

Nachrichtenbeiträge zeigen, nicht immer konstruiert und damit nicht realitätsgetreu ist. Gerade in einer Welt, die durch das Internet und moderne Fortbewegungsmittel so vernetzt ist wie noch nie, ist es entscheidend zu wissen, wie insbesondere Meinungsmultiplikatorinnen und -multiplikatoren wie Journalistinnen und Journalisten andere Nationen einordnen und welchen Eindruck sie von ihnen vermitteln.

Wie unterschiedlich diese Einordnung sein kann, zeigt die Berichterstattung über international bedeutende Ereignisse:

„[W]er bei großen europäischen Ereignissen, etwa bei den Sitzungen des Europäischen Rates, die europäische Presse liest, hat bisweilen den Eindruck, über verschiedene Ereignisse zu lesen, da die Dinge immer aus der Sicht des jeweiligen Regierungschefs gesehen werden, der ‚seine‘ Presse informiert“ (Schöndube 1989: 135).

In diesem Zusammenhang ist es interessant zu beleuchten, wie abhängig die Rezipientinnen und Rezipienten damit von den Sichtweisen der journalistischen Beiträge sind. In einer Demokratie dient der Journalismus schließlich als vierte Gewalt und soll es den Bürgerinnen und Bürgern durch die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse ermöglichen, sich ihre eigene Meinung von diesen zu bilden. Der Journalismus fungiert als Wissensvermittler, veranschaulicht aktuelle gesellschaftliche Prozesse und präsentiert kritisch verschiedene Argumente (vgl. Richter/Gebauer 2010: 9). Hier spielt das eigene Rollenbild der Journalistinnen und Journalisten, bewusst oder unbewusst, eine entscheidende Rolle (vgl. Richter/Gebauer 2010: 22). Sie können sich als neutrale Informationsgeberinnen und -geber, als kulturelle Übersetzerinnen und Übersetzer sowie als Mitgestaltende verstehen, wodurch sie die Wahrnehmung des Publikums erheblich beeinflussen können (vgl. Richter/Gebauer 2010: 22).

Ein deutscher Auslandskorrespondent, der jahrelang in den Vereinigten Staaten als Journalist für deutsche Medien tätig war, spricht eines der größten Spannungsfelder hinsichtlich der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten für die Kreation von Weltbildern über andere Nationen in der Berichterstattung an:

„Eine zentrale Rolle kommt den Journalisten zu. Ich kann nicht ganz die Auffassung einiger meiner bundesdeutschen Kollegen teilen, daß [sic] ein Journalist nur die Aufgabe habe, korrekt und wahrheitsgetreu die Ereignisse im jeweiligen Land zu schildern, ohne Rücksicht darauf, inwieweit dies zur Verständigung der Völker beitragen sollte. Man könnte auch korrekt nur über die Schattenseiten eines Landes berichten“ (Kondratjew 1989: 120).

All dies zeigt, welchen Einfluss die journalistische Berichterstattung auf die Wahrnehmung anderer Nationen hat. Im Folgenden werden nun die genaue Zielsetzung und die Leitfrage sowie der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema und die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit vorgestellt.

1.1 Zielsetzung und Leitfrage

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Art und Weise der Darstellung anderer Nationen in deutschen Medien und nicht auf die Auswirkungen der Berichterstattung. Somit beschäftigt sich diese Arbeit nicht mit Publikums- und Wirkungsforschung, sondern mit der Art und Weise, wie Journalistinnen und Journalisten über andere Nationen berichten und welche Nationenkonzepte sich daraus ergeben.

Allein die Häufigkeit, mit der andere Nationen in der Berichterstattung präsentiert werden, lässt gewisse Rückschlüsse darauf zu, welche ‚Wichtigkeit‘ und welcher Stellenwert einzelnen Nationen in der Berichterstattung zugeschrieben werden. Obwohl es in vielen Nachrichtenbeiträgen oft in erster Linie um politische oder wirtschaftliche Vorgänge geht, so können auch diese den allgemeinen Eindruck prägen, den die Rezipientinnen und Rezipienten von der jeweiligen Nation haben. Selbst wenn journalistische Beiträge keine Informationen zu weiteren Dimensionen wie beispielsweise sozialen oder kulturellen Aspekten geben, können sie die Wahrnehmung einer Nation beeinflussen. Rein politische oder wirtschaftliche Nachrichten können so ebenfalls implizit den Eindruck von einer Nation prägen beziehungsweise ändern.

Bereits die Themen, mit denen die jeweiligen Nationen zum Beispiel in die Berichterstattung gelangen, geben Aufschluss über den Umgang der deutschen Medien mit ihnen. Schafft es beispielsweise ein Land wie Australien hauptsächlich mit Backpacker-Geschichten oder Berichten über Haiattacken am Great Barrier Reef in die deutsche Berichterstattung, während Themen wie die Internierung von Migrantinnen und Migranten in Abschiebungscamps vermieden werden? Die journalistische Berichterstattung könnte mit Stereotypen und dem Einsatz von Nationalcharakteristika arbeiten. Es besteht die Möglichkeit, dass in der Berichterstattung Freund- oder Feindbilder entstehen, was insbesondere für die unreflektierte und unkritische Übernahme und Darstellung von Ereignissen aus Politik oder Wirtschaft gilt, die zu einer Konfliktorientierung in der Beziehung zwischen Staaten führen kann (vgl. Richter/Gebauer 2010: 9).

Werden Wirtschaft, Gesellschaft und Politik der Nationen näher beschrieben und dargestellt? Ist die Berichterstattung vielleicht sogar wertend beziehungsweise stereotypisierend? Wird über Schwellen- und Entwicklungsländer tatsächlich vermehrt in Bezug auf Krisen, Konflikte und allgemein vermehrt über negative Sachverhalte berichtet? Werden Industrienationen dagegen als Positivbeispiele präsentiert, weil Gleiches wiederum als gut gilt? Möglicherweise werden bei kulturell ähnlicheren Nationen insbesondere die gemeinsamen Standpunkte betont, wodurch diese Nationen dann in der Berichterstattung eine bessere Bewertung erhalten und damit positiver dargestellt werden. Vielleicht kommt ein Land wie Frankreich aufgrund der allgemein guten politischen Zusammenarbeit überwiegend mit positiveren Themen in die Berichterstattung und möglicherweise wird ein Land wie China, das allgemein für mehr Kritik in der

2 Medien- und kommunikationswissenschaftliche Dimension

2.1 Bedeutung und Einfluss des Journalismus

Journalistische Beiträge stellen eine grundlegende Quelle zur Meinungsbildung dar. Nach Ansicht von Claussen (1989: 70) gelangen Menschen vor allem über Sekundärerfahrungen zu ihrer Meinung über andere Nationen, da sie sich meist mithilfe von Massenmedien über kulturelle, wirtschaftliche oder politische Geschehnisse in anderen Ländern informieren. Journalistische Produkte können Eindrücke über andere Teile der Welt somit durchaus beeinflussen.

“[T]he world consists of individual and national actors, and since it is axiomatic that action is based on the actor’s image of reality, international action will be based on the image of international reality. This image is not shaped by the news media [...] alone [...]. But the regularity, ubiquity and perseverance of news media will in any case make them first-rate competitors for the number-one position as international image-former” (Galtung/Ruge 1965: 64).

Galtung und Ruge (1965: 64) zufolge sind die Medien zwar nicht die einzige Instanz zur Imagebildung über die Welt und damit über andere Nationen und Kulturen, aber eine wichtige und vermutlich die einflussreichste in dieser Hinsicht. Die komplette Welt abzubilden kann jedoch keinem Medium gelingen, weshalb Journalistinnen und Journalisten selektieren müssen, was sie ihren Rezipientinnen und Rezipienten im Medium präsentieren und was nicht, wobei sich immer zugleich die Frage stellt, was überhaupt die Aufmerksamkeit des Zielpublikums anspricht (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65). Die Nachrichtenauswahl wird zum Beispiel bei der Themenfindung, der Selektion, der Recherche sowie durch die Hauspolitik, in der beispielsweise eine redaktionelle Linie oder die Personalpolitik Einschränkungen darstellen können, beeinflusst (vgl. Arnold 2016: 84).

Journalistinnen und Journalisten treten als entscheidende Vermittlerinnen und Vermittler von Informationen auf (vgl. Breunlein 2016: 99). Sie nehmen imagerelevante Aspekte wahr und verarbeiten sie zu journalistischen Inhalten (vgl. Breunlein 2016: 99). Das Bild Deutschlands im Ausland wird beispielsweise vor allem durch wirtschaftliche und politische Themenbereiche und weniger durch kulturelle Aspekte bestimmt, was unter anderem durch die Auswahl von Nachrichteninhalten durch Agenturen beeinflusst wird (vgl. Quandt 1989: 38).

Die Inhalte, die Journalistinnen und Journalisten veröffentlichen, werden entweder als ‚öffentliche Meinung‘ oder als ‚veröffentlichte Meinung‘ bezeichnet (vgl. Schulz 1997: 27). Der erste Begriff geht davon aus, dass die Mehrheit der Menschen hinter

der in den journalistischen Produkten vertretenen Ansicht steht, was der zweite Begriff nicht automatisch impliziert.

Die vermittelten Nachrichten weisen dabei einen unterschiedlichen Entstehungsmechanismus auf, der in vier verschiedene Kategorien gegliedert werden kann (vgl. Arnold 2016: 59): Zum einen in **erwartete, vermutete und geplant entstehende Nachrichten** wie Gedenktage oder Gipfeltreffen, zum anderen in **unerwartete, unermutete und ungeplant entstehende Nachrichten** wie Katastrophen oder Unglücke, sowie in **Nachrichten**, die **durch journalistische Recherche** entstehen, wie zum Beispiel das Aufdecken von Affären und schließlich noch in **Nachrichten**, die **durch PR-Aktivitäten** produziert werden, wie Unternehmensinformationen (vgl. Arnold 2016: 59).

Die Vorstellungen, die Rezipientinnen und Rezipienten dabei aus medial vermittelten Inhalten über andere Nationen gewinnen können, unterscheidet Claussen (1989: 71) hinsichtlich ihrer Ausprägungen in Bezug auf Dauerhaftigkeit, Differenziertheit, Verfestigung und Reichweite. Ihm zufolge gelten **Meinungen** und **Ansichten** als kurzzeitig und bezogen auf aktuelle Themen, als schemenhafte Abbildungen, die spontan sind und wenig Variation aufweisen (vgl. Claussen 1989: 71 f.). Zudem ist bei ihnen eine rasche Umwandlung möglich, weil sie vor allem auf Teilbereiche von Themen beschränkt sind (vgl. Claussen 1989: 72).

Auffassungen und **Einstellungen** sind dagegen mittelfristig und stellen eine Kombination von Aspekten und generalisierten Grundhaltungen dar, die nur dann verändert werden, wenn sich die Grundhaltung verändert und andere Kombinationen möglich werden (vgl. Claussen 1989: 72). Sie beschäftigen sich mit diffusen, aber überschaubaren Themenfeldern (vgl. Claussen 1989: 72).

Ideen und **(Welt-)Bilder** sind im Gegensatz dazu langfristig angelegt und stellen ein Beziehungsgeflecht verschiedener Kombinationen von Aspekten dar (vgl. Claussen 1989: 72): Sie sind häufig Verknüpfungen verschiedener Bereiche, Kausalbehauptungen, Ableitungen, Argumentationsfiguren und Erklärungsmuster (vgl. Claussen 1989: 72). Ideen und (Welt-)Bilder sind entweder gar nicht oder nur schwer beziehungsweise allmählich veränderbar (vgl. Claussen 1989: 72). Zudem beziehen sie sich auf umfängliche Sachverhalte, wobei die Verallgemeinerung sie zu einer inneren Steuerung machen kann (vgl. Claussen 1989: 72).

All diese Vorstellungen können unter anderem durch journalistische Beiträge entstehen oder geändert werden und den Eindruck von anderen Nationen beeinflussen. Uhlemann (2012: 81) sieht ein Ereignis als eine „raum-zeitliche Geschehenseinheit (...), deren Grenzen durch einen Beobachter des entsprechenden Geschehensflusses festgelegt werden“. Damit andere Menschen einen Geschehensausschnitt als Ereignis wahrnehmen können, muss dieses zunächst intersubjektiv als Ereignis

erkennbar sein (vgl. Uhlemann 2012: 81). Im Fokus des Journalismus können daher nur Ereignisse stehen, die von mindestens einem Menschen als solche erkannt, schließlich kommuniziert werden und damit zur Verbreitung zur Verfügung stehen (vgl. Uhlemann 2012: 81).

Welcher Teil des Ereignisses aus dem ständigen Fluss aller Geschehnisse herausgehoben wird, orientiert sich an der Wahrnehmung und Interpretation der Menschen, die darüber kommunizieren (vgl. Uhlemann 2012: 81). Maletzke (1996: 122) ist dabei der Meinung, dass Medieninhalte nicht einfach nur ein Abbild der Realität zeigen, sondern eine eigene Welt darstellen. Auch Strunz (2014: 19) vertritt die Ansicht, dass die Nachrichtenberichterstattung „immer auch als ein Kampf um die gesellschaftliche Deutungshoheit, als ein Kampf um die Konstruktion von Realität interpretiert werden“ kann. Im Grunde genommen sei alles konstruiert, so auch die Realität der Massenmedien (vgl. Weber 2002: 11).

Schulz (2011: 76) bezeichnet die Vorstellung von Medien als Spiegel der Realität zwar als praktisch, jedoch auch als naiv. Alle Ereignisse der Welt in journalistischen Produkten 1:1 abzubilden und wiederzugeben ist nicht möglich. Weber (2002: 11) ist deshalb der Ansicht, dass es sowohl Journalistinnen und Journalisten als auch Rezipientinnen und Rezipienten nicht anders möglich ist, als in einem gewissen Umfang in ihrer Arbeit zu konstruieren.

„Wirklichkeit und Beobachter sind dabei untrennbar miteinander verbunden: Kein Beobachter kann sich von dem, was er beobachtet, hundertprozentig distanzieren, und zwei Beobachter können keine identische Wahrnehmung haben“ (Uhlemann 2012: 81).

Die Konstruktionen sind zwar an die jeweiligen Akteurinnen und Akteure sowie Beobachterinnen und Beobachter gebunden, müssen deswegen aber nicht subjektivistisch oder beliebig sein (vgl. Reich 2001: 356 f.). Die Konstrukteurinnen und Konstrukteure sind schließlich selbst in die jeweiligen kulturellen und sozialen Verhältnisse ihrer Zeit eingebettet (vgl. Reich 2001: 357). Sie sind als aktive Subjekte ebenfalls in der Lage, die Kontexte ihrer Zeit zu verändern und zu beeinflussen, allerdings wirkt sich ihre Eingebundenheit wiederum auf die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten aus (vgl. Reich 2001: 357).

Die beobachtende Person ist somit der Faktor, der unter keinen Umständen aus dem Erkennen herausgenommen werden kann (vgl. Pörksen 2015: 13). Schließlich sind die beobachtende Person und das Beobachtete unausweichlich miteinander verbunden (vgl. Pörksen 2015: 14).

„Der Einzelne erscheint demgemäß als form- und prägbar durch die ihn umgebende Kultur, sieht die Welt vor dem Hintergrund seiner Herkunft und ist empfänglich für die Außeneindrücke, die sich im Prozess