorbehalte erkennbar und der Versuch, journalistische Objektivität zu wahren. Ein Redakteur bemerkte hierzu: „Es ist jetzt nicht so, dass ich jedes Angebot annehme. Das wäre ja Quatsch. Vieles ist ja durchsichtig und mir zu PR-mäßig. Einiges nutze ich sozusagen nur für meinen Hinterkopf“ (J2).

Weiter werden auch Journalistenreisen als eine aus israelischer Perspektive sinnvolle und effektive PD-Maßnahme bewertet, da bei den Journalisten der Bedarf nach Informationen aus erster Hand zu erkennen ist (J2 & J4). Dennoch sei auch hier das Risiko erkennbar, dass gerade äußerst israel-kritische Journalisten derartige PD-Instrumente als direkten Instrumentalisierungsversuch wahrnehmen könnten und sich „wie der Bär am Nasenring“ (J3) vorkommen. Hier zeigt sich erneut, dass das Einhalten der Objektivität und Unabhängigkeit für Journalisten ein Kernpunkt ihres Selbstverständnisses darstellt. Insofern könnten solche Maßnahmen zu Recht auch als „kontraproduktiv“ (J3) eingeschätzt werden.

6.2.3 Konfliktdominanz und das Instrument Nation Branding

Einen weiteren zentralen Aspekt israelischer PD-Maßnahmen stellt der Versuch dar, die konfliktdominierte Medienberichterstattung mittels Nation Branding-Maßnahmen zu überwinden und anderen (beispielsweise kulturellen oder wirtschaftlichen) Themen zu mehr Publizität zu verhelfen.

In allen Gesprächen wurde dabei deutlich, dass das Interesse und gar der Wunsch weniger konfliktdominierten Themen mehr Aufmerksamkeit zu widmen, durchaus besteht (J1 & J2). Ein Redakteur äußerte gar Bedauern und konstatierte: „Es ist ein bisschen schade, dass eigentlich die Wahrnehmung Israels sich seit vielen Jahren, vielleicht sogar schon seit zwei Jahrzehnten, verkürzt auf diese Konfliktebene“ (J4). Die ungebrochene Dominanz des Nahostkonflikts („Ich würde mal vermuten, dass 99 Prozent der Berichte über oder mit der Kennzeichnung „Israel Konflikt“ sind“ (J2)) führen die Redakteure auf mehrere strukturelle Ursachen zurück.

Zum einen sei die Tatsache, dass Israel eine Industrienation sei, „unbestritten“ (J4). Israels Wirtschafts- und Innovationskraft sei keine Überraschung und hinlänglich bekannt, weswegen sich eine Berichterstattung in der Hinsicht erübrige (J4). Ein von Israel produziertes Nation Branding-Video, das Israels Charakter als Industrienation hervorheben sollte, wurde von den Journalisten als „keine Geschichte, die irgendwie berichtenswert wäre“ (J1) bewertet.

Nur ein Journalist nannte solch eine Kampagne als Einstieg für das Thema Israel als Hightechstandort publikationswürdig:

„Es könnte ein Vehikel sein, also als Einstieg zum Beispiel wenn ich einen Text machen will über den Hightechstandort Israel. Wenn ich sowas vorhätte, oder ich will über eine bestimmte Software berichten [...] könnte ich mir vorstellen, dass [ich] als [...] bildhaften Einstieg darüber berichte. Das könnte ich mir vorstellen“ (J2).

Zusätzlich zu den fehlenden Nachrichtenfaktoren, die Israel als Wirtschaftsnation bietet, mangle es auch an Journalisten, die diesen Themenkomplex schwerpunktmäßig behandeln.

So konstatierte eine Redakteurin, es sei

„unglaublich schwierig, Wirtschaftsjournalisten zu finden, die eben auch Korrespondenten sind, die sich wirklich mit der Wirtschaft eines Landes sehr gut auskennen [...]. Es gibt ein paar Leute, die durchaus Bescheid wissen [...]. Aber die Leute kennt man fast namentlich“ (J3).

Es fehlt hier offenbar allein schon an den nötigen Redakteuren, die sich gezielt mit israelischen Themen jenseits der politischen Dimension beschäftigen und somit direkt angesprochen werden könnten. Auch wissenschaftliche und technologische Thematiken werden durch den Konflikt schlichtweg verdrängt: „Für jeden Wissenschaftsredakteur müsste das sozusagen Pflicht sein, sich da zu erkundigen. Kommt viel zu wenig vor, weil der Konflikt wirklich alles dominiert. Das ist einfach so“ (J2).

Zum Zweiten wird deutlich, dass ganz allgemeine kulturelle Themen im Kern häufig auf die Konfliktdimensionen zurückgeführt werden und selten von politischen Kontroversen völlig losgelöst sind. Ein Redakteur stellt hierzu fest, „dass selbst die kulturellen Themen oft sehr politisch sind. Was einerseits an meinem Interesse liegt, aber auch am Interesse der Leser“ (J1). Das angesprochene Video erlangte im Nachlauf mediale Aufmerksamkeit, da sich das Verteidigungsministerium Israels einschaltete und darauf hinwies, dass die im

Video gezeigte Bar Refaeli als Aushängeschild Israels nicht geeignet sei, weil sie den Militärdienst in ihrem Land nicht abgeleistet hatte. Auf die Frage, ob Israel sich mit seiner Öffentlichkeitsarbeit manchmal selber im Weg stehe und das Augenmerk des Publikums selbstständig immer wieder auf den Konflikt lenke, stimmten alle Journalisten zu:

„Ja, würde ich sofort unterschreiben. Das ist ja nun wirklich ein ganz lieb gemachtes Video. Wer nicht weiß, dass Bar Refaeli Wehrdienst verweigert hat, würde ja nie auf die Idee kommen. Es ist also unnötig ein Thema kreiert worden durch interne Streitigkeiten, was gar kein Thema gewesen wäre [...]. In dem Moment, wo man [...] in der eigenen Community skandalisiert, geht das natürlich völlig nach hinten los“ (J2).

Dass über dieses Thema in den Medien stark berichtet, der Inhalt der Kampagne aber vollkommen außer Acht gelassen wurde, zeigt drittens auch, dass Nachrichtenfaktoren wie Betroffenheit von Elite-Personen durch Bar Refaeli sowie Negativismus durch den Konflikt mit dem Verteidigungsministerium Israels bei Journalisten mehr Beachtung finden als Israel als Technonation. Es wird in diesem Zusammenhang über die Inhalte des Videos berichtet als etwas „was ansonsten langweilig ist“ (J4). Der Versuch, Journalisten ein alternatives Israel-Bild zu präsentieren scheitert also auch an redaktionellen Zwängen. Gerade Korrespondenten seien „von ihren Heimatredaktionen schon so gebriefft, dass sie sozusagen, selbst wenn sie wollten, kaum aus dem Korsett kommen“ (J2). Alternativen Israel-Themen wird offenbar kein Nachrichtenwert zugesprochen. So werden die israelischen Nation Branding-Maßnahmen, insbesondere in den Bereichen Tourismus und Wirtschaft, von allen befragten Redakteuren zwar wahrgenommen, aber in absehbarer Zeit nicht als erfolgsversprechend eingestuft. Allein durch israelische Nation Branding-Bemühungen sei dem Konflikt schwer zu entkommen, „deshalb werden sie [...] sich hauptsächlich damit auseinandersetzen müssen“ (J3).

6.2.4 Professionalisierung als Instrument der Public Diplomacy

Was die Professionalisierung der Public Diplomacy betrifft, sind sich die Journalisten sehr uneinig. Ein Journalist konstatierte, dass er keine Veränderung in den letzten Jahren feststellen konnte:

„[I]ch würde jetzt nicht sagen, dass es damals völlig laienhaft war. Das war auch schon professionell. Aber genauso findet man heute auch irgendwelche Internetseiten, die völlig unprofessionell sind. Deshalb würde ich sagen nein. Ich merke keine starke Professionalisierung“ (J1).

Ein anderer Journalist war gänzlich anderer Meinung und sah wiederum eine starke Professionalisierung und Verbesserung der PD-Arbeit in den letzten Jahren. Seiner Meinung nach scheine es so, „als ob ein Hebel umgelegt wurde“ (J2). Er stellte weiterhin fest, dass besonders in den letzten Jahren viel Arbeit in den Ausbau der PD geflossen ist und vermehrt junge, gut geschulte Personen sich um die Kommunikation kümmern. Nach seinem Empfinden hat Israel „gesehen [...],

dass es Nachholbedarf gibt und dass mittlerweile gezielte PR betrieben wird in eigener Sache“ (J2). Den Grund für diesen maßgeblichen Wandel in den letzten Jahren begründete er damit, dass man

„nicht ein Besatzungsregime aufrecht erhalten [kann], wenn man nur sagt, wir verlassen uns auf unsere Soldaten, die werden das schon regeln. Das funktioniert heutzutage nicht mehr. Israel ist extrem isoliert in der Welt, in der Wahrnehmung der Welt, da tut es gut, wenn man ein bisschen was tut, um sich in einem besseren Licht darzustellen, andere Sichtweisen zu zeigen“ (J2).

Inwieweit diese Professionalisierung erfolgreich ist, wird jedoch auch in Frage gestellt: „Es hat eine Professionalisierung stattgefunden, die mir aber manchmal ein bisschen [wie ein] Kampf gegen die Windmühlen vorkommt“ (J4), bemerkte ein Journalist. Er begründete diese Zweifel mit der immer lauter werdenden palästinensischen Stimme und dass auch auf der anderen Seite eine Professionalisierung stattfinde (J4).

Eine weitere geäußerte Meinung ist außerdem, dass derzeit zwar noch keine Professionalisierung zu spüren sei, die befragte Journalistin erwarte allerdings, dass der Ruf danach von offizieller Seite gehört und in nächster Zeit umgesetzt wird (J3).

Diese unterschiedlichen Bewertungen der Professionalisierungen lassen sich offensichtlich auch auf unterschiedliche Erwartungshaltungen und Vorstellungen von Professionalisierung zurückführen.

6.3 Kritik an Public Diplomacy und Potentiale

In allen Interviews wurde deutlich, dass die befragten Journalisten viel Kritik an der PD Israels äußern und viel verschenktes Potential sehen.

Ein maßgeblicher und sehr allgemeiner Kritikpunkt, der von zwei Journalisten genannt wurde, ist die Tatsache, dass auf offizieller Seite immer noch kein richtiges Verständnis für die Bedeutung und Ausführung von PD bestehe. So seien zwar die Instrumente gut ausgebaut, die Kommunikation darüber aber noch oft mangelhaft. Ein Journalist bemängelte die „mia san mia“-Mentalität (J2) und merkte an, dass oft die Einstellung „die hacken sowieso auf mir, auf uns, rum“ (J2) einer sinnvollen Kommunikation im Weg stehen würde. So würden immer nur die gleichen Kanäle bedient, von denen man gute Berichterstattung erwarten könne, anstatt zu versuchen, neue Beziehungen aufzubauen. Eine weitere Journalistin erklärt das Problem damit, dass Kritik von außen nie auf eine schlechte Kommunikation, sondern auf die grundsätzlich negative Einstellung „der anderen“ zurückzuführen sei. Der Fehler liege häufig darin, zu „unterscheiden zwischen, was ist tatsächlich schlechte Politik und [...] wo erklären wir es schlecht“ (J3).

In genau diesem Bereich sehen die Befragten allerdings auch das größte Potential der Public Diplomacy Israels, nämlich sich neuen Gruppierungen und Publika zuzuwenden.

„Also ich kann mir vorstellen, dass auch [...] die Arbeit selber diversifizierter wird, dass sie nicht mehr so sichtbar ist, weil sie, in bestimmte Communities immer wieder hineinarbeitet. Zumindest würde ich das einigermaßen clever finden, wenn sie es so machen würden“ (J3).

In diesem Zusammenhang erscheint darüber hinaus auch eine stärkere Beschäftigung mit publizistischen Gegnern wünschenswert und aussichtsreich. Ein Redakteur stellte hierzu fest, es sei „wirklich cleverer, wenn man sich mit seinem Gegner unterhält, weil da kann man viel mehr Blumentöpfe gewinnen als bei seinen Freunden“ (J2). Aktuell scheuten öffentliche israelische Stellen aber auch in Deutschland kontroverse Auseinandersetzungen. Bezeichnend ist hier die Feststellung: „Wenn Benjamin Netanjahu zu Besuch nach Berlin kommt [...], dann werden sie wahrscheinlich bei der *Bild*-Zeitung und bei der *Welt* ein Interview mit ihm finden“ (J2), denn die Zeitungen des Springer-Konzerns gelten als besonders Israel-freundlich.

Weiteres Potential sah eine Journalistin darin, mehr nicht-staatliche Maßnahmen zu ergreifen, da diese eher als verlässliche Quelle von Journalisten genutzt werden könnten. So sei es sinnvoll „den Leuten mit einem möglichst breit aufgestellten Programm und einer möglichst guten Vorbereitung, die als objektiv empfunden wird“ (J3) entgegen zu kommen.

Ein Journalist war des Weiteren der Meinung, „dass einer der großen Vorteile, die Israel hat, eine sehr diverse, sehr meinungsfreudige, sehr gerne divers diskutierende Gesellschaft“ (J3) ist. Von daher sollte man dieses Potential nutzen und mehr nach außen kommunizieren, um mehr Identifikationsfläche für andere Bevölkerungen zu bieten.

Es zeigt sich also zusammenfassend, dass die Befragten zwar am Status Quo Kritik äußern, allerdings für die Zukunft von Israels Public Diplomacy allgemein einige Potentiale sehen, die zur Zeit noch nicht ausreichend genutzt werden.

7. Fazit und Ausblick

Journalisten stellen ein wichtiges Verbindungsglied zwischen der Public Diplomacy Israels und der deutschen Bevölkerung dar, da sie in ihrer Rolle als Gatekeeper Informationen filtern, verarbeiten und weitergeben. Anhand der Aussagen der Journalisten zeigt sich, dass sie sich ihrer Rolle als Vermittler und Übersetzer bewusst sind und ein möglichst objektives Bild von Israel präsentieren wollen. Inwieweit sie in ihrer täglichen Arbeit auf Public Diplomacy-Bemühungen treffen und wie sie diese bewerten, sollte durch diese Arbeit untersucht werden.

Staatliche Public Diplomacy zeigt sich meist durch klassisches News Management nach Leonard et al. (2002), also als kurzfristige reaktive Maßnahmen. Des Weiteren ist die israelische PD eher eine „tough-minded“ Form der Kommunikation (Deibel & Roberts 1976), bei der es mehr um die Vermittlung harter Fakten als um kulturelles Verständnis geht. Proaktive Kommunikation in

Form von Hintergrundgesprächen und Informationsveranstaltungen wird meist hingegen nur von Seiten der Lobbygruppen in Berlin betrieben. Allerdings wird hier angemerkt, dass Informationen von Lobbygruppen selten objektiv und daher nur unter Vorbehalt zu gebrauchen seien. Interessant ist, dass Think Tanks und politische Stiftungen als zuverlässige Quellen genannt wurden. Sie entsprechen zwar nicht direkt den Maßnahmen, die Gilboa (2006) in seinem Katalog aufstellt, gehen aber in die gleiche Richtung. Den Journalisten sind persönliche Ansprechpartner wichtig, die einen gewissen Objektivitätsgrad mit sich bringen, weswegen häufig deutschen Mittlerorganisationen eine höhere Relevanz zugewilligt wird als israelischen. Ein langfristiger Beziehungsaufbau von Seiten Israels, der auch ein wichtiger Teil der PD ist, kann eher nicht beobachtet werden. Im Hinblick auf einzelne Instrumente der Public Diplomacy wird neuen und sozialen Medien im Internet aufgrund ihrer hohen Reaktionsgeschwindigkeit eine wachsende Rolle beigemessen. Facebook und Twitter werden als wichtige Medien für die israelische Informationspolitik bewertet und auch Blogs gehören zu den Recherchequellen der Redakteure, allerdings nur, um ein generelles Meinungsbild einzufangen, nicht zur Primärforschung. Informationen, die über offizielle Internetauftritte wie Ministeriumsseiten, den IDF-Twitter-Kanal oder den israelischen YouTube-Kanal verbreitet werden, gelangen hingegen häufig nur über Umwege an die Journalisten. Trotz allem betonen diese wiederholt, dass analoge Recherchemethoden nicht durch das Internet ersetzt werden können. Informationsreisen, Hintergrundgespräche und persönliche Kontakte stellen immer noch Informationsquellen mit einer hohen Relevanz dar. Verstärkung der PD-Bemühungen durch Cyber PD sind also nur begrenzt wirksam und können die analoge journalistische Arbeit nicht ersetzen, zu der auch das Rezipieren israelischer Medienangebote zählt.

Insgesamt konnte in den Interviews festgestellt werden, dass der Nahostkonflikt nach wie vor einen sehr starken Einfluss auf die Israelberichterstattung hat. Die Ergebnisse zeigen, dass auch Nation Branding-Maßnahmen nicht wirklich etwas an der konfliktdominierten Berichterstattung ändern können. Zu groß ist das Interesse an diesem Thema. Sowohl Redaktionen als auch Leser fordern von den Journalisten die Thematisierung des Konflikts, seine Bedeutung als Nachrichtenwert ist immer noch omnipräsent. Der Nachrichtenfaktor Negativismus scheint alle anderen Themen schlichtweg zu verdrängen. Erschwerend kommt hinzu, dass wenige Journalisten sich im Kontext Israel auf ein anderes Thema als den Konflikt spezialisiert haben. Es fehlen also hauptsächlich personelle Ressourcen in diesem Bereich.

Auch eine Professionalisierung in den PD-Bemühungen, wie von Gilboa (2006) gefordert, konnte nicht eindeutig festgestellt werden. Zwar berichteten die Journalisten von Veränderungen innerhalb der letzten Jahre und Jahrzehnte, eine einheitliche Meinung konnte jedoch nicht ausgemacht werden. Die Effektivität der Zusammenarbeit mit der israelischen Botschaft, ein sehr wichtiger Faktor bei der Informationsgenerierung, wurde bei allen Befragten mit dem Personal der Botschaft in Verbindung gebracht. Insgesamt zeigte sich in allen Interviews, dass

solche persönlichen Kontakte einen sehr hohen Stellenwert in Bezug auf die tägliche Arbeit der Journalisten haben, jedoch von öffentlicher Seite Israels nur eingeschränkt langfristig forciert werden.

Generell sehen die Journalisten viele Potentiale für israelische PD, aber Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Das bestätigt die Kritik von Wissenschaftlern, Israels gut ausgebauter PD-Apparat sollte zeitgemäßer agieren. Die einseitige Konzentration auf ein bestimmtes Publikum und die „Hasbara“-Argumentation ist zu eindimensional. Weitere Potentiale sehen die Befragten beim Ausbau neuer Beziehungen zu speziellen Gruppierungen oder kritischerem Publikum. Dabei muss proaktiv vorgegangen werden, auch durch eine stärkere Zusammenarbeit mit nicht-staatlichen Organisationen, Think Tanks, Stiftungen und mehr Angeboten von Informations- und Journalistenreisen.

Interessant ist, dass die Größe des PD-Apparates Israels in keinem Verhältnis zu den PD-Maßnahmen steht, die bei den Journalisten in Deutschland ankommen. Denn obwohl der Staat Israel viel in Public Diplomacy investiert, berichteten alle Journalisten von relativ wenig direkt spürbaren staatlichen Maßnahmen. Zurückzuführen ist das eventuell jedoch auch auf das Rollenverständnis der Journalisten. Übersetzer- und Vermittlerrollen verlangen ein tiefgreifendes Verständnis der Zusammenhänge, das durch persönliche Informationsbeschaffung besser generiert werden kann. Die Objektivität der Informationen, die im Rahmen von direkter staatlicher PD an die Journalisten herangetragen werden, wird von diesen sehr stark bezweifelt. Vertrauen spielt hierbei eine Rolle und müsste in einer Anschlussforschung mit erhoben werden.

Die Institutionalisierung der israelischen PD-Maßnahmen für deutsche Journalisten enthält durchaus Potentiale, müsste aber nach Meinung der befragten Journalisten noch weiter ausgearbeitet werden, um sie als Zielgruppe adäquat zu erreichen. In Anlehnung an Gilboas Maßnahmenkatalog (2006) wurden einige gut ausgebaute Instrumente bestätigt, die aber aufgrund einer teilweise zu defensiven Haltung Israels keinen Erfolg haben. Die von den Journalisten aufgezeigten Potentiale deuten darauf hin, dass neue Kanäle stärker genutzt werden und vorhandene in ihren Aktivitäten ausgebaut und an die besonderen Arbeitsweisen und Rollenverständnisse der Journalisten angepasst werden müssten.

Bibliografie

- Allan, D. & Brown, C. (2010). The Mavi Marmara at the frontlines of Web 2.0. *Journal of Palestine Studies*, 40(1), 63-77.
- Avraham, E. (2009). *Public Diplomacy, Crisis Communication Strategies and Managing Nation Branding: The Case of Israel*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL.
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/2/4/pages298243/p298243-1.php.
- Behmer, M., Blöbaum, B., Donsbach, W., Kramp, L., Lünenborg, M., Malik, M., Meier, K., Raupp, J.

- & Weischenberg, S. (2011). Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten. <http://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all>.
- Ben-Yehuda, H., Naveh, C. & Levin-Banchik, L. (2013). When media and world politics meet: Crisis press coverage in the Arab–Israel and East–West conflicts. *Media, War & Conflict*, 6(1), 71-92.
- Caldwell, I. V., William, B., Murphy, D. M. & Menning, A. (2009). Learning to leverage new media: The Israeli defense forces in recent conflicts. *Military Review*, 89(3), 2-10.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Deibel, T. & Roberts, W. (1976). *Culture and Information: Two Foreign Policy Functions*. Newbury Park: Sage.
- Diekmann, A. (2008). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Fitzpatrick, K.R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(1), 187-211.
- Flick, U., von Kardoff, E. & Steinke, I. (2009). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (S. 18-26). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 64(2), 64-90.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715-747.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS.
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274-290.
- Hayden, C. (2011). Beyond the "Obama effect": Refining the instruments of engagement through U.S. public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 784-802.
- Kepplinger, H. M. (2008). News Factors. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international Encyclopedia of Communication. Vol. 7. Media corporations, forms of objectivity in reporting*. (S. 3245-3248). Malden: Blackwell.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS.
- Leonard, M., Stead, C. & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Loosen, W., Pörksen, B. & Scholl, A. (2008). Paradoxien des Journalismus. In W. Loosen, B. Pörksen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie, Empirie, Praxis* (S. 17-33). Wiesbaden: VS.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (8. Auflage). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- 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. 3-27). New York: Palgrave.
- Molad (2012). *Israeli Hasbara: Myths and Facts*. <http://www.molad.org/images/upload/researches/79983052033642.pdf>.
- Naveh, C. (2007). The Palestinian-Israeli Web War. In P. Seib (Hrsg.), *New Media and the Middle East* (S.171-190). New York: Palgrave.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Shay, A. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473-482.
- Sheafer, T. & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26(4), 447-467.
- Sheafer, T. & Shenhav, S. R. (2009). Mediated public diplomacy in a new era of warfare. *The*

- Communication Review*, 12(3), 272-283.
- Shenhav, S. R., Sheaffer, T. & Gabay, I. (2010). Incoherent Narrator: Israeli Public Diplomacy During the Disengagement and the Elections in the Palestinian Authority. *Israel Studies*, 15(3), 143-162.
- Steinberg, G. M. (2011). The Politics of NGOs, Human Rights and the Arab-Israel Conflict. *Israel Studies*, 16(2), 24-54.
- Walt, S. (2008). The Israel Lobby. *Palestine-Israel Journal of Politics, Economics & Culture*, 15(2), 140-146.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public Diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(1), 91-96.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, 7, 346-361.
- Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 20(10), 1-20.

Autoren

Florian Fleischer hat seinen Master in Medien und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin abgeschlossen. Zuvor studierte er Publizistik und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Zürich.

Email: flo_fleischer@yahoo.de

Katharina Füser schließt derzeit ihren Master in Medien und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin ab. Zuvor studierte sie Kommunikationswissenschaften an der Universität Erfurt.

Email: katharina.fueser@gmail.com

Johanna Isermeyer schließt derzeit ihren Master in Medien und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin ab. Zuvor studierte sie Kommunikationswissenschaften an der Universität Erfurt.

Email: johanna.isermeyer@gmail.com