

INTERNATIONALE UND INTERKULTURELLE
KOMMUNIKATION



Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse

Regina Cazzamatta

T Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Regina Cazzamatta
Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse

Internationale und Interkulturelle Kommunikation, Band 11

Herausgegeben von

Prof. Dr. Kai Hafez, Universität Erfurt und

Jun.-Prof. Dr. Carola Richter, Freie Universität Berlin

Regina Cazzamatta

Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse

FFrank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: Rio de Janeiro, Brazil © kasto – Fotolia.com

ISBN 978-3-7329-0069-5

ISSN 1862-6106

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2014. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch das atelier eilenberger, Taucha bei Leipzig.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	11
1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	15
1.1. DAS AUSLANDSBILD UND DIE SCHWÄCHE DER WAHRNEHMUNGSFORSCHUNG	15
1.1.1. Begriffsdefinitionen: Bilder, Nationenbilder und Stereotypen	15
1.1.2. Frames und Diskursansätze	19
1.2. AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG	23
1.2.1. Definition, Determinanten und Funktion der Auslandsberichterstattung	23
1.2.2. Das Ungleichgewicht des Informationsflusses	26
1.3. STRUKTURMERKMALE DER AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG	29
1.3.1. Richtungen und Haupttrends	29
1.3.2. Die Nachrichtenwertforschung und deren Entwicklung	32
1.3.2.1. Kritik an der Nachrichtenwerttheorie	41
1.3.2.2. Nachrichtenwerttheorie und die Auslandsberichterstattung	45
1.4. KONSTRUKTIVISMUS IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	47
1.4.1. Kritikpunkte und der Rekonstruktivismus-Ansatz	50
1.5. ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN DER AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG	53
1.5.1. Der Gatekeeping-Ansatz	53
1.5.1.1. Korrespondenten als Gatekeeper?	57
1.5.2. Das Rollenverständnis der Journalisten und Korrespondenten	58
1.5.3. Unterentwickelte Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen und PR-Materialien	60
1.6. FORSCHUNGSANNAHMEN	65
2. AUFBAU DER UNTERSUCHUNG UND VERWENDETE METHODE	67
2.1. DER REKONSTRUKTIVISMUS-ANSATZ ALS HINTERGRUND	68
2.2. UNTERSUCHUNGSMETHODE: KOMBINATION DER QUANTITATIVEN UND QUALITATIVEN INHALTSANALYSE	69
2.3. DIE QUALITATIVE EBENE	72
2.4. PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE	75
2.5. DAS KATEGORIENSYSTEM	79
2.5.1. Identifikatoren	80
2.5.2. Formale Kategorien	80
2.5.3. Inhaltliche Kategorien	81
2.6. RELIABILITÄT UND GÜTEKRITERIEN	86
3. ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE	89
3.1. VERTEILUNG UND GEWICHTUNG DES UNTERSUCHTEN MATERIALS	89

3.2. VERLAUF DER BERICHTERSTATTUNG, HÄUFIGKEIT UND KONTINUITÄT.....	92
3.3. SACHGEBIETE	95
3.3.1. Das große Gewicht des wirtschaftlichen Bereichs	96
3.3.2. Die außergewöhnliche Präsenz von Umweltthemen	99
3.3.3. Spezifische Medien-Schwerpunkte	101
3.4. THEMATISIERUNG INNERHALB DER SACHGEBIETE	104
3.4.1. Die Themen der Innenpolitik.....	104
3.4.2. Außenpolitik-Thematisierung.....	111
3.4.3. Ökonomie und Finanzen.....	115
3.4.4. Umwelt	119
3.4.5. Soziales und Sozialordnung.....	127
3.4.6. Kultur und Gesellschaft	130
3.4.7. Human Interest	133
3.5. HANDLUNGSTRÄGER.....	137
3.6. EREIGNISVALENZ	141
3.7. DEUTSCHLANDBETEILIGUNG UND NACHRICHTENPERSPEKTIVE	146
3.8. AUTORENSCHAFT	149
4. DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE – VERTIEFUNGSBEISPIELE.....	153
4.1. VERTIEFUNGSBEISPIEL 1: DAS UMSTRITTENE WASSERKRAFTWERK <i>BELO MONTE</i> IM AMAZONAS-GEBIET AM <i>XINGU</i> FLUSS.....	153
4.1.1. Die Ursachenzuschreibung – Wachstum um jeden Preis und mangelndes Umweltbewusstsein.....	157
4.1.2. Ökologische Katastrophe versus Nachhaltige Entwicklung des Landes	159
4.1.3. Der Zug ist nicht mehr zu stoppen.....	163
4.1.4. Die Handlungsträger.....	164
4.1.5. Die Involvierung von Europa und Deutschland	166
4.1.6. Fazit – Die Belo-Monte-Berichterstattung	166
4.2. VERTIEFUNGSBEISPIEL 2: DEUTSCHE BÜRGERSCHAFT FÜR DAS ATOMKRAFTWERK <i>ANGRA 3</i> IN RIO DE JANEIRO	170
4.2.1. Mangelnde Sicherheitsstandards und Unklarheiten des Gutachtens	173
4.2.2. Doppelte Moral und Motivation Deutschlands.....	177
4.2.3. Wozu Angra 3?.....	179
4.2.4. Handlungsträger.....	182
4.2.5. Fazit: Die Berichterstattung Angra 3	183
4.3. VERTIEFUNGSBEISPIEL 3: DIE BRASILIANISCHE WALDGESETZNOVELLE	184
4.3.1. Reduktion der Abholzung.....	188

4.3.2. Die Lobby der Agrarindustrie.....	190
4.3.3. Regierungsposition: Wachstumspriorität.....	192
4.3.4. Grüne Inszenierung auf der Weltbühne?	194
4.3.5. Handlungsträger.....	195
4.3.6. Fazit – die Berichterstattung des neuen Waldgesetzes	195
4.4. VERTIEFUNGSEISPIEL 4.: „DER BELIEBTESTE PRÄSIDENT DER WELT“ UND	
„DER RIESE WACHT AUF“	197
4.4.1. Soziale Programme und Einkommensverteilung.....	201
4.4.2. Wirtschaftliche Furore	206
4.4.3. Fazit: Das duale Bild Brasiliens	208
5. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT.....	211
5.1. DIE STRUKTUR DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER BRASILIEN IN DER DEUTSCHEN PRESSE	211
5.2. EIN DUALES BILD BRASILIENS	217
6. LITERATURVERZEICHNIS	223
7. ANHANG	237
7.1. CODEBUCH	237
7.2. LISTE DER THEMEN	240

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Ablauf des Forschungsprozesses zur Untersuchung der deutschen Berichterstattung über Brasilien.....	67
Abbildung 2: Anzahl von Artikeln zu Brasilien, nach Umfang und Presseergebnis	91
Abbildung 3: Verteilung der Artikel pro Jahr nach Zeitungen	94
Abbildung 4: Verlauf der Berichterstattung zwischen 2010-2012.....	95
Abbildung 5: Verteilung der Berichterstattung (Anteil der Artikel) pro Sachgebiet.....	96
Abbildung 6: Medienspezifische Verteilung der Sachgebiete (in Prozent der Gesamtartikel pro Zeitung).....	103
Abbildung 7: Ereignis-Valenz der Berichterstattung in Prozent.....	142
Abbildung 8: Visualisierung der Ereignisvalenz innerhalb der Sachgebiete	143
Abbildung 9: Visualisierung der Ereignisvalenz innerhalb der Medien	144
Abbildung 10: Prozentanzahl der deutschen Beteiligung in der Berichterstattung über Brasilien und die Nachrichtenperspektive (<i>Home News Abroad, Foreign News Abroad und Foreign News at Home</i>).....	146
Abbildung 11: Visualisierung der Nachrichtenperspektiven innerhalb der Sachgebiete.....	147
Abbildung 12: Prozentanzahl der deutschen Beteiligung in der Berichterstattung über Brasilien nach Sachgebieten.....	148
Abbildung 13: Verteilung der Autorenschaft innerhalb der Medien	151

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge, 1965	35
Tabelle 2: Zusammengefasste Nachrichtenfaktoren und Dimensionen nach Schulz, 1976	40
Tabelle 3: Übersicht über die untersuchten Medien.....	77
Tabelle 4: Beispiel für die Matrix für Codierübereinstimmungen.....	87
Tabelle 5: Verteilung des untersuchten Materials.....	90
Tabelle 6: Anzahl und Anteil der Artikel der jeweiligen Medien innerhalb des Bereichs <i>Innenpolitik</i>	105
Tabelle 7: Anzahl und Anteil der Artikel der jeweiligen Medien innerhalb des Bereichs <i>Außenpolitik</i>	112
Tabelle 8: Anzahl und Anteil der Artikel der jeweiligen Medien innerhalb des Bereichs <i>Ökonomie und Finanzen</i>	116
Tabelle 9: Anzahl und Anteil von Artikeln der jeweiligen Medien innerhalb des Bereichs <i>Umwelt</i>	120
Tabelle 10: Anzahl und Anteil von Artikeln der jeweiligen Medien im Bereich <i>Soziales und Sozialordnung</i>	128
Tabelle 11: Anzahl und Anteil der Artikel der jeweiligen Medien im Bereich <i>Kultur und Gesellschaft</i>	132
Tabelle 12: Anzahl und Anteil von Artikeln der jeweiligen Medien innerhalb des Bereichs <i>Human Interest</i>	134
Tabelle 13: Häufigkeit der Sachgebiete und deren Themenfelder in der gesamten Berichterstattung	136
Tabelle 14: Gewichtung der Handlungsträger in der untersuchten Berichterstattung	138
Tabelle 15: Ereignisvalenz innerhalb der Sachgebiete	144
Tabelle 16: Ereignisvalenz innerhalb der verschiedenen Medien.....	145

Tabelle 17: Nachrichtenperspektiven innerhalb der Sachgebiete in Prozentanzahl.....	147
Tabelle 18: Verteilung der Autorenschaft innerhalb der Berichterstattung.....	150
Tabelle 19: Typische Aussagen zu <i>Belo Monte</i>	154
Tabelle 20. Typische Aussagen zu <i>Angra 3</i>	172
Tabelle 21: Hauptaussagen zum neuen Waldgesetz	186
Tabelle 22: Hauptaussagen zur brasilianischen Konjunktur	199

Einleitung

Die Medien spielen eine essentielle Rolle bei der Vermittlung von Wissen und Informationen über andere Länder. Durch Selektion, Präsentation und inhaltliche Darstellung prägen die Medien die Vorstellung über die Welt und Wirklichkeit der Rezipienten, insbesondere dort, wo die direkte Erfahrung fehlt. Je größer die räumliche Entfernung und die Komplexität eines Ereignisses, desto schwieriger ist es, das Geschehen außerhalb unserer Erfahrungswelt zu begreifen (vgl. Schenk, 1987, S. 36). Diese fehlende primäre Erfahrung kann von den Medien ersetzt werden. Die Massenmedien sind meistens die einzigen oder mindestens die ersten Quellen, über die Rezipienten Informationen über unvertraute Länder erhalten (vgl. Nafroth, 2002, S. 6). Das heißt also, wenn es um Informationen über das Ausland geht, müssen die meisten Menschen sich auf Erfahrungen aus zweiter Hand verlassen (vgl. Kunczik, 2001, S. 97). Daher ist die wichtige Stellung der Massenmedien in den internationalen Beziehungen sowie ihre Mitwirkung bei der Verständigung zwischen Ländern und deren gesellschaftliche Ordnungen offensichtlich (vgl. Wilke, 1987, S. 7). Die Bedeutung der Presse für die Auslandsberichterstattung und ihr Einfluss auf die Öffentlichkeit und die Bilder über andere Nationen ist somit groß (vgl. Prinz, 1970, S. 205). Obwohl Einstellungen von Menschen nicht unbedingt vom Mediendiskurs determiniert werden, bestimmen die Medien laut der Agenda-Setting-Theorie worüber man spricht (vgl. Richter und Gebauer, 2010, S. 20). Sie erfüllen also die Funktion der Themenstrukturierung innerhalb der Öffentlichkeit. Allerdings sind die Medien, genauso wie das Individuum, nicht immer in der Lage, die Realität in allen Facetten widerzuspiegeln (vgl. Schenk, 1987, S. 36).

Dieser Prozess der Formierung der Weltvorstellung, die von der Auslandsberichterstattung wesentlich geprägt wird, ist von Wilke (1987, S. 8) als *Imagebildung* gekennzeichnet und die Themenagenden spielen in diesem Kontext als „Strukturelemente des medialen Auslandsbildes“ eine wichtige Rolle (vgl. Hafez, 2002a, S. 110). *Image* wurde von Boulding (vgl. Schenk, 1987, S. 36) als ein „subjektives Wissen der Wirklichkeit“ definiert und es entsteht durch die Umweltbeobachtung sowie Sozialisationsinstanzen. Es hilft dem Individuum, seine Umwelt zu strukturieren und ist so prägend, dass die politische Handlung nicht immer von sachlichen Fakten, sondern vom *Image* der Situation

determiniert wird (vgl. Boulding, 1959, S. 120). So schreibt Boulding (ebd.): „It is what we think the world is like, not what it is really like, that determines our behaviour.“ Anders formuliert, was die Handlung der Menschen determiniert ist nicht die „faktische“ Realität, sondern das, was uns als diese Realität erscheint (ebd.). Deswegen sollte die Wirkung einer einseitigen oder mangelhaften Berichterstattung nicht unterschätzt werden (vgl. Nafroth, 2002, S. 6), denn wie Medien über ein bestimmtes Land berichten, ist für unsere Wahrnehmung dieses Landes entscheidend.

„Mass media reporting of foreign affairs often governs what kind of image of a country or a culture predominates“ (Kunczik, 1997, S. 20) und daher ist das Ziel der vorliegenden Arbeit die Struktur der Auslandsberichterstattung über Brasilien, ein Land, das aus deutscher Perspektive betrachtet in geographischer Ferne liegt, zu untersuchen. Es stellt sich also folgende Forschungsfrage: Welche Art der Themenkomposition und welche argumentativen Muster enthält die Auslandsberichterstattung über Brasilien in der deutschen Presse?

Nach Angabe des Auswärtigen Amtes (2013) findet man heutzutage in Brasilien circa 1.400 deutsch-brasilianische Unternehmen, davon befinden sich 900 in São Paulo. Brasilien ist zudem Deutschlands wichtigster Handelspartner in Lateinamerika: „Brasilien ist das einzige Land in Lateinamerika, mit dem Deutschland durch eine strategische Partnerschaft verbunden ist“ (Auswärtiges Amt, 2013). Als Abnehmer deutscher Produkte lag Brasilien auf Platz 20 und als Lieferant auf Platz 21 (ebd.). Die dortige deutsche Handelskammer ist die weltweit größte mit mehr als 1.800 Mitgliedern (vgl. *Focus*, 05.12.2011). Zudem wurde Deutschland 2009 der viertgrößte Anleger Brasiliens (vgl. Bandeira, 2011, S. 316). Vor diesem wirtschaftlichen Hintergrund wies eine Zeitung darauf hin, dass „je schneller man also die Stereotype von dem zwar liebenswürdigen, aber irgendwie immer noch unseriösen Tropenparadies mit Zuckerhut und Samba tanzenden Mulattinnen vergisst, desto besser“ (*Die Welt*, 18.10.2011). Bezüglich der internationalen Agenda arbeiten Brasilien und Deutschland auch zusammen, insbesondere zu Fragen über die Reform der Vereinten Nationen und der Erweiterung des Sicherheitsrats. Zur Zusammenarbeit zählen ebenso der internationale Klimaschutz und Umweltpolitik (vgl. Auswärtiges Amt, 2013).

Trotz der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Beziehungen ergab eine Befragung des Allensbach-Instituts (vgl. ifD-Umfrage 10087, März 2012) dennoch, dass 95% der Deutschen die Brasilianer als „ganz anders“ betrachten und lediglich 5% fanden, Brasilien sei sehr oder eher ähnlich wie Deutschland. Dieses Ergebnis entspricht mehr oder weniger der Aussage von Schrader (1994, S. 585), dass die Herkunft von bekannten Namen wie Volkswagen, Mercedes und Bayer für die Mehrheit der Brasilianer vage sei oder, dass es viele Deutsche gibt, die nicht wissen, dass die brasilianische Sprache nicht Spanisch, sondern Portugiesisch ist. Auch gibt es diejenigen, „die meinen, dass jenseits der Elendsquartiere am Rande von Rio de Janeiro oder São Paulo der tropische Regenwald beginnt“ (Schrader, 1994, S. 585).

Die Wahrnehmung eines fremden Landes und dessen Gesellschaft entsteht durch Selektionsmechanismen, also durch die Auswahl spezifischer Themen und deren diskursiver Präsentation. In der vorliegenden Arbeit wird die Darstellung Brasiliens in der sogenannten Qualitätspresse, den überregionalen deutschen Tages- und Wochenzeitungen, die von anderen Kommunikatoren beobachtet und als Orientierung benutzt werden, untersucht. Während verschiedene Studien sich bereits mit den Auslandsberichterstattungen Chinas (vgl. Peuckmann, 2010/Richter und Gebauer, 2010/Linny, 2011), Japans (vgl. Nafroth, 2009), Afrikas (vgl. Mawugbe, 2002/Mükke, 2009) und Nah-Ost (vgl. Hafez, 2002) in den deutschen Medien beschäftigten, wurde das Brasilienbild bisher nicht erforscht. In den 80er und 90er Jahren gab es Studien, die Lateinamerika insgesamt betrachteten, aber nicht Brasilien im Speziellen (vgl. Wilke und Quandt, 1987/Roemeling-Kruthaup, 1991). Eine Studie von Manfred Wöhlcke (zitiert nach Roemeling, 1987, S. 38) kam zum Ergebnis, dass die Auslandsberichterstattung über Lateinamerika sich auf wenige Länder konzentriert. Im Jahr 1970 waren es vor allem Brasilien, Chile und Argentinien (ebd.).

Im ersten Kapitel der Arbeit wird die theoretische Grundlage präsentiert, darunter die Strukturmerkmale der Auslandsberichterstattung und deren Haupttrends sowie die Selektionsmechanismen der Nachrichtenwertforschung und ihre Schwächen. Zudem wird die Frage des Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft diskutiert. Danach werden die Entstehungsbedingungen der

Auslandsberichterstattung in drei Ebenen in Anlehnung an Hafez (2002a) modelliert. In verschiedenen Schritten werden also das Rollenverständnis von Journalisten und Korrespondenten, der Gatekeeper-Ansatz, die zunehmende Rolle der Nachrichtenagenturen sowie die Öffentlichkeitsarbeit für Staaten herausgearbeitet.

Das zweite Kapitel ist dem methodischen Ansatz und der Struktur der Untersuchung gewidmet. Welches Brasilienbild wird von der deutschen Presse produziert und welche Faktoren determinieren die deutsche Auslandsberichterstattung über Brasilien? Um solche Fragen beantworten zu können, wurde eine Kombination von deduktiven quantitativen und induktiven qualitativen Inhaltsanalysen durchgeführt. Die ausführlichen Erklärungen der Durchführung und der Kategorien sind in Kapitel 2. zu finden. Daran anknüpfend werden die quantitativen Ergebnisse und die Bilanzen der qualitativen Fallbeispiele jeweils in Kapitel 3. und 4. präsentiert, interpretiert und diskutiert.

1. Theoretische Grundlagen

1.1. Das Auslandsbild und die Schwäche der Wahrnehmungsforschung

1.1.1. Begriffsdefinitionen: Bilder, Nationenbilder und Stereotypen

Obwohl ein paar Begrifflichkeiten schon in der Einleitung verwendet wurden, ist es notwendig, Begriffe wie *Image*, *Nationalbild*, *Stereotyp* und *Nationenstereotyp* zu definieren, obgleich die verwendete Terminologie bis heute noch keinen Konsens gefunden hat (vgl. Nafroth, 2002, S. 8). Mit der Schaffung jeglicher generalisierter Vorstellungen und Bilder (Auslandsbilder) beginnt der Zugang zur Kenntnis über andere Nationen (vgl. Prinz, 1970, S. 195). Da der Fokus dieser Arbeit vielmehr auf den Strukturmerkmalen der Auslandsberichterstattung über Brasilien, nämlich auf anderen komplexen und prozessorientierten Bildstrukturen (vgl. Hafez, 2002, S. 46) liegt, werden die Begriffe zusammenfassend präsentiert und nach Möglichkeit abgegrenzt. *Images* meint ein kognitiv-psychologisches Konstrukt, „die Formen der subjektiven Abbildung der Realität im menschlichen Bewusstsein“ (Wilke, 1989, S. 13). Boulding gilt als Pionier der Imageforschung und er beschrieb das *Image* (oder das Bild) nicht als die gegebene faktische Realität, sondern als das, was Menschen als Realität erscheint (vgl. Boulding, 1959, S. 120). Sie konstruieren Wirklichkeit durch die Reduktion der Umweltkomplexität, anders gesagt sind Bilder das Ergebnis von Vereinfachungsprozessen. Es geht nicht nur um ein kognitives Konstrukt, sondern auch „[...] um Gebilde, die Verhalten und praktisches Handeln steuern“ (Wilke, 1987, S. 9). Auf drei Schwierigkeiten bezüglich der Realitätsaneignung wurde von Hafez (2002, S. 36-38) hingewiesen. Zuerst steht die Frage der Realität und der Imagination im Vordergrund. „Die Neigung zu realitätsfremder Imagination ist umso größer, je abstrakter das abzubildende Objekt ist“ (Hafez, 2002, S. 36). Diese Gefahr ist im Fall von Nationen und Nationenbildern enorm. Mit der deutlichen geografischen Distanz und der Ereigniskomplexität wird es noch komplexer und problematischer, Ereignisse außerhalb unserer Erfahrungswelt zu verstehen und zu beurteilen (vgl. Schenk, 1987, S. 36). Das zweite von Hafez herausgearbeitete Problem ist die dominierende Stellung der Medien beim Abbildungsprozess im internationalen Rahmen im Vergleich zu anderen Sozialisationsinstanzen wie Schule, Familie oder Universität. Medien bilden in

der Regel die vorherrschende Quelle für Informationen über geografisch entfernte Nationen und Kulturen (vgl. Wilke, 1989, S. 16). Zuletzt deutet Hafez (2002a, S. 37) darauf hin, dass Medienbilder nicht mit kollektiven Bildern gleichzusetzen sind. Da individuelle Einflüsse der Kommunikatoren, der Medienunternehmen oder sogar gesellschaftliche Kräfte auf die Medien Auswirkung haben, kann man Medienbilder nicht als „reine Kollektivbilder“ betrachten.

Für den internationalen Kontext sind *Images* zentral, die für die Verbindung zwischen Staaten relevant sind, also die Nationenbilder oder Auslandsbilder. „The images which are important in international systems are those other bodies in the system which constitute its international environment“ (Boulding, 1959, S. 121). Eine spezifische Definition für den deutschsprachigen Raum hat Wilke (1989, S. 15) gegeben. Es ist „die Gesamtheit der Eigenschaften und Attributen gemeint, die eine Person oder eine Gesellschaft einer anderen Nation oder Gesellschaft zuschreibt“ (ebd.). Es geht normalerweise um eine Art Schwarz-Weiß-Unterscheidung, Vereinfachung und Generalisierung, da komplexe und mehrdimensionale Bilder schwer zu vermitteln sind (vgl. Nafroth, 2002, S. 14). Zudem entstehen die Auslandsbilder normalerweise durch den gesellschaftlichen Konsens und nicht durch direkte Erfahrung, da die kulturelle und räumliche Distanz häufig groß ist. Die Diskrepanz zwischen Realität und Auslandsbildern wurde von verschiedenen Wissenschaftlern nachgewiesen (vgl. Boulding, 1959/Wilke, 1989/Nafroth, 2002/Hafez, 2002a). Boulding (1959, S. 122) argumentiert sogar, „the national image is basically a lie, or at least a perspective distortion of the truth, which perhaps accounts for the ease with which it can be perverted to justify monstrous cruelties and wickednesses“. Drei relevante Wirkungen der Mitteilung internationaler Ereignisse auf Rezipienten einer bestimmten Nationalität über ein anderes Land und dessen Volk sind von Prinz (1970, S. 203) dargestellt worden: Die bildhafte Vorstellung des fremden Landes könnte verstärkt werden, unverändert und unbeeinflusst bleiben oder aber gänzlich aufgelöst werden.

Wichtig ist, dass das Auslandsbild nicht unbedingt negativ und bedrohlich sein muss, es kann sogar eine positive Wertung annehmen. Es geht um ein verallgemeinertes Weltbild, ohne eine bestimmte Bewertungsrichtung zu spezifizie-

ren (vgl. Nafroth, 2002, S. 15). Die Imagedefinition ist von den in der Wahrnehmungsforschung eingesetzten Definitionen (wie Vorurteile oder Stereotypen) die neutralste (vgl. Prinz, 1970, S. 201). Die Komponenten des Begriffs *Bild* – der Inhalt (Kognition), der emotionale Aspekt und die wirkliche Verhaltensweise (konativer Faktor) – bleiben allerdings den anderen Gruppen gegenüber in diesem Fall offen und sind daher mehrdeutig (ebd.). Daher kann ein Auslandsbild „richtig oder falsch“, „differenziert oder vage“, „positiv oder negativ“, feindselig oder freundlich sein (ebd.). Es kann auch Vorurteile und Stereotypen transportieren.

Außerdem entstehen die Auslandsbilder auch dort, wo die Bildungsgründe für das Vorurteil und die Stereotypen zu suchen wären, und zwar in der Kultur, Familie, Schule und in der Massenkommunikation. Obwohl die Grenze zwischen *Stereotypen* und *Image* fließend ist, kann ein Unterschied festgestellt werden: Der Begriff *Image* ist wertneutraler (vgl. Prinz, 1979/Wilke, 1989/Hafez, 2002), während *Stereotypen* stark verfestigte Einstellungen charakterisieren und in der Vorurteil- und Minoritätenforschung eher negative Aspekte zugeschrieben bekommen (vgl. Wilke, 1989, S. 13). Ein anderer Unterschied zwischen den Begriffen wurde von Hafez (2002, S. 39) analysiert. Während *Images* entweder individuell oder kollektiv sein können, sind *Stereotypen* immer kollektive Vorstellungen. Daher wäre es sinnvoll, über *Nationenstereotypen* (Generalisierungen, welche die Angehörigen bestimmter Länder betreffen) statt über *Nationenbilder* zu sprechen (ebd.). Der Begriff *Stereotyp* wurde ursprünglich von Walter Lippmann geprägt und bedeutet äußerst feste, schematische und normalerweise unrichtige Vorstellung der Menschen, um soziale Gruppen oder Objekte zu beschreiben (vgl. Prinz, 1979, S. 197). Als Produkt der „kognitiven Realitätsumformung“ (Hafez, 2002, S. 39) implizieren *Stereotypen* ein großes Niveau an Abstraktion und Verallgemeinerung und sind daher Deformationen der Realität: „Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann“ (Lippmann, 1990, S. 63).

Stereotypen sind auf keinen Fall eine Art „Eselsbrücke für Denkfaule“ (Dröge, 1967, S. 225, zitiert nach Marten, 1989, S. 31), sondern charakteristisch-menschliche Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse wie auch die

Perzeption oder das *Vorurteil*. Wie Kunczik (2001, S. 97) es darstellt, sind *Stereotypen* kein Ersatz für das Denken, sondern sie geben dem Denken Orientierung. Zudem sind solche geläufigen Denkschemata, wie verschiedene Studien zeigen (vgl. Marten, 1989, S. 31), unabhängig von Merkmalen wie der emotionalen oder interkulturellen Struktur des Menschen, ethischer Zugehörigkeit, Geschlecht oder Alter. In der zunehmenden Komplexität und Auseinandersetzung der äußeren Welt sucht man das, was bereits von unserer Kultur vordefiniert und stereotypisiert wurde (vgl. Lippmann, 1990, S. 63). Stereotypen sind der Mittelpunkt unserer persönlichen Tradition und die „Verteidigungswaffen“ unserer gesellschaftlichen Einstellung (ebd., S. 71). Normalerweise steht die Eigengruppe im Mittelpunkt und wird als Bewertungsmaßstab zur Beurteilung anderer Gruppen wie Nationen oder Staaten benutzt (vgl. Kunczik, 2001, S. 97).

Schwieriger ist die Abgrenzung zwischen *Stereotypen* und *Vorurteilen*, zwei Begriffe, die miteinander sehr verzahnt sind (vgl. Nafroth, 2002, S. 23). *Vorurteil* besteht auf andauernd negativen Bewertungen von Personen, Gruppen oder Objekten und im Allgemeinen kann man sagen, dass die Elemente des *Vorurteils* markanter sind als die der *Stereotypen* (ebd.).

Trotz der Relevanz der präsentierten Begrifflichkeiten aus der Stereotypenforschung, die in verschiedenen Ebenen der Entstehungsbedingungen der Massenkommunikation wieder auftauchen können, beispielsweise in der Analyse über Vorstellungen von Journalisten und Chef-Redakteuren und deren Beziehungen oder die Präsenz der Konstrukte in den Medieninhalten, wies Hafez (2002a, S. 45-46) auf die Schwäche der Wahrnehmungsforschung hinsichtlich seiner Theorie der internationalen Kommunikation hin. Die Betrachtung des Vermittlers *Massenmedien* im Prozess der Bildentstehung, Konsolidierung und Veränderung entwickelte sich zu einem unabhängigen Forschungsbereich, zudem unterscheidet sich die Untersuchung des Darstellungsmechanismus der Massenmedien von der sozialpsychologischen Stereotypenforschung (ebd.). Allein durch die Stereotypendefinitionen ließen sich andere multiple prozessorientierte Bildkonstruktionen der Auslandsberichterstattung nicht erkennen (ebd.). Deswegen betont Hafez vor allem die Notwendigkeit der Offenheit des Begriffs bei der Analyse der Auslandsberichterstattung. Da die Definition des *Nationen-*

bildes im sozialpsychologischen Ansatz den *Nationenstereotypen* gleichzusetzen ist, lässt sich der Begriff *Nationenbild* nicht mehr als ein Oberbegriff zur Analyse internationaler Wahrnehmung verwenden (ebd.). Zudem werde das Auslandsbild mehr oder weniger vergleichbar zu *Stereotypen* charakterisiert, deswegen sei es notwendig, zusätzliche Bildkomponenten zu betrachten: *Frames*, *Thematisierungen* und *Diskurse* (vgl. Hafez, 2002a, S. 46).

1.1.2. *Frames und Diskursansätze*

Unterschiedliche Definitionen von *Frames* wurden von Scheufele (2003, S. 46) herausgearbeitet. Es geht um Interpretationsmuster, die hilfreich seien, neue Informationen vernünftig zu organisieren und effektiv verarbeiten zu können (ebd.). *Framing* ist der Prozess, bei dem spezifische Aspekte akzentuiert werden und andere vernachlässigt. Als Ergebnis dieser Framing-Prozesse ergeben sich *Frames*, „welche als empirisch identifizierbare Objekte im Bewusstsein von Individuen oder als Merkmale von Texten erkennbar sind“ (Dahinden, 2006, S. 28). Auswahl und Betonung sind die zwei Schlüsselpunkte für den Frame-Ansatz. Durch *Framing* werden spezifische Teile der Realität in den Vordergrund gerückt, während andere ignoriert werden (vgl. Kunczik, 2005, S. 272).

„Frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman, 1993, S. 52).

Entmann (vgl. 1993, S. 53) definiert „salience“ als den Prozess, eine Information bemerkbar, sinnvoll und unvergesslich zu machen. Strategien hierfür sind Platzierung, Wiederholung und Nutzung von symbolischen Assoziationen (ebd.). Andere Wissenschaftler neben Entmann betonen die Problemdefinition (define problems), Kausalität oder Begründungen (diagnose causes) und Wertorientierung (make moral judgments) als relevante Frame-Merkmale. Scheufele (1993, S. 46-47) versteht *Frames* als „Funktion des Realitätsausschnitts und der Maßstäbe“:

„Framing ist ein Vorgang, bei dem (1) bestimmte Objekte und Relationen zwischen Objekten betont, also bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet werden und (2) bestimmte Maßstäbe

be bzw. Attribute, die man an Objekte anlegen kann, salient gemacht werden“ (Scheufele, 1993, S. 46).

Frames sind zudem auf drei unterschiedlichen Ebenen zu finden, nämlich bei Journalisten im Mediensystem, beim Publikum und bei organisierten Akteuren, Gruppen und politisch-wirtschaftlichen Organisationen (ebd.). Der Framing-Ansatz bezieht sich nicht nur auf die Nachrichtenauswahl, sondern dient somit auch als Brücke zwischen der Theorie der Nachrichtenauswahl und -wirkung beim Rezipienten (vgl. Kunczik, 2005, S. 272). Zwei Ansätze gehören zur Kommunikationsperspektive: die journalistischen und inhaltszentrierten. Während der erste Ansatz sich mit der Frage nach der Rolle der *journalistischen Frames* bei der Nachrichtenproduktion beschäftigt, beleuchtet der zweite die sogenannten *Medienframes* (der Fokus der vorliegenden Arbeit) oder die Struktur der Berichterstattung, obwohl die Grenzen zwischen beiden fließend sind (vgl. Scheufele, 1993, S. 49). *Journalistische Frames* treten als Auswahl- und Strukturierungsmerkmale auf und entfalten sich in der Strukturierung der Berichterstattung. *Medienframes* sind Frames, die als Argumentationsmuster oder „sinntragende“ Cluster zu verstehen sind (vgl. Scheufele, 2003, S. 59). Zudem gibt es auch einen wirkungszentrierten Ansatz, der die Einflüsse von Frames auf die Vorstellung, Urteilsbildung und Entscheidung der Rezipienten untersucht (ebd.). Dahinden (2006, S. 16) betrachtet *Framing* als einen integrativen Theorieansatz, „der für alle Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (PR, Journalismus, Medieninhalte und Publikum) von Bedeutung ist“.

Der Begriff des *Frames* kann auch auf ein Ereignis bezogen werden. Etablierte Interpretationsmuster von Journalisten steuern, welche Ereignisse in den Medien Platz finden und die Merkmale der Ereignisse bestimmen, welche Interpretationsrahmen Journalisten heranziehen (vgl. Kunczik, 2005, S. 273). Brosius und Eps (ebd.) zeigen vier mögliche Stellen, an denen *Frames* im Prozess der Nachrichtenselektion Einfluss nehmen können. Sie determinieren: 1) welche Geschehnisse der Journalist als Ereignisse versteht; 2) welche Ereignismerkmale für die Berichterstattung selektiert werden; 3) in welchem thematischen Kontext ein Ereignis porträtiert wird und 4) wie der Nachrichtenwert eines Ereignisses festgelegt wird (ebd.). *Frames* beziehen sich nicht nur auf die

Nachrichtenselektion, sondern auch auf die Nachrichtenstrukturierung (ebd.), das heißt die Darstellung eines Ereignisses. Kommunikatoren heben bestimmte Ereignismerkmale hervor, die mit relevanten Elementen der vorhandenen Frames in Einklang stehen (ebd.).

Schemata von Alltagssituationen sind normalerweise internalisiert (vgl. Dahinden, 2006, S. 32) und sie werden auf verschiedenen Abstraktionsniveaus angewandt. Überdies beziehen sie sich nicht nur auf konkrete und einfache Objekte, sondern auch auf abstrakte und komplexere Relationen (ebd.): „Begriffe, Situationen, Personen, zeitliche Abläufe, Handlungsabläufe und Wenn-dann-Beziehungen“. Gerhards und Rucht (vgl. Dahinden, 2006, S. 52) beschreiben *Frames* von individuellen Akteuren als kognitives Schema und sie sprechen von Ideologien als sehr elaborierte Frames-Formen. Hafez (2002a, S. 47) betont den Unterschied zwischen den *Frames*, die für Handlungsabläufe verwendet werden, und *Stereotypen*, bei denen es sich um Perceptionen oder klare attributive Zuschreibungen handelt. *Frames* ermitteln Grundmerkmale anderer Länder und Völker und dienen zur Rekonstruktion von Handlungsabläufen der internationalen Auslandsberichterstattung (ebd.). Sie erfüllen narrative, argumentationsaufbauende und rhetorische Funktionen. Außerdem betont Hafez (ebd.), dass *Frames* und thematische Konstruktionen nicht nur im einzelnen Beitrag, sondern auch in verschiedenen Texten zu finden sind, sie sind also intertextuell und können in Form von Diskursen erscheinen. Intertextualität ist die Brücke zwischen Texten und Diskurspraxis (vgl. Fairclough, 1995, S. 75).

Die kognitionspsychologische Diskurstradition beschreibt thematische Mikro- und Makrostrukturen (vgl. Scheufele, 1993, S. 57). Das sozialkognitive Modell von Van Dijk (1988a, 1988b, 1991, zitiert nach Fairclough, 1995, S. 28) verbindet Texte mit der Diskurs- und soziokulturellen Praxis und schafft den Übergang zwischen Text- und Diskursanalyse (vgl. Fairclough, 1995, S. 28-30). Er beschäftigt sich mit der Frage, wie kognitive Modelle und Schemata unsere Wahrnehmung beeinflussen und verknüpft den Text mit dessen Kontext. Um die Beziehungen zwischen Texten, Nachrichtenproduktionsprozessen und dem Verständnis zu analysieren, beschreibt der Linguist Makro- und Mikrostrukturen des Nachrichtendiskurses.

Das Konzept der Makroebene ist zentral zur Analyse der thematischen Struktur von Texten, das heißt, die Makrostruktur eines Textes ist die gesamte Organisation hinsichtlich des Themas (vgl. Fairclough, 1995, S. 29). Es geht um eine hierarchische Organisation der Themenidentifizierung eines ganzen Textes (ebd.). Kleine Textausschnitte über Ursachen, Verlauf und Folgen eines Geschehens, die sogenannten *Frames*, lassen sich größeren Einheiten zuordnen: den Themen als „das zentrale und wichtigste Konzept“ (Hafez, 2002a, S. 49) eines Textes. Die Mikroebene hingegen dient der Analyse der semantischen Beziehungen, Metaphorik, Kohärenz und Beziehungen der Kausalitäten, Konsequenzen und Merkmale von Nachrichten (vgl. Fairclough, 1995, S. 30). Texte haben *Frames*, die sich durch die Anwesenheit oder Abwesenheit von Schlüsselwörtern, Standardausdrücken, stereotypisierten Images und Informationsquellen manifestieren lassen (vgl. Entman, 1993, S. 52). Anders als *Frames* und *Stereotypen* können *Themen* nicht aus einem Teilstück eines Textes erfasst werden. Sie sind semantische Makrostrukturen, die einen ganzen Text oder dessen Teil betreffen und noch mehrere Mikrostrukturen enthalten (vgl. Hafez, 2002a, S. 49). *Frames* sind Komponenten eines Diskurses und nicht umgekehrt (vgl. ebd., S. 50). Begriffe der Textanalyse, wie *Stereotypen*, *Nationenbild*, *Frames*, *Themen* und *Diskurse* wurden nach Hafez (ebd.) dem Oberbegriff *Auslandsbild* zugeordnet und es ist vor allem die Begriffsabgrenzung zur soziopsychologischen Nationenbildforschung zu betonen. In seiner Studie zu „Lateinamerika in der Presse“ untersucht Manfred Wöhlcke die Lateinamerikabilder in der überregionalen deutschen Presse. Unter *Bilder* versteht er nicht Klischees, sondern in der Presse „reproduzierte Gestalten Lateinamerikas“ (vgl. Roemeling, 1987, S. 37) oder die Vorstellung über Lateinamerika, die unterschiedlich ausfallen kann (ebd.).

Bestimmte *Themen* und *Frames* lassen sich besser in den Medien umsetzen als andere und die Konstruktion einer bestimmten Realität durch die Abbildung dieser Themen und Diskurse prägen im großen Maße die Vorstellungen über andere Länder und Regionen (vgl. Richter und Gebauer, 2010, S. 20). Daher spielt die Auswahl von *Themen* eine herausragende Rolle in der Auslandsberichterstattung.

1.2. Auslandsberichterstattung

1.2.1. Definition, Determinanten und Funktion der Auslandsberichterstattung

Heutzutage kommt der Rolle der Auslandsberichterstattung wegen der globalen nachrichtentechnischen Integration, der Erweiterung unterschiedlicher Kommunikationsbeziehungen und der transnationalen politischen Vernetzung eine besondere Bedeutung zu (vgl. Koschwitz, S. 466). Unter dem Begriff *Auslandsberichterstattung* sind „Inhalte und Prozesse der Medienberichterstattung über Sachverhalte jenseits des Heimatstaates“ (Hafez, 2005, S. 39) gemeint. Es geht um „journalistisch vermittelnde Kommunikation“ (ebd.), die sich von anderen Formen von staatsgrenzenüberwindender Kommunikation wie dem Internet unterscheiden lässt. Besonders für die Auslandsberichterstattung sind die Vermittlung, ein spezifisches redaktionelles Programm, Informationsselektion und eine große Publikumsreichweite nicht notwendigerweise bei der Kommunikation im Internet zu finden (ebd.).

In Anlehnung an Östgaard (vgl. Schulz 2003, S. 353/Kim und Barnett, 1996, S. 328) kann über *endogene* und *exogene Einflüsse* gesprochen werden. Der erste Faktor bezeichnet Einflüsse, die im Nachrichtenfluss selbst (von der Agentur und den Medien bis zum Publikum) zu finden sind. *Exogene Faktoren* sind diejenigen, die von außerhalb des Mediensystems den Nachrichtenfluss steuern können. Es geht um politische und rechtliche Bedingungen wie zum Beispiel Kommunikationskontrolle, Zensur, Subventionen und Pressfreiheit. Insbesondere ist die Auslandsberichterstattung an politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen gekoppelt (vgl. Schulz, 2003, S. 353). Die Aufmerksamkeit, die einem Land geschenkt wird, hängt überwiegend von seiner Wirtschaftsmacht, den Handelsbeziehungen und der politische Rolle als Partner oder Gegner ab (ebd.). Die beschriebenen Konditionen steuern also den Auswahlprozess von Journalisten und nehmen Einfluss auf die Struktur der Auslandsberichterstattung.

Für eine komplette und umfangreiche Analyse der Auslandsberichterstattung schlägt Hafez (2002a, S. 32) vor, die Einflusskriterien auf unterschiedliche Ebenen zu verteilen. Zuerst wird die Struktur der internationalen Berichterstattung wie die *Nachrichtenwertfaktoren*, das *Auslandsbild* und die *Stereotypen*

betrachtet. Danach werden die Entstehungsbedingungen, Ursachen und Wirkungsdimensionen auf drei Ebenen geprüft. Auf der Mikro-Ebene spielt die individuelle Vorstellung der Journalisten über ein bestimmtes Land und ihre berufliche Sozialisation eine Rolle. Bewusst oder unbewusst verstehen Korrespondenten und Journalisten sich als neutrale Informanten, kulturelle Übersetzer oder Mitgestalter der Außenpolitik (vgl. Richter und Gebauer, 2010, S. 22) und ihre Berichterstattung entspricht diesem Rollenverständnis. Rollenkonzepte und Verhaltenskodizes formen die Haltung gegenüber der Wissensvermittlung. Auf der Meso-Ebene befinden sich die Einflussvariablen hinsichtlich des Mediensystems (Verlag, Redaktion, Meinungsführer usw.). Hier sind besondere Arbeitsroutinen und Hierarchien, die redaktionelle Programmierung und entsprechende Thematisierung, die Präferenz der Herausgeber und die Abhängigkeit gegenüber Nachrichtenagenturen zu analysieren. Zuletzt berührt die Makro-Ebene die Wechselbeziehung zwischen Medien und anderen gesellschaftlichen Systemen. Während die Medien versuchen, das politische Verhalten der Außenpolitik mit zu definieren, geschieht dies auch umgekehrt, nämlich dann, wenn politische Akteure versuchen, die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Solche Austauschbeziehungen mit anderen Systemen sind zur Anpassung der Medien an verschiedene Situationen notwendig und werden von Kunczik (1984, zitiert nach Hafez, 2002a, S. 130) als „Fließgleichgewicht“ zwischen Austausch und Autonomie betrachtet.

Im Bereich der internationalen Kommunikation werden den Medien und deren Auslandsberichterstattung vermittelnde, integrierende und veränderte Leistungen zugeschrieben (vgl. Schneider, 1984, S. 306). Unter den erwünschten Folgen sind die internationale Stärkung von Information und Orientierung, die Rolle als Frühwarnsystem für konfliktreiche Situationen, die Unterstützung friedlicher Konfliktlösungen sowie Mobilisierung und internationale Vernetzung von unterschiedlichen Ländern (vgl. Schneider, 1984, S. 307). Die Merkmale der Medien als Quellen „zwischenstaatlicher, zwischengesellschaftlicher oder interkultureller Annäherung, Kontaktstiftung und Verständigung“ (Koschwitz, 1979, S. 465) finden also wachsende Beachtung. Die Auslandsberichterstattung soll damit auch der Demontierung nationaler Selbstbezogenheit dienen, der „autistischen Haltung“ entgegenwirken und eine realistische Weltvorstellung prä-

sentieren, damit sie ihren Rezipienten eine unabhängige und kritische außenpolitische Urteilsbildung ermöglicht (vgl. ebd., S. 466).

„Massenmedien sollen ferner der konstruktiven Gestaltung des Staatenlebens und dem Völkerverständnis dienen. Eindringlicher denn je richtet sich an sie jetzt der Appell, Erscheinung der Ignoranz, Kenntnisdefizit, Vorurteil, Stereotypen, Ressentiments, überhaupt Verfälschung der Ausland- und Nationenimages entgegenzutreten“ (Koschwitz, 1979, S. 466).

Auch die UNESCO teilte die Annahme, dass die freie Verbreitung von Informationen zur globalen Einigung beitragen soll: Nach jahrelangen Diskussionen um die Formulierung wurde ihre Erklärung zu den Prinzipien und Richtlinien für „den Beitrag der Medien zur Stärkung des Friedens und internationalen Verständigung, zur Förderung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Rassismus, Apartheid und Kriegshetze“ verabschiedet (vgl. Unesco, 1978, zitiert nach Schneider, 1984, S. 306).

Allerdings ist das genannte Verhalten der Medien und ihre Wirkung im Rahmen internationaler Berichterstattung von unterschiedlichen Studien bezweifelt worden. Bei der Übertragung von Informationen von einem Mediensystem in ein anderes treten massive Inhaltsverluste auf, die zu einem fragmentarischen Weltbild führen können (vgl. Hafez, 2005, S. 40). Dieses Defizit der Auslandsberichterstattung wurde auch von Koschwitz (1979, S. 467) konstatiert: Die Auslands- oder Weltbilder, die in den Nachrichtenmedien dargestellt wird, zeigen fast ausnahmslos „einen fragmentarischen, akzentuierten Ausschnitt des universellen Ereignisspektrum[s]“. Für Hafez (2005, S. 41) ist die inhaltliche Gestaltung der Auslandsberichterstattung viel zu stark durch nationale Betrachtungswinkel und Stereotypen geprägt oder, genauer formuliert, geprägt durch eine „partikulare statt durch globale Perspektive [...]“ (ebd.).

Daher betrachten verschiedene Autoren (vgl. Schneider, 1984/Koschwitz, 1979) die Frage nach der Weltöffentlichkeit als einen Mythos. Einerseits kann der Auslandsjournalismus zwar die Meinungen oder Reaktionen von Parlamentariern, Beamten und Regierungsvertretern steuern, noch bevor Darstellungen oder Analysen von Diplomaten vorliegen (vgl. Koschwitz, 1979, S. 472). Andererseits bekommen internationale Nachrichten und Informationen aber vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit vom Publikum und daher ist die Wirkung