

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1 Einleitung	19
2 Weltbilder in der medialen Berichterstattung	29
2.1 Begriffliche Abgrenzungen	29
2.2 Definition medialer Weltbilder	32
2.3 Bestandteile von medialen Weltbildern	35
2.4 Mediale Weltbilder und ihre Rezipient*innen	37
2.5 Zusammenfassung	39
3 Internationale Nachrichtensender: Fenster zur Welt oder Propagandainstrumente?	41
3.1 Internationale Nachrichtensender als Vermittler von Weltbildern	41
3.2 Internationale Nachrichtensender als Propagandainstrumente	44
3.3 Zusammenfassung	46
4 Propaganda als persuasive Kommunikationsform im 21. Jahrhundert	49
4.1 Was ist Propaganda? Verständnisse, Formen, Definitionen und Abgrenzungen im Zeitverlauf	49
4.1.1 Historie	49
4.1.2 Formen von Propaganda	51
4.1.3 Definitionen	53
4.1.4 Abgrenzung von verwandten Begriffen	60
4.1.4.1 Public Relations (PR)	60
4.1.4.2 Public Diplomacy	66

4.1.4.3 Journalismus	68
4.1.4.4 Desinformation	70
4.1.4.5 Zusammenfassung	71
4.2 Merkmale von propagandistisch geprägten internationalen Nachrichtensendern	72
4.3 Forschungsstand: Propaganda in internationalen Nachrichtensendern	95
4.4 Zusammenfassung	103
5 Zwischenfazit: Kommunikativ geprägte Weltbilder – internationale Nachrichtensender als propagandistische Weltbildgeneratoren?	105
6 Verbreitung von Weltbildern unter Online-Bedingungen: Wie nutzen internationale Nachrichtensender Online-Potenziale?	109
6.1 Die Entwicklung von politischer Kommunikation unter Online-Bedingungen	109
6.1.1 Der strukturelle Wandel politischer Kommunikation	109
6.1.2 Digitalisierung	112
6.1.3 Individuelle Spezifizierung	113
6.1.4 Hybridisierung	115
6.1.5 Pluralisierung	117
6.1.6 Globalisierung	119
6.1.7 Dynamisierung	121
6.1.8 Ökonomisierung	123
6.1.9 Zusammenfassung	124
6.2 Berichterstattung internationaler Nachrichtensender unter Online-Bedingungen	124
6.2.1 Digitalisierung	125
6.2.2 Individuelle Spezifizierung	127
6.2.3 Hybridisierung	128
6.2.4 Pluralisierung	128
6.2.5 Globalisierung	130
6.2.6 Dynamisierung	131
6.2.7 Ökonomisierung	131
6.2.8 Visualisierung	132

6.3	Forschungsstand: Die Nutzung von Online-Potenzialen durch internationale Nachrichtensender	134
6.4	Zusammenfassung	136
7	Forschungsfragen	137
8	Methode	139
8.1	Methodenwahl	139
8.2	Fallauswahl	140
8.3	Stichprobe	149
8.4	Untersuchungseinheiten	150
8.5	Operationalisierung: Codebuch der Inhaltsanalyse	151
8.5.1	Codebuch 1: Propaganda von internationalen Nachrichtensendern (inhaltlich)	151
8.5.2	Codebuch 2: Propaganda von internationalen Nachrichtensendern (visuell)	159
8.5.3.	Codebuch 3: Nutzung von Online-Potenzialen	161
8.6	Pretest und Reliabilität	167
8.7	Durchführung und Auswertung	170
9	Ergebnisse	173
9.1	Allgemeine Informationen zur Stichprobe	173
9.2	Die Konstruktion von propagandistisch geprägten Weltbildern durch internationale Nachrichtensender	178
9.2.1	Gruppierung der Propagandamerkmale und Propagandaindex	261
9.2.1.1	Gruppe Schwache Propagandamerkmale	262
9.2.1.2	Gruppe Mittlere Propagandamerkmale	265
9.2.1.3	Gruppe Starke Propagandamerkmale	270
9.2.2	Propagandaindex	272
9.3	Die Nutzung von Online-Potenzialen durch internationale Nachrichtensender	275

9.4 Zusammenhänge zwischen der Verbreitung propagandistischer Weltbilder und der Nutzung von Online-Potenzialen	304
9.5 Senderporträts der neun analysierten Sender	306
9.5.1 Al Jazeera English	306
9.5.2 BBC World News	307
9.5.3 CGTN	308
9.5.4 CNN International	309
9.5.5 DW-News	310
9.5.6 France 24	311
9.5.7 RT	312
9.5.8 Telesur English	314
9.5.9 TRT World	315
10 Fazit	317
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	317
10.2 Einordnung der Ergebnisse und theoretischer Ertrag	324
10.3 Limitationen	328
10.4 Praktische Schlussfolgerungen und Ausblick	330
Literaturverzeichnis	333