



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Image der westlichen Medienunternehmen in der
öffentlichen Wahrnehmung der chinesischen Bevölkerung
nach den Unruhen in Tibet

Verfasser

Kang Yu, Bakk. Komm.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phli.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Thomas. A. Bauer

Meiner Mutter gewidmet

—

als Dank für Ihre liebevolle Unterstützung

**Mein Dank gilt all jenen, die zum Gelingen meiner
Magisterarbeit beigetragen haben.**

**Im Besondern möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Thomas
Alfred Bauer für die Betreuung dieser Arbeit bedanken.**

**Ohne die hilfreiche und geduldige Unterstützung und
intellektuelle Inspiration durch Herrn Professor Dr. Thomas
A. Bauer hätte ich diese Arbeit nicht vollbringen können.**

Einleitung.....	13
Erster Teil. Der theoretische Teil.....	17
1. Begriff, Theorie und Forschung des Images.....	17
1.1. Begriffe von Image.....	17
1.1.1. Die ursprüngliche Imagebedeutung in der Etymologie.....	17
1.1.2. Historisch-inhaltliche Entwicklung der Begriffsdefinition des Images...	18
1.1.3. Merkmal von Images.....	22
1.1.3.1 Subjektivität.....	22
1.1.3.2. Wirklichkeit.....	24
1.1.3.3. Ganzheit.....	25
1.1.3.4. Dynamik und Stabilität.....	27
1.1.3.5. Thesenkataloges von Johannsen.....	28
1.1.4. Die Komponenten der Bildung und Entstehung des Images.....	29
1.1.5 .Die Dimension des Images.....	30
1.1.6. Abgrenzung des Imagebegriffs.....	32
1.1.6.1. Einstellung(Attitude) und Image.....	32
1.1.6.1.1. Der Begriff der Einstellung (Attitude).....	32
1.1.6.1.2. Unterscheidung zwischen Image und Einstellung.....	33
1.1.6.1.3. Die Gemeinsamkeiten von Einstellungen und Image.....	35
1.1.6.2. Stereotyp und Image.....	35
1.1.6.2.1. Der Begriff der Stereotypen.....	35
1.1.6.2.2. Die Unterscheidung zwischen Stereotyp und Image.....	36
1.1.6.2.2.1. Dröge definierte Unterscheidungen.....	36
1.1.6.2.2.2. Johannes definierte Unterscheidungen.....	36
1.1.7. Die Imagearten.....	37
1.2. Imageforschung in sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.....	41
1.2.1. Der Begriff der Kommunikationswissenschaft.....	41
1.2.2. Die Definition der Massenkommunikation.....	42
1.2.3. Imageforschung als Teilgebiet der Kommunikationsforschung.....	43

1.2.4. Methoden der Imageforschung.....	44
1.2.4.1. Quantitatives und qualitatives Verfahren in der Imageforschung.....	44
2. Begriff des Journalismus.....	45
2.1. Definition des Journalismus.....	45
2.2. Die Eigenschaften des Journalismus.....	46
2.3. Journalismus in der Gesellschaft.....	47
2.4. Journalismus im Forschungsfeld.....	51
2.4.1. Wirkungsforschung.....	52
2.4.1.1. Definition von Wirkungsforschung.....	52
2.4.1.2. Die Medienwirkungsphänomene.....	52
2.4.1.2.1. Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess.....	52
2.4.1.2.2. Medienwirkungsphänomene in Effektebenen.....	53
2.4.1.2.3. Modalität von Medienwirkungsphänomenen.....	54
2.4.1.2.4. Mikro- und Makroebene der Medienwirkungsphänomene.....	54
2.4.1.2.5. Theorie der Medienwirkung.....	55
2.5. Journalistische Ethik.....	57
3. Begriff der Medienunternehmen.....	58
3.1. Begriff des Mediums.....	58
3.2. Begriff der Medienunternehmen.....	61
3.2.1. Kriterium nach Medien-Teilbranchen.....	62
3.2.2. Kriterium nach der Größenordnung.....	62
3.2.3. Kriterium nach dem Standort.....	64
3.2.4. Kriterium nach Zielorientierung.....	65
3.2.5. Kriterium nach dem Grad der Autonomie.....	66
Zweiter Teil - Der Teil der chinesischen Medienlandschaft.....	67
1. Kurzer Rückblick der Mediengeschichte der Volksrepublik China.....	68
1.1. Die sozialistische Neugestaltung der Journalismus (1949-1956).....	68
1.2. Der allseitige Aufbau des sozialistischen Journalismus (1957-1966).....	72
1.3. Die Zeit der chinesischen großen proletarischen Kulturrevolution (1967-1976).....	76

1.4. Der Journalismus in der Zeit der Reform und Öffnung (1977 bis zum heutigen Tag).....	78
2. Die wichtigen chinesischen journalistischen Theorien.....	82
2.1. Die Journalistische Ideologie von Maozedong.....	82
2.2. Die journalistische Ideologie von Dengxiaoping.....	84
2.3. Die journalistische Ideologie von Jiangzheming.....	86
2.4. Die journalistische Ideologie von Hujintao.....	87
3. Die westlichen Medienunternehmen in China.....	89
4. Die chinesischen Kommentare zu den Berichten der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in 2008.....	90
Drittens. Der empirische Teil.....	95
1. Die Erkenntnis der Forschung, Forschungsfragen und Hypothese.....	96
1.1. Forschungsgegenstand.....	95
1.2. Die zentrale Erkenntnis der Forschung.....	97
1.3. Forschungsfragen und Hypothese.....	98
1.3.1. Die formale Ebene.....	99
1.3.2. Die Ebene des journalistischen Images.....	100
1.3.2.1. Die Dimension des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008.....	101
1.3.2.2. Das Ausmaß der Imageveränderung und der Einfluss auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von 2008.....	102
1.3.3. Die Ebene des betrieblichen Images der westlichen Medienunternehmen	103
1.3.4. Die Erkennung der Einflüsse der Medien in China und westlichen Ländern von chinesischen Rezipienten.....	104
1.4. Forschungsdesign.....	104
1.4.1. Forschungsmethode.....	104
1.4.2. Erhebungsdesign.....	106
1.4.3 Stichprobe.....	108

1.4.4. Die Fragebogen.....	109
1.4.5. Operationalisierung.....	112
2. Forschungsergebnisse.....	115
2.1. Die Grundinformationen.....	115
2.1.1. Die Erhebung der Daten bezüglich der Geschlechter.....	116
2.1.2. Die Erhebung der Daten bezüglich der Altersabschnitte.....	116
2.1.3. Die Erhebung der Daten bezüglich der Daten der Ausbildungsgrade..	117
2.1.4. Die Erhebung der Daten bezüglich der Einkommensklassen.....	118
2.2. Die Datenerhebung der formalen Ebene.....	119
2.2.1. Die Datenerhebung zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien.....	119
2.2.1.1. Die Datenerhebung zur Gesamten Stichprobe.....	119
2.2.1.2. Die Datenerhebung zur Merkmal der Geschlecht ausprägenden Stichprobe.....	120
2.2.1.3. Die Datenerhebung zur Merkmal der Alter ausprägenden Stichprobe.....	121
2.2.1.4. Die Datenerhebung zur Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe.....	122
2.2.1.5. Die Datenerhebung zur Merkmal der monatlichen Einkommen ausprägenden Stichprobe.....	124
2.2.2. Die Daten der häufigsten Kanal zum Konsum westlicher Medien.....	125
2.2.2.1. Die Daten der gesamten Stichprobe.....	125
2.2.2.2. Die Datenerhebung in der das Merkmal des Geschlechts ausprägenden Stichprobe.....	125
2.2.2.3. Die Datenerhebung in der das Merkmal des Alters geprägten Stichprobe.....	126
2.2.2.4. Die Datenerhebung in der das Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe.....	127
2.2.2.5. Die Datenerhebung in der das Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe.....	129

2.2.3. Bewertung und Hypothesenprüfung.....	130
2.3 Die Datenerhebung auf der Ebene des journalistischen Images.....	132
2.3.1. Die Datenerhebung bezüglich der Images durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen 2008.....	132
2.3.1.1. Die Datenerhebung hinsichtlich des gesamten Images.....	132
2.3.1.1.1 In der gesamten Stichprobe.....	132
2.3.1.1.2. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der von dem Merkmal des Geschlechtes geprägten Stichprobe.....	133
2.3.1.1.3. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe.....	134
2.3.1.1.4. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe.....	136
2.3.1.1.5. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe.....	137
2.3.1.2. Die Datenerhebung zu den verschiedenen Komponenten des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen.....	138
2.3.1.2.1. Die Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“.....	139
2.3.1.2.1.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe.....	139
2.3.1.2.1.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe.....	140
2.3.1.2.1.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe.....	140
2.3.1.2.1.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe.....	142
2.3.1.2.1.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe.....	143
2.3.1.2.2. Die Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“.....	144
2.3.1.2.2.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe.....	144
2.3.1.2.2.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe.....	145
2.3.1.2.2.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe.....	146
2.3.1.2.2.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe.....	147
2.3.1.2.2.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe.....	148

2.3.1.2.3. Die Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“	149
2.3.1.2.3.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe.....	149
2.3.1.2.3.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe.....	150
2.3.1.2.3.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe.....	151
2.3.1.2.3.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe.....	152
2.3.1.2.3.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe.....	153
2.3.1.2.4. Die Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“	155
2.3.1.2.4.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe.....	155
2.3.1.2.4.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe.....	156
2.3.1.2.4.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe.....	157
2.3.1.2.4.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe.....	159
2.3.1.2.4.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe.....	160
2.3.1.2.5. Die Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“	161
2.3.1.2.5.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe.....	161
2.3.1.2.5.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe.....	162
2.3.1.2.5.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe.....	163
2.3.1.2.5.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe.....	165
2.3.1.2.5.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe.....	166
2.3.2. Datenerhebung zur Imageveränderung nach den Berichten über die tibetischen Unruhen durch westliche Medienunternehmen im Jahr 2008.....	167
2.3.2.1. Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen.....	167
2.3.2.1.1. In der gesamten Stichprobe.....	167
2.3.2.1.2. In der das Merkmal „Geschlecht“ ausprägenden Stichprobe.....	168
2.3.2.1.3. In dem das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe.....	169
2.3.2.1.4. In dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe...	170

2.3.2.1.5. In dem Merkmal des Einkommen ausprägenden Stichprobe.....	171
2.3.2.2. Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008.....	172
2.3.2.2.1. In der gesamten Stichprobe.....	172
2.3.2.2.2. In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe...	173
2.3.2.2.3. In dem Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe.....	174
2.3.2.2.4. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe....	175
2.3.2.2.5. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe...	176
2.3.2.3. Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung.....	177
2.3.2.3.1. Im gesamten Stichprobenanteil, der das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.....	178
2.3.2.3.2. In dem das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.....	179
2.3.2.3.3. In dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.....	180
2.3.2.3.4. In dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.....	182
2.3.2.3.5. In dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der	

Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.....	183
2.3.2.4. Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Image.....	185
2.3.2.4.1. In der gesamten Stichprobe	185
2.3.2.4.2. In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe ..	186
2.3.2.4.3. In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe.....	187
2.3.2.4.4. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe.....	188
2.3.2.4.5. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe...	189
2.3.2.5. Bewertung und Hypothesenprüfung.....	191
2.4. Die Daten der Ebene des Unternehmensimages.....	202
2.4.1. Datenerhebung des gesamten Unternehmensimage in der Gesamtstichprobe.....	202
2.4.2. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Geschlechtes.....	203
2.4.2.1. Datenerhebung bei der das Merkmal des männlichen Geschlechts ausprägenden Stichprobe.....	203
2.4.2.2. Datenerhebung bei der das Merkmal des weiblichen Geschlechts ausprägenden Stichprobe.....	204
2.4.3. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Alters.....	205
2.4.3.1. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 18 und 30 Jahren ausprägenden Stichprobe.....	205
2.4.3.2. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 31 und 45 Jahren ausprägenden Stichprobe.....	206
2.4.3.3. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 45 und 60 Jahren ausprägenden Stichprobe.....	206
2.4.3.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „ älter als 60 Jahre“ ausprägenden Stichprobe.....	207

2.4.4. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals der Ausbildung.....	208
2.4.4.1. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad 2- oder 3-jähriges Diplom“ ausprägenden Stichprobe.....	208
2.4.4.2. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Bachelor“ ausprägenden Stichprobe.....	209
2.4.4.3. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Master“ ausprägenden Stichprobe.....	210
2.4.4.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Doktor“ ausprägenden Stichprobe.....	211
2.4.5. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Einkommens.....	212
2.4.5.1. Datenerhebung bei der das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Stichprobe.....	212
2.4.5.2. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen unter 3000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 3000 RMB).....	213
2.4.5.3. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 3001 RMB bis 8000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 8000 RMB).....	214
2.4.5.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ ausprägenden Stichprobe.....	215
2.4.6. Bewertung und Hypothesenprüfung.....	216
2.5. Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien.....	218
2.5.1. Die Daten der Gesamtbeurteilung aus der Gesamtstichprobe.....	218
2.5.2. Die Daten des Merkmals „Geschlecht“	219
2.5.2.1. Die Daten des Merkmals „männlich“	219
2.5.2.2. Die Daten des Merkmals „weiblich“	220
2.5.3. Die Daten des Merkmals „Alter“	220
2.5.3.1. Die Daten des Merkmals des Alters von 18 bis 30 Jahre.....	221
2.5.3.2. Die Daten des Merkmal der Alter von 31 bis 45 Jahre.....	221
2.5.3.3. Die Daten der Merkmal der Alter von 46 bis 60 Jahre.....	222
2.5.3.4. Die Daten der Merkmal von älter als 60 Jahre.....	223
2.5.4. Die Daten des Merkmals der Ausbildung.....	224

2.5.4.1. Die Daten des Merkmals der Ausbildung von 2-oder 3 jähriges Diplom	224
2.5.4.2. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Bachelor“	225
2.5.4.3. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Master“	226
2.5.4.4. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Doktor“	227
2.5.5. Die Daten des Merkmals „Einkommen“	228
2.5.5.1. Die Daten des Merkmals „ohne Einkommen“	228
2.5.5.2. Die Daten der Merkmals „Einkommen von unter 3000 RMB“ (umfasst 3000 RMB)	229
2.5.5.3. Die Daten des Merkmals „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ (umfasst 8000 RMB)	230
2.5.5.4. Die Daten des Merkmals „Einkommen von 8001 RMB und mehr“	231
2.5.6. Bewertung und Hypothesenprüfung	232
2.6. Zusammenfassung	234
Literaturlist	240
1. Quellenverzeichnis deutscher Literatur	241
2. Quellenverzeichnis der Diplomarbeiten und Dissertationen	245
3. Quellenverzeichnis chinesischer Literatur (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)	246
4. Quellenverzeichnis chinesischer Zeitschrift (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)	247
5. Internetquellen (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)	247
Anhang	249
1. Tabellenverzeichnis	249
2. Abbildungsverzeichnis	257
3. Die Fragebögen in deutscher Version	267
4. Die Fragebögen in chinesischer Version	271

Einleitung

Im Jahr 1993 präsentierte Herr Giovanni di Lorenzo, der Junge Redakteur der Süddeutschen Zeitung, an der Universität Eichstätt seine Meinung: „Journalismus - immer noch oder wieder auch als Mission zu begreifen: als Mission, die Welt zu erklären, vielleicht sogar als Mission, die Welt zu verändern.“ (Vgl. Weischenberg, 2006. 11 zit. Giovanni. 1993.28-32)

Obwohl Herr Giovanni di Lorenzo einer der Stars im heutigen Deutschen Journalismus ist, hat er eine wichtige Kernfunktion des gesamten westlichen Journalismus ausgesprochen. Seit den Anfängen des modernen westlichen Journalismus im 19. Jahrhundert entsenden die westlichen Medienunternehmen ihre Journalisten in die ganze Welt. Sie versuchen, verschiedene Kulturen und die ununterbrochenen Veränderungen unserer Welt zu erklären. Das ermöglicht uns ein Verständnis der Tätigkeit der westlichen Medienunternehmen in China. Sie sind nicht nur einfach westliche Medienunternehmen, sondern auch die Missionare des westlichen Journalismus und ebenso die Vertreter der westlichen Kultur. Zu ihren vorrangigen Aufgaben gehört auch die Erklärung und Veränderung der chinesischen Welt. Die wechselseitige Anerkennung des chinesischen Publikums und des westlichen Journalismus bezüglich der Leistung und der Beziehungen zwischen beiden Seiten ist entscheidend, um ihre Kernaufgaben zu erfüllen.

Bis heute gibt es in fast jeder der größten chinesischen Städte Zweigstellen der westlichen Medienunternehmen. In der chinesischen Gesellschaft sind sie spezifischer Teil des chinesischen Journalismus und des Mediensystems. Sie kommen aus der westlichen Welt und stammen aus der westlichen Kultur, aber sie beschäftigen in China und definieren die chinesische Welt durch ihre westlich-kulturelle Perspektive allgemeingültig. Andererseits können sie die chinesische Medienpolitik jedoch nicht ganz übertönen. Sie können ihre Meinungen über China und die chinesische Berichterstattung in die ganze Welt streuen. Hingegen können chinesische Völker jegliche Berichte, Meinungen und Ideen in dieser globalisierten

Informationengesellschaft durch diverse Kanäle erhalten. Die westlichen Medien können somit mittelbar oder unmittelbar die chinesische Gesellschaft beeinflussen. So gesehen sind sie im heutigen China auch ein spezifischer Bestandteil des chinesischen Sozialsystems. So interessieren wir uns für die Beziehung zwischen den Medienunternehmen und dem chinesischen Publikum.

Wir können auf eine Geschichte der Meinung des chinesischen Publikums über die westlichen Medienunternehmen zurückblicken. Seit dem Anfang der großen chinesischen wirtschaftlichen und politischen Reform 1979 kamen mehr und mehr westliche Medienorganisationen nach China. In der Zeit brachten sie auch die westlichen journalistischen Ideen und Meinungen als frische Luft nach einer langen Zeit der geschlossenen chinesischen Medienlandschaft. Im Laufe der achtziger und neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts sahen die vielen chinesischen Völker die westlichen Medienunternehmen als Repräsentanten von Gerechtigkeit und Freiheit, und westliche Medienunternehmen boten immer Wahrheit und qualitativ hochwertige Nachrichten und Informationen. Sie waren in China reich an Einfluss. Sie hatten ein sehr positives Image in China. Aber seit Anfang des neuen Jahrhunderts spüren wir hier eine Veränderung. Insbesondere nach dem Ausbruch der Unruhen in Tibet im März 2008 kritisierten die chinesischen Völker die westlichen Medienunternehmen wegen ihrer Berichte umfangreich im chinesischen Internet und anderen Medien heftig. Wir sind verunsichert, welches Image die westlichen Medienunternehmen seit den tibetischen Unruhen 2008 bei chinesischen Rezipienten hat, ob das Image der westlichen Medienunternehmen sich nach den tibetischen Unruhen verändert hat, ob das heutige Image der westlichen Medienunternehmen noch von der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen beeinflusst ist und ob Medien die Politik beeinflussen können. Wir interessieren uns dafür. Wir möchten mehr darüber wissen. So möchten wir dieses Problem mit quantitativen Methoden in dieser Arbeit untersuchen.

Um diese Fragestellungen tiefgreifend zu untersuchen und die Forschungsergebnisse deutlich darzustellen, wird diese Arbeit in drei Teilen konstruiert. Im ersten Teil wird

der theoretische Rahmen des Images festgelegt. Die Theorien zum Begriff des Images sind sehr zahlreich. In dieser Arbeit wird das Forschungsziel nach der relationalen Theorie des Images beschrieben. Zu Beginn wird ausgehend von der historischen Entwicklung eine Definition des Begriffes Image vorgenommen. Des Weiteren untersuchen wir Merkmale, Komponenten der Bildung und Entstehung des Images und auch Dimensionen des Images. Sodann müssen die Begriffe des Images mit ähnlichen Begriffen präzise differenziert und die verschiedenen Arten von Image erklären werden.

Die Untersuchung des Images wird in dieser Arbeit nicht nur mit der Imageforschung, sondern auch der Kommunikationsforschung und der Wirkungsforschung kombiniert. Deshalb werden zusätzlich die Begriffe der Kommunikationswissenschaft und die Begriffe und Theorien und die Forschung des Journalismus erklärt.

Das Image der westlichen Medienunternehmen ist nicht nur relevant auf der Ebene des Journalismus sondern auch auf der Ebene des Unternehmens. So werden in der abschließenden Phase die Definitionen der Medienunternehmen hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Ebene untersucht.

Im zweiten Teil werden Mediengeschichte und journalistische Theorien der Republik China erläutert. Es gibt spezifische Medienlandschaften in China. Insbesondere nach Gründung der Volksrepublik China werden neue chinesische journalistische Theorien aus den westlichen kommunistisch-journalistischen Theorien entwickelt. Das ältere chinesische Mediensystem durchlief eine tiefgehende Reprofilierung und wird seitdem immer weiter reformiert. Dieser kulturelle und historische Hintergrund beeinflusst stark die Etablierung westlicher Medienunternehmen vor dem chinesischen Publikum.

Der dritte Teil besteht in der empirischen Forschung. In der ersten Phase dieses Teils wird Methodik ausführlich vorgestellt. Der Forschungsgegenstand wird definiert. Die

Fragestellung und die Hypothese werden in dieser Phase formuliert. Das Forschungsdesign und der Forschungsablauf werden erklärt. Ebenso werden die Fragebogen beschrieben. In der zweiten Phase dieses Teils werden die erhobenen Daten durch Tabellen und Abbildungen dargestellt. Die Analyse der Daten und die Prüfung der Hypothese werden in einem Schritt durchgeführt. Am Ende dieses Teils stehen die Zusammenfassung der erhobenen Ergebnisse und auch die Kommentierung dieser Forschungsarbeit. Ziel dieser Forschungsarbeit ist, den Einfluss der Berichterstattung durch die westlichen Medien zu den tibetischen Unruhen und die Wirkungen dieser Berichterstattung auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen, das betriebliche Image der westlichen Medienunternehmen und auch die Meinung des chinesischen Publikums zum Einfluss der Medien auf die Politik, zu erkennen.

Erster Teil. Der theoretische Teil

In dieser Arbeit wird das Image von westlichen Medienunternehmen in China zum Forschungsgegenstand gemacht und systematisch analysiert. Im theoretischen Teil wird dieses Image in zwei Dimensionen unterteilt. In der ersten Dimension werden die fundamentalen Begriffe und Theorie des Images erklärt. Die Images sind zuerst über die westlichen Medienunternehmen und mit dem journalistischen Fall „tibetische Unruhen“ verbunden worden. So werden diese Images unter journalistischen Faktoren und auch die betriebswirtschaftlichen Faktoren aufgebaut. In der zweiten Dimension werden der Begriff und die Theorie des Journalismus und die Definition der Medienunternehmen erörtert.

1. Begriff, Theorie und Forschung des Images

Mitte des letzten Jahrhunderts entstand der wissenschaftliche Begriff des „Images“ im englischsprachigen Raum und ein paar Jahre später erfolgte die Veröffentlichung über diesen Begriff im deutschsprachigen Raum. Dieser englische Begriff wird im Deutschen mit „Bild“ übersetzt. (Lieske.2008.19) Doch mit diesem Ausdruck bleibt man nur an der Oberfläche dieses wissenschaftlichen Phänomens und kann einzelne wissenschaftliche Zusammenhänge damit nicht erklären. Trotzdem erreichte in kurzer Zeit dieses Wort eine sehr hohe Popularität in der Umgangssprache und sein Gebrauch nahm weiter Überhand. Dabei ließen sich eine zunehmende Ausweitung und definitorische Unschärfe nicht vermeiden. Bis zum heutigen Tag kann man eine einheitliche Definition des Imagebegriffes in der wissenschaftlichen Literatur nicht finden. (Vgl. Johannsen.1971.15) So wird die Begriffserklärung des Worts „Image“ zuerst in die Etymologische Ebene aufgenommen. Dann kann man diese mannigfaltigen Bedeutungsgehalte und semantischen Querverbindungen des vielfach Theorie-integrierten Begriffes „Image“ systematisch rekonstruieren.

1.1. Begriffe von Image

1.1. 1. Die ursprüngliche Imagebedeutung in der Etymologie

Wir können von griechischen (via „eikon“), lateinischen(via. „imago“), mittelhochdeutschen (via „pilde/,bilde“), französischen (via „l’image“) und britischen (via „Image“) Wurzeln des Wortes „Image“ die am häufigsten wiederkehrenden etymologischen Bedeutungsgehalte des Imagebegriffs zusammenfassen. (vgl. Johannsen. 1971.19) Wir können unterscheiden zwischen:

*„a). dem gegenständlichen Bild, Abbild Gottes bzw. der Heiligen (Götzen) in der bildenden Kunst;
b). der sichtbaren, realen Darstellung, dem gegenständlichen Bild, auch im Sinne von Ebenbild, Verkörperung, Spiegelbild, Abbild (z.B. Bildnis, Statue) einer Person, eines Objekts;
c). Dem [sic] ‚wesen‘- phantasiehaften geistigen (ideellen) Wert- und Vorstellungsbild (Urbild, Leitbild) einer Person, einer Sache.“*

(Johannsen. 1971. 19)

Durch Betrachtung dieses unterschiedlichen etymologischen Bedeutungsgehalts können wir finden, dass es beinhaltet: „die Komplexität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrung, Anmutungen, die mit einem bestimmten „Meinungsgegenstand“ verbunden sind. (Johannsen.1971.19) Von diesem Bedeutungsgehalt können wir die semantischen Grundstrukturen des Wortes „Image“ in zwei Realitätsebenen umspannen. Es bezieht sich nicht nur auf die gegenständliche objektive Wirklichkeit wahrgenommener „Meinungsgegenstände“, sondern repräsentiert darüber hinaus die geistige subjektive „Vorstellung“ des wahrgenommenen Gegenstandes. (Vgl. Obermair. 1988. 18) Diese semantischen Grundstrukturen werden die Entwicklung der modernen Begriffsdefinition des Images tief beeinflussen.

1.1.2. Historisch-inhaltliche Entwicklung der Begriffsdefinition des Images

Der Imagebegriff als wissenschaftliche Definition wird in seiner kurzen Entwicklungsgeschichte nicht nur von psychologischen Disziplinen beeinflusst, sondern auch von Disziplinen der Politik und Kommunikation. Ihm kommt später als einem wichtigen interdisziplinären Begriff ein wesentlicher Anteil in der

Wirtschaftspsychologie zu und er wird auch in der Marktforschung verwendet. (Vgl. Johannsen. 1971. 22-23) In chronologischer Folge wird jeder wichtige historische Meilenstein der Entwicklung des Imagebegriffes skizziert.

Der erste Imagebegriff wurde durch Ernest Dichter in 1939 angegeben. Er hat die Bedeutung von Image im Sinn von „Markenbild“ und „(Marken-)Persönlichkeit“ im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt gesehen, und zwar mit „Ivory“-Seife und deren Benützer(innen). . Aber dieser Begriff war damals noch stärker begrenzt auf den Bereich von Gütern und Dienstleistungen. (Vgl. Johannsen. 1971. 23)

Die 50-Jahre des 20. Jahrhunderts waren eine wichtige Epoche für die Entwicklung der Imageforschung. In diesem Zeitraum erschien der Imagebegriff als wissenschaftlicher Ausdruck, der in die Markt- und Absatzforschung eingeführt wurde. 1955 stellten Burleigh B. Gardner und Sidney J. Levy ihre Auffassung vor.. Sie glaubten, dass der Kauf eines Produktes durch die Konsumenten von dem Image der Marke abhängt. Unter „Image“ verbinden sich die Ideen(„ideas“), Gefühle(„feeling“) sowie Einstellungen („attitudes“) des Konsumenten in Bezug auf dieses Produkt, die nicht unbedingt etwas mit seinen wesentlichen Eigenschaften zu tun haben müssen, sondern eher an seiner Marke haften.. (Vgl. Gardner/Levy. 1955.35). Sie brachten einen wichtigen Aspekt des Imagebegriffes im Sinn von „brand image“ und „public image“ vor. (Vgl. Johannsen. 1971. 23) Nach der Veröffentlichung von Gardners und Levys Aufsatz und Herausstellung von ihren neuen Überlegungen durch Werbefachmann David Ogilvy bei einem Arbeitsessen der Vereinigung amerikanischer Werbeagenturen in Chicago im Oktober 1955 wurde „Image“ schnell zum Schlüsselbegriff im Rahmen der Wirtschaftspsychologie und aller praktischen Bemühungen um Werbung, Absatzplanung und Verkauf.(Vgl. Johannsen. 1971.23)

Fast gleichzeitig begann der Amerikaner Boulding den Imagebegriff als bedeutungsreiche Etikette im Rahmen einer stärker verhaltenswissenschaftlich

orientierten Ökonomischen Theorie zu fordern. (Vgl. Dagner. 2003. 113) 1956 gab Boulding seine Arbeit „The Image“ heraus. In dieser Arbeit stellt Boulding eingehende Betrachtungen über die funktionalen Aspekte des Images an. (Vgl. Michaela. 1990. 12) Boulding beschrieb Imagebegriff:

„Ich spreche über etwas, das ich für wahr halte; von meinem subjektiven Wissen. Es ist dieses Leitbild, das mein Verhalten weitgehend bestimmt.“ (Boulding. 1958. 9)

Boulding glaubte, dass das Image ein Produkt der menschlichen Wahrnehmung, angekoppelt an Sekundärinformationen, ist. Er erachtete das Image als die intervenierende Variable zwischen Reiz und Endverhalten. Als Reaktion auf einen Reiz der menschlichen Umwelt wird dieser von den Menschen auf eine bestimmte positive oder negative Weise subjektiv interpretiert.. (Vgl. Michaela. 1993.10)

Am Ende der 1950er Jahre setzte sich der Imagebegriff schnell in der deutschen Markt- Psychologie durch. Gerhard Kleinig als Begründer in diesem Bereich skizzierte in einem ersten umfassenderen Aufsatz den damaligen Stand der Imageforschung und stellte den Imagebegriff als eine neue Konzeption der psychologischen und soziologischen Absatzforschung vor. (Vgl. Johannsen. 1971. 24) Er definiert Image als:

„Im allgemeinsten Sinn ist ein Image ,die las dynamisch verstandene bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person-oder eine Mehrzahl von Person-von irgendeiner Gegebenheit besitzt. Gegenstand des Image kann alles sein, wovon man sich ein ‚Bild‘ mache kann , Über das man Ansichten, Auffassungen, Gefühle, Ideen hat, von dem man weiß oder das man erlebt; etwas die eigne Person und die eigene soziale Rolle in Gesellschaft und Kultur (Selbstimage) der eigne Körper(body image), die Nation(nationale Images), andere Menschen, eine Institution, die Kultur, ein Objekt, eine Tätigkeit, eine Wirkung, die Welt als Ganzes (‚Weltbild‘). Image ist das Subjektiv gewertete, d.h. psychisch, sozial und kulturell verarbeitete Bild der Wirklichkeit; es zeigt wie eine

Gegebenheit von einer Person gesehen, beurteilt und gedeutet wird.“(Koschnick.1996.447)

Für die Image-Untersuchung beschäftigt sich Kleinig mit der Gesetzmäßigkeit des inneren Aufbaus des Images, wie mit der Struktur des Images. Er glaubt, dass „Image-Schale“, „Image-Kern“ und „Image-Oberfläche“, die sich wesentlich von den beiden ersten unterscheidet, gemeinsam das mehrschichtige Image bilden. Somit sollen sich Images mit gleicher Struktur leichter miteinander verbinden und solche mit verschiedenem Aufbau schwerer kombinieren lassen. (Vgl. Michaela. 1990. 16)

In den 60er Jahren gibt es eine neue fortschreitende Entwicklung für den Imagebegriff. Dieser Begriff wird mit der Marktpsychologie tief verbunden und als ein Kernbegriff in der Marketingforschung verwendet. Heinz E. Wolf setzt sich dem Imagebegriff kritisch auseinander (Vgl. Johannsen. 1971. 25) und differenziert zwischen Gegenstandsbildern und Vorstellungsbildern in der terminologischen Ebene. Das Image für ihn bedeutet,

„das Vorstellungsbild von einem Gegenstand, das unabhängig von Stellungnehmenden existiert, ihm vorgegeben und seiner persönlichen Erfahrung gegenüber indifferent ist.

Image ist also auch unabhängig vom Kriterium der Verbindlichkeit und von der objektiven Kenntnis der empirischen Sachstruktur. (Koschnick. 1996. 448)“

Das „Gegenstandsbild“ ist das Vorstellungsbild von einem Gegenstand, das durch die bisherige wirksame persönliche Erfahrung geprägt wurde. (Vgl. Koschnick. 1996. 448)

Mit der gestaltpsychologisch ausgerichteten Image-Theorie wurde die Diskussion um das Image-Konstrukt zusätzlich stark gefördert. 1962 wurde die systematisch-theoretische Klärung des Imagebegriffes erstmals in der deutschen Fachliteratur durch Berglers Buch „Psychologie des Markt- und Firmenbilds“ veröffentlicht. (Vgl. Johannsen. 1971. 26) In diesem Buch stellt Bergler fest, dass er der Erste sei, der eine „systematische und empirisch fundierte

ganzheitliche Darstellung des Gesamtproblems der Psychologie des Marken- und Firmenbildes“ verfasst hat. (Vgl. Bergler. 1963. 5)

Im gleichen Zeitraum bemüht sich Bernt Spiegel als wichtiger Forscher weiter um den Imagebegriff. Auf der gleichen gedanklichen Ebene über das ganzheitliche Erleben einer Marke, eines Unternehmens oder einer Person glaubt Spiegel, dass Image hier als Summe von Ideen, Bildern, Einstellungen und Gefühlen bestimmt wird, die weitgehend auf Verbrauchsgüter, auf deren Marken und Verpackungen gerichtet ist. Die zahlreichen objektiven und gefühlsmäßigen Einzelqualitäten fließen auch hier in dieses Gesamtbild mit ein. Dann verschmelzen die psychologischen Persönlichkeitsprofile mit diesem Bild. (Vgl. Dagner. 2003. 114)

Seit den 70ern wird Image einerseits in wachsendem Maß in der Marktpsychologie diskutiert, andererseits werden die Messverfahren zur Messung der Einstellung eingesetzt. Die einstellungspsychologisch orientierte Image-Theorie erscheint, die heute zu den wohl populärsten gehört. (Vgl. Dagner. 2003.114) In diesem Bereich entwickelt Kroeber-Riel eine neue Idee, er verzichtet auf den Imagebegriff und ersetzt diesen durch den der sozialen Einstellung. Seiner Ansicht nach kann ein Image als soziales Konstrukt gesehen werden. (Vgl. Koschnick. 1996. 449)

1.1.3. Merkmal von Images

Nach der Untersuchung der historischen Entwicklung des Imagebegriffes können wir die vier Wesensmerkmale von Images: „Subjektivität“, „Wirklichkeit“, „Ganzheit“ und „Dynamik und Stabilität“ zusammenfassen.

1.1.3.1 Subjektivität

Von den meisten Imagedefinitionen wird das Image als eine persönliche Form der Umweltbewältigung erkannt, als eine Reaktion auf einen Reiz der realen Außenwelt, von der man sich ein Image bildet. (Vgl. Boxberg. 1968. 10) Jeden Tag wird der Mensch mit zahllosen Umweltreizen in unserer Welt konfrontiert. Er kann sich nicht

einfach ein objektives Bild bei seinem Wahrnehmen dieser Flut der Reize schaffen. Der Mensch filtert seine bestimmten Umweltinformationen durch seine subjektiven Selektionsverfahren heraus. Durch diesen Filterungsprozess wird der Mensch eine Reihe von Informationen ignorieren und im Ergebnis werden die vielfältigen Umwelterscheinungen durch eine subjektiv gefärbte Vereinfachung charakterisiert werden (Vgl. Fabian. 1966. 15) Deshalb sind Images mehr emotional als rational bestimmt. (Salcher 1995. 130) Darunter gibt es vier Charaktere unter dem Merkmal der Subjektivität.

- Abhängigkeit vom Leitbild.

Boulding betont in seinem Werk „Die neuen Leitbilder“, dass die Beziehungen der Abhängigkeit des menschlichen Verhaltens vom Leitbild durch sein subjektives Wissen entschieden werden. Dabei wird der Mensch in seiner Stellung in Zeit, Raum und interpersonalen Beziehungen auch von Leitbildern mitbestimmt. Diese sind das Ergebnis aller früheren Erfahrungen mit seiner Umwelt, sodass das Image auf diese Weise in der Vergangenheit gebildet wird. (Vgl. Boulding. 1958. 9)

- Die Abweichung von objektiven Gegebenheiten.

Der Mensch bildet ein Image sowohl mit dem „Reiz“ der realen Außenwelt, als auch mit der individuellen Persönlichkeit und auch allen ihren Fähigkeiten, Neigungen, Gefühlen und Wünschen. (Vgl. Boxberg. 1968.10) So stellen Images immer subjektive Vorstellungsbilder oder sozusagen subjektiv erlebte Wirklichkeit dar, die immer mehr oder weniger von den objektiven Gegebenheiten abweichen können. (Vgl. Müller 1993. 252)

- Verschiedene Images von jeweiligen Personen.

Die Images sind stark persönlichkeitsbezogen. Die menschliche Umwelt erlebt der Mensch nicht mit objektiven, sondern sieht sie mit subjektiven Augen. So sind Images zugleich Ergebnis und Ursache von persönlicher Subjektivität. Die Images, die sich verschiedene Personen vom selben Meinungsgegenstand bilden, sind daher jeweils

unterschiedlich. (Vgl. Boxberg. 1968. 11) Die Images von verschiedenen Objekten manifestieren sich bei den jeweiligen persönlichen Auskünften verschieden. (Vgl. Michaela.1993.16)

- Ohne Verbindung des Vorhandseins von objektiven Informationen

Wenn der Anteil an objektiven Informationen aus der Umwelt gering ist, werden mehr subjektive Komponenten eingebracht, um ein Image zu bilden.

1.1.3.2. Wirklichkeit

Das Image richtet sich nicht ganz nach der objektiven Wirklichkeit, jedoch ist es auch nicht völlig wirklichkeitsfremd. Aus der Verschmelzung von realem und irrealem Wissen und Gefühlen wird das Image gebildet. (Vgl. Boxberg. 1966. 14) Einerseits ist das Image approximative objektive Wirklichkeit und andererseits erscheint das Image sehr subjektiv und von mangelnder Realitätskonformität.

In der Erforschung von psychologischen Konstrukten ist es das Grundproblem, wie sich die wirkliche Welt und die kognitive Reproduktion derselben unterscheiden. Die Imageuntersuchung gehört auch dazu. Das menschliche Gehirn ist nicht gleich wie eine Kamera, die die Umwelt wirklichkeitsgetreu darstellt. Die kognitiven Abbildungen von Menschen sind auch keine Miniaturausgaben der realen Wirklichkeit. Davon entsteht ein enger Zusammenhang zwischen der Subjektivität von Images und ihrem Verhältnis zur Realität. (Vgl. Michaela. 1993. 21)

Die zwei psychologischen Untersuchungen über den Prozess des Übernehmens der Informationen in unserem Gehirn erklären, dass es die Verzerrung der Wirklichkeit in diesen Prozessen gibt. Zuerst gehen Pocock und Hudson von der Speicherkapazität des menschlichen Gehirns aus, um die Imagebildung von der Beziehung zwischen der begrenzten Gehirnspeicherkapazität und der unbegrenzten Komplexität der Wirklichkeit her zu erklären. Sie finden, dass das menschliche Gehirn genetisch darauf programmiert ist, beschränkte Informationseinheiten auf einmal aufzunehmen

und deshalb auch zu diesem Selektionsprozess gezwungen ist. Wenn es keinen solchen Informationsfilter gibt, wird unser psychisches Verarbeitungssystem überlastet. (Vgl. Pocock/Hudson. 1978. 20-21) Zweitens: Wegen der Flut der Reize von der Außenwelt kann unser Gehirn nicht alle Informationen übernehmen und bearbeiten, das Gehirn wird die Gesamtmenge der Eindrücke nach brauchbaren Informationen abtasten. In diesen Prozessen es ist die Unterscheidung für jede einzelne Person und deren Situation, welches die „Brauchbarkeit“ der Informationen ist. In diesen Komponenten wird die Verzerrung der Objektivität der Verarbeitung eines Umweltreizes geschehen. (Vgl. Gold. 1980. 48-49)

Die Menschen werden nicht nur von Gefühlen sondern auch von der Vernunft in ihrer Lebensumwelt gelenkt. Deshalb stellt sich das Verhalten zwischen Menschen und Objekt nicht völlig unkritisch ein, wie es im Augenblick erscheint. Das wahrgenommene ursprüngliche Vorstellungsbild wird vom Menschen vielmehr noch an Leitbildern gemessen, die er nach den Kriterien eines Wertsystems verarbeitet hat. (Vgl. Boulding. 1958.14) Es gibt die große Unterscheidung der Fähigkeit der Selbstkritik der einzelnen Menschen an ihren ersten subjektiven Eindrücken. Je fundierter die Persönlichkeit ist, desto geringer die Gefahr der Wirklichkeitsentfremdung.

(Vgl. Boxberg.1966. 14)

Das Image ist grundlegend für das Entscheidungsverhalten von Individuen. (Vgl. Salcher. 1995. 130). Es kann in Bezug auf den Wirklichkeitsgehalt festgestellt werden, dass „das Image das erlebte, seelische Bild der Wirklichkeit ist“

(Boxberg. 1968.14-15 zit. n. Kleining, Gerhard. 1959)

1.1.3.3. Ganzheit

Die Ganzheit als ein wissenschaftlicher Begriff wird von der Psychologie übernommen. Rohrer (1953.57) lautet seine Definition von diesem Begriff:

„Ganzheit ist Verbindung von Einzelkomponenten, deren gegenseitige Veränderung dazu führt, dass die Verbindung andere Eigenschaften aufweist als jede ihrer Komponenten.“

Aus dieser Definition können wir deutlich erkennen, dass Ganzheit keine Untersuchung von einem isolierten Faktor ist, sondern aus Einzelkomponenten zusammengesetzt ist und zu einem ganzheitlichen Bild geformt werden muss. Sobald ein Begriff in allen seinen Definitionen dem Begriff des Images zugeordnet ist, handelt es sich um den Begriff der Ganzheit. (Vgl. Boxberg. 1966. 16).

Der Mensch kann sich in der heutigen Welt nicht allen Spezialgebieten zuwenden, damit er bei jeder Entscheidung differenziert und zu seinen Gunsten oder zumindest sachlich vorgehen kann. Normalerweise kann der Mensch nur ein Teil der Tatsache erkennen. Denn durch Verallgemeinerungen wird er die Kategorien schaffen. Der Mensch stellt daher sein Verhalten auf vorfabrizierte Meinungen und Vorstellungen ab, die ihm von außen zugeführt werden oder von innen selbst entstanden sind. Daher wird er unausweichlich zu Verallgemeinerungen neigen. Er wird gezwungen sein, sich anderer vorgefassten Meinungen und Vorstellungen bedienen zu müssen, um urteilen zu können. (Vgl. Boxberg. 1968.16-17) Diese Gestalt des Images ist stets vereinfachendes Muster von großer Prägnanz und Plastizität, welches die vielgestaltige gegenständliche Wirklichkeit auf das als typisch und wesentlich Erlebte reduziert. (Vgl. Müller. 1993. 252) Diese Vereinfachung der gebildeten Gestalt des Image kann nur nach einem individuellen Wertsystem verwirklicht werden. (Vgl. Boxberg. 1968.17)

Für das ganzheitliche Image ist Bereitstellung der Vereinfachung und Verallgemeinerung notwendig und alle Informationen werden auf das Typische und Wichtige konzentriert. Aber gleichzeitig muss es dynamisch, beweglich und offen sein, daher kann sich das Image durch neue Erfahrung vervollkommen.
(Vgl. Boxberg. 1963. 17)

1.1.3.4. Dynamik und Stabilität

Das Image ist nicht von Geburt an schon vorhanden, sondern bildet sich erst in einem mehr oder weniger langen Prozess aus und verändert sich auch im Verlauf des Lebens. (Vgl. Boxberg. 1968. 15) In diesem komplexen Prozess erscheint das Image durch die zwei gegensätzlichen Charaktere von Dynamik und Stabilität in verschiedenen Zeitphasen und auch in Verbindung mit unterschiedlichen Meinungsgegenständen charakterisiert..

In der Dynamik des Images kann man im Verlauf des Lebens naturgemäß häufige Änderungen finden. Das Image hat keine langlebige Form, sondern stellt die Wandlung des Images schnell oder langsam kontinuierlich mit dem Reiz von Außenwelt dar. (Vgl. Boxberg. 1968. 15) Diese Wandlung in verschiedenen Entwicklungsphasen des Images erscheint auch mit unterschiedenen Besonderheiten. Zu Beginn dieser Genese sind komplexe, dynamische Systeme des Images für neu hinzukommende Informationen sehr offen. Darunter entsteht eine der Besonderheit der Dynamik, dass Image in diesem Zeitraum durch diese Beeinflussung sehr leicht zu verändern ist. Die andere Besonderheit ist es, dass das Image eine dynamische Qualität in Sinne einer Weiterentwicklung beibehalten kann, obwohl im Laufe der Zeit das Image mehr stabil sein wird. In persönlicher Ebene kann das Image von innen durch Meinungsträger korrigiert und von außen durch jedwede Darstellung des Meinungsgegenstandes beeinflusst werden. (Vgl. Müller. 1993. 252) In sozialer Ebene werden die allgemeinen Wertstrukturen und Zeitströmungen durch die Veränderung des sozialen Feldes überlagert werden, davon werden die Imagepositionen auch verschoben und verlagert. (Vgl. Henseler. 1977. 54)

Für Stabilität wird das Image im Laufe der Entwicklung zu stereotyper Verfestigung und zu relativ stabilen und unflexiblen Komplexen neigen. (Vgl. Johansson. 1971. 35) Diese Stabilität des Image ist grundsätzlich von verschiedenen Meinungsgegenständen abhängig. Die Veränderung des Images einer ganzen Nation ist schwerer als die Wandlung eines persönlichen Images. Das historische Image ist

erheblich stabiler als das gegenwärtige Image. Die historische Komponente ist ausschlaggebend für die Langlebigkeit eines Images. Es ist sehr schwer veränderbar, wenn die historischen Wurzeln in langjähriger Überlieferung liegen. (Vgl. Wilke. 2009. 299)

1.1.3.5. Thesenkataloges von Johannsen

Nach Betrachtung der Geschichte und der Beschreibungsversuche des Imagebegriffs bis in seine Zeit versucht Johannsen eine Zusammenfassung der verschiedenen Dimensionen des Images und ein verbindliches Beschreibungsprofil in übersichtlicher schematischer Darstellung zu liefern und stellt darin 18 Thesen zusammen. Das Image wird sich folgendermaßen charakterisieren lassen: (Vgl. Koschnick. 1996.448)

1. Das Image ist das Resultat der Auseinandersetzung des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem Reizkomplex Meinungsgegenstand.
2. Es ist mehrdimensionales, strukturiertes Gebilde, Inhalte des Images sind rationaler, emotionaler und sozialer Natur. (Vgl. Müller. 1993. 251) Es ist ein komplexes und mehr dimensionales strukturiertes System von großer Prägnanz und Plastizität.
3. Es bildet eine Ganzheit, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile.
4. Es ist einer Entwicklung unterworfen und durchläuft verschiedene Entwicklungsstufen. (Z.B. von einer dynamischen Entstehungsphase zu einer Phase der stereotypen Verfestigung).
5. Es enthält objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen einer Person oder einer Personengruppe von einem Meinungsgegenstand.
6. Es ist nuancenreich und hat Bedeutung und Symbolcharakter sowie einen Aufforderungscharakter für seinen Träger.
7. Es hat eine Projektionsfunktion für seinen Träger, der es zum Teil stark emotional tönt und individuell wie gruppenspezifisch mit Motivationen und Erwartungen belegt.
8. Es stellt eine Bewertung und Vereinbarung im Sinne einer Typisierung und

Reduktion auf als charakteristisch erlebte Details eines Meinungsgegenstands dar.

9. Es hat sowohl eine kognitive wie eine affektive und behaviorale, soziale und personale, evaluative Komponente.
10. Es erleichtert die psychische Bewältigung der Umwelt und trägt zur Orientierung, Individualisierung und zur Bedürfnisbefriedigung bei.
11. Es repräsentiert die psychische Realität und ist insofern ein legitimer entlastender seelischer Komplex.
12. Es ist dem Meinungsträger in seinen wahren Grundstrukturen oft nicht voll bewusst.
13. Es ist trotzdem kommunizierbar und mit empirischen Methoden umfassend ermittelbar.
14. Es trägt Züge von Dauerhaftigkeit und Stabilität, bleibt aber zumindest im Rahmen der „Stilamplitude“ beeinflussbar, d.h. sowohl von „innen“ korrigierbar wie von „außen“ manipulierbar.
15. Es wirkt im sozialen Feld meinungs-, verhaltens- und handlungsmittelbestimmend.
16. Es stellt auch im Sinne eines motivierenden „Informationsträgers“ und auch eine neue Konzeption der Orientierung und Kommunikation dar.
17. Es weist auf die psychologische und soziale Natur von Märkten, Firmen und Produkten hin.
18. Es wird zu einem wichtigen Ergebnis werblicher, marktpsychologischer und absatzwirtschaftlicher Bemühungen.

(Vgl. Johannsen. 1971.36-37)

1.1.4. Die Komponenten der Bildung und Entstehung des Images

Die Entwicklung des Images zu einem wissenschaftlichen Begriff wird stark von Psychologie geprägt. Auf dem wichtigen psychologischen Beitrag zur Erfassung des Imagebegriffs werden die Bildung und Entstehung des Images in drei relevanten psychologischen Komponenten beschrieben.

- Die Kognitiven Komponenten: beziehen sich auf die objektive Beschaffenheit

des Imageobjektives, die mit Kenntnissen, Erfahrungen und Wahrnehmung verbunden sind. (Vgl. Pflaum/Pieper. 1993. 251) Sie erscheinen als eine Tendenz in der persönlichen Wahrnehmung und Vorstellung durch die Prozesse der Verdrängung der Vereinfachung, Verallgemeinerung, Klassifizierung und Typisierung zur Bewältigung der unüberschaubaren Zusammenhänge, Gebilde und Meinungsgegenstände. (Vgl. Konken. 1996. 37)

- Die affektiven Komponenten: Beziehen sich auf den emotionalen Ursprung des Imageobjektes, die mit Wertungen, Vorurteilen, Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Vorbehalten, Befürchtungen, Anmutungen, Gefühl, Sympathien und Antipathien verbinden. (Vgl. Pflaum/Pieper. 1993. 251) Sie ist der Prozess der Einflüsse durch stark persönliche Bedürfnisse, Motivationen und wertende Gefühle auf Wahrnehmung und Verhalten. Die psychische Begründung in der von „Struktur und Biographie“ geprägten Persönlichkeit liegt darin, welche die Wahrnehmung des Einzelnen in diesen Prozessen selektiv steuern. Dann werden nur einige Merkmale des Imageobjekts wahrgenommen, die durch ein persönliches und subjektives Bewertungssystem kontrolliert werden. Gleichzeitig entsteht die Verdrängung und Verzerrung des Gegenstandes. (Vgl. Konken. 1996. 37)
- Die sozialen bzw. konativen Komponenten: beziehen sich auf die meinungs-, verhaltens- und handlungsbestimmende Wirkung des Images im sozialen Umfeld. In diesen Prozessen gibt es einen wesentlichen Stellenwert in Einfluss der Gesellschaft und der Gemeinschaft in Bezug auf Erleben, Denken, und Handeln der persönlichen Ebenen. Die Gesellschaftsform, die personale Umgebung und bestehende Tabus wirken auch auf das Image ein. (Vgl. Konken. 1996. 37 zit. Wöhrle. 1987.8)

1.1.5.Die Dimension des Images

Wenn man einen Gegenstand von verschiedenen Seiten beobachtet, wird ein vielseitiges Image entstehen. Boulding hat dafür zehn Dimensionen der Images angeführt:.

- Zuerst nennt Boulding das „räumliche Image“. Das Image vom Standort des Einzelnen verbindet sich mit seinem näheren oder fernerem umgebenden Raum.
- Dann haben wir das „zeitliche Image“. Das menschliche Image existiert im Strom der Zeit, in dem der Mensch selbst einen bestimmten Platz besetzt.
- Die dritte Dimension des Images ist das „Beziehungsimage“. Es handelt sich um die in allen Kulturen vorhandenen Vorstellungen vom Universum als einem System von bestimmten Ordnungen und Regelmäßigkeiten. (Vgl. Wilke. 2009. 294)
- Die vierte Dimension ist „persönliches Image“. Sie ist die Vorstellung, die sich ein einzelner Mensch von anderen Personen, Rollen und Organisationen bildet.
- Weitere Dimension des Images ist „Wertimage“. Es bezieht sich auf die Skala des Besseren oder Schlechteren von einer Anordnung der verschiedenen Teile des gesamten Image.
- Die sechste Dimension ist „Zuneigungs- und Gefühlsimage“, Obwohl es mit Wertimage nicht unbedingt identisch ist, hängt diese Dimension mit ihm eng zusammen. Das Wertimage wird stark von Neigungen und Gefühlen gefärbt. Im Zuneigungs- und Gefühlsimage werden die Vorlieben und Abneigungen, Art und Grad der Gefühle und der emotionalen „Betroffenheit“ zum Ausdruck gebracht, welche den Menschen in seinem Verhältnis zu den Dingen bestimmen. (Vgl. Wilke. 2009.294)
- Die siebente Dimension ist Image in bewusstem, unbewusstem und unterbewusstem Feld. Für den Menschen gibt es keine Möglichkeit, dass er gleichzeitig und mit dem gleichen Intensitätsgrad alle Teile des Images erkennen kann.
- Die achte Dimension des Images liegt in Bereiche der Gewissheit oder Ungewissheit.
- Die neunte Dimension des Images gehörte zu der Wirklichkeit oder Unwirklichkeit. Das Image des Individuums selbst stimmt mit einer Art „äußerer“ Wirklichkeit überein.
- Zehntens haben wir eine Dimension des „öffentlichen und privaten Images“. Das

öffentliche Image ist die gemeinsame Darstellung von Vorstellungsbildern der meisten Mitglieder einer Gesellschaft. Das private Image bezeichnet das je eigene, persönliche Image.

(Vgl. Boulding. 1958. 46-51)

1.1.6. Abgrenzung des Imagebegriff

In der Psychologie sind die Begriffe von Einstellung (Attitude) und Stereotyp sehr ähnlich dem Imagebegriff. Wegen endloser Diskussionen bezüglich der definitorischen Klärung des Imagebegriffs und der Uneinigkeit müssen wir den divergierenden Inhalt des Imagebegriffes verhindern. Deshalb müssen wir diese Begriffe klar vom Imagebegriff abgrenzen, um diesen besser zu erklären.

1.1.6.1. Einstellung(Attitude) und Image

1.1.6.1.1. Der Begriff der Einstellung (Attitude)

Es ist kaum möglich, über die Begriffsabgrenzung des Images ohne den Einstellungsbegriff zu diskutieren. Dieser Begriff ist stark mit dem Imagebegriff verbunden, aber auch von diesem unterschieden. Die Sozialwissenschaftler brachten jedoch umfangreiche Diskussionen über den Einstellungsbegriff hervor. Mazanec nennt dies ein „enzyklopädisches Unterfangen“. (vgl. Mazanec. 1978. 48) Somit werden hier nur einige der wesentlichen Merkmale von Einstellungen in persönlicher und sozialer Ebene diskutiert, besonders in Hinblick auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Imagebegriff. (Vgl. Michaela.1993.31)

In der Sozialpsychologie ist die Einstellung von großer Bedeutung. Sie besitzt eine Schlüsselstellung innerhalb des sozialen Verhaltens. Die wesentlichen Merkmale der Einstellungen können wir in der Definition von Katz und Stotland finden. Sie definieren Einstellungen als „die Neigung oder Prädisposition eines Individuums, ein Objekt oder dessen symbolische Repräsentierung in einer bestimmten Weise zu bewerten.“ Nach dieser Definition erkennen wir, dass die Einstellungen Gefühle und

Emotionen, Ansichten und Handlungen beinhalten. Das heißt, dass Einstellungen eine affektive, eine kognitive und eine Verhaltenskomponente haben. (Vgl. Lindgren. 1974. 100)

Für menschliches Verhalten bilden Einstellungen den Hintergrund. Deshalb sind Einstellungen Richtlinien für ein bestimmtes Verhalten. Sie können als Prädispositionen gesehen werden, die erwarten lassen, dass eine Person auf einen bestimmten Reiz hin in einer bestimmten Weise reagieren wird. (Vgl. Salcher. 1995. 133-134)

Nicht nur das Verhalten bestimmt Einstellung, sondern auch die kognitiven und affektiven Ergebnisbereiche, die die Wertzuweisung im Sinne von Ablehnung oder Akzeptanz entscheiden. Einstellungen bewirken demgemäß eine Erwartungshaltung in der Wahrnehmung und bestimmen die Orientierung einer Person in ihrer sozialen Umwelt. Durch die Wirkung dieses bewertenden oder evaluativen Charakters von Einstellungen werden dem wahrgenommenen Objekt nur Merkmale zugewiesen werden, die dem persönlichen Vorstellungs- und Ordnungsgefüge des Meinungsträgers entsprechen. (Vgl. Michaela. 1993.32) Einstellungen führen zu einer relativ stabilen, emotional beladenen, positiv oder negativ affektiven Response auf ein Objekt in der sozialen Umwelt. (Vgl. Johannsen. 1971. 54)

1.1.6.1.2. Unterscheidung zwischen Image und Einstellung

Über den Vergleich und die Unterscheidung der Begriffe von Image und Einstellung stellen viele Autoren ihre Meinung vor. Unter verschiedenen Forschungsblickpunkten gibt es verschiedene Beobachtungen und Ansichten über diese Probleme.

In der Theorie von Johannsen gibt es positive Beziehungs- und Berührungspunkte zwischen Einstellung und Image, er definiert sie jedoch als zwei verschiedene Begriffe. Für Johannsen spielt der Imagebegriff die Rolle eines „Sonderfalls der Einstellung“. Der Objektbezug von Einstellungen ist sehr allgemein und wird vom

Imagebegriff differenziert. Durch eine genauere Strukturierung, Konkretisierung und Kategorisierung werden Einstellungsbegriffe zu Imagebegriffen ausgeweitet. Nach Strukturierung des Inhalts wird der Einstellungsbegriff für die Einzelforschung und die Theorienbildung brauchbar. (Vgl. Johannes. 1971. 57) So ist der Umfang des Imagebegriffes mehr als der des Einstellungsbegriffes.

Für die weitere Unterscheidung eines Images von einer Einstellung führt Salcher vier Merkmale an. Ein Image ist demnach gegenüber einer Einstellung Folgendes:

- Eine Einstellung ist gegenüber einem Image klarer und bewusster und somit weniger komplex und verschwommen. Eine Einstellung steuert das Verhalten eher bewusst. Gegenüber einer Einstellung wirkt ein Image oft unbewusst. Das Verhalten, welches in einem persönlichen Image wurzelt, ist häufig schwerer erklärbar als das Verhalten, das auf einer Einstellung basiert.
- Eine Einstellung ist wesentlich konstanter. Die Veränderung einer Einstellung wird sehr schwer durch neue Informationen oder andere Einflussfaktoren erreicht. Diese ist nicht gleich wie das Image, das eher der kurzfristigen Orientierung dient. So ist eine Einstellung eine langfristige Richtungskomponente und gehört zu der Grunddisposition eines Individuums.
- Eine Einstellung ist nicht so stark vom Individuum abhängig, daher können die Einstellungen von einzelnen Personen eher miteinander verglichen und verallgemeinert werden. Image ist nicht so stabil wie Einstellung und mehr von persönlichen Einflüssen abhängig.
- Eine Einstellung ist rationaler und weniger gefühlsbetont. Sie entsteht auf der Basis von langen und rationalen Auseinandersetzungen mit einem bestimmten Objekt und ist für das Verhalten des Einzelnen wichtig. Die eher sachhaltigen Gebiete werden von der Einstellung umfasst.

(Vgl. Salcher. 1995.134)

In Trommsdorffs Theorie ist die Ganzheitlichkeit einziger und wichtigster

Unterschied zwischen Image und Einstellung. Die beiden Begriffe werden mehrdimensional verstanden. Image und Einstellung stehen zueinander im Verhältnis gegenseitiger Additivität. Unter Ganzheitlichkeit kann man die Verknüpfung von Kognitionen, die aus der Gestaltpsychologie stammen, verstehen. Hinter dem Einstellungsmodell jedoch erscheint die Summentheorie. (Vgl. Trommsdorffs. 1974 78)

1.1.6.1.3. Die Gemeinsamkeiten von Einstellungen und Image

Johannsen fasst drei positive Berührungspunkte über die gemeinsame Schnittmenge zwischen Image und Einstellung zusammen.

- Sie haben die kognitive, affektive und behaviorale Komponente.
 - Sie erscheinen unter sozialem, personalem und evaluativem Charakter.
 - Sie erfüllen die Funktion der Orientierung der Person in ihrer sozialen Umwelt.
- Bei der Entstehung und Veränderung von Image und Einstellung gibt es auch Ähnlichkeiten. Diese stellt Johannsen unter folgenden Merkmalen vor:
- Die Bildung oder Änderung ist abhängig von außenweltlichen Reizen, Informationen oder affektiven Erlebnissen.
 - Sie können durch die Übernahme von bereits fertigen Einstellungen bzw. Images entstehen. Die alleinige Übernahmefunktion ist bei Images seltener.
- (Vgl. Johannsen. 1971. 55)

1.1.6.2. Stereotyp und Image

1.1.6.2.1. Der Begriff der Stereotypen

Die antike etymologische Genese von „Stereotyp“ kommt aus dem Griechischen. Die moderne Bedeutung stammt ursprünglich aus dem Druckereigewerbe und beschreibt eine geschlossene Druckplatte, mit der sich eine beliebige Anzahl von Abzügen herstellen lässt. (Vgl. Jando.2006. 30) Im Laufe der Zeit veränderte sich die Bedeutung des Wortes „Stereotyp“ und wurde als Fachterminus von der Sozialwissenschaft und Psychologie entlehnt. In diesem Bereich erläutert Peltzer

(1961.705) die Bedeutung von „Stereotyp“ als „abgedroschen, langweilig, in der Form erstarrt“.

Im Rahmen der Forschungsentwicklung wird der wissenschaftliche Begriff des Stereotyps von Roth definiert:

„Stereotyp kognitive Formeln sind, verfestigen Überzeugungen, die der Umweltassimilation und Lebensbewältigung dienen. Es sind historisch-wandelbare, aber doch ziemlich stabile Alltagskategorisierungen, Typisierungen der Umwelt, die aber dadurch, dass sie Verhalten steuern, auf die Realität zurückwirken, Realität beeinflussen und erzeugen können.“ (Roth.1998.23)

1.1.6.2.2. Die Unterscheidung zwischen Stereotyp und Image

Viele Wissenschaftler versuchen die Unterscheidung zwischen Stereotyp und Image zu definieren. In der vorliegenden Arbeit möchte ich zwei repräsentative Theorien von Franz Dröge und Uwe Johannes beschreiben.

1.1.6.2.2.1. Dröge definierte Unterscheidungen

Zuerst glaubt Dröge, dass Image Stereotyp enthält, als „Abbilder eines vorgestellten Humanen“. Er erklärt in seiner Unterscheidung den Imagebegriff mit dem Modell von Subjekt-Objekt, das Gegenseitigkeitsrelation oder Konflikt darstellt und Stereotyp mit dem Modell von Subjekt-Subjekt, das Einseitigkeit oder Vermenschlichung zum Ausdruck bringt. Durch Adaptionstreiben erscheint Image als zielorientierte, objektgerichtete Verhaltensbestimmung. In Gegensatz dazu ist Stereotyp die Bildung des Verhaltens dem Subjekt gegenüber nur unter Beziehung auf sich selbst. (Vgl. Dröge. 1967. 124-125) Dröge glaubt unter Image eine Beziehung zwischen Mensch und Sache, dagegen unter Stereotyp eine Beziehung zwischen zwei Subjekten. (Vgl. Boxberg. 1968. 19)

1.1.6.2.2.2. Johannes definierte Unterscheidungen

Johannes beschreibt den Stereotyp als externes Wert-„Urteil“(nicht nur Vorstellungen) einer Gruppe über sich selbst, besondere aber über andere Gruppen. Für den

Gegensatz zum Image-Begriff werden die folgenden Merkmale von Johannes charakterisiert:

- Gruppenspezifische mehr als individuell motivierte
- Die Bildung der Stereotype erfolgt schnell, sozusagen „voreilig“.
- Die Vernachlässigung der spezifischen Wesensmerkmale
- Auf Grundlage keiner aktuellen Erfahrung
- Keine Überprüfung und kein Korrigieren nach ihrer Bildung
- Objektiv, meist unrichtig und Verzerrung des Sachverhaltes
- Die Erscheinung der unzulässigen Verallgemeinerung
- Von Anfang an sind Stereotypen starr, fest und schematisch
- Überhaupt sehr schwer beeinflussbar

(Vgl. Johannes. 1971. 45)

Nach Untersuchung dieses Merkmals kann man verstehen, dass Begriff der Stereotype nicht als Synonym für den Imagebegriff gelten kann und von diesem unterschieden werden muss. Im Gegensatz zum Stereotyp wird das Image als anfänglich dynamisches, komplexes, mehrdimensionales System angesehen. Das Image verfestigt sich erst im Lauf der Zeit und bleibt dennoch immer noch beeinflussbar. Die Stereotype versteht man als voreilig, verzerrt, verallgemeinernd und schwer wandelbar. (Vgl. Johannsen. 1971. 47-49)

1.1.7.Die Imagearten

Die Imagearten werden wir auf der betriebswirtschaftlichen Ebene erklären. Weil man einige Imagearten durch einander ersetzen und andere zu einem Gesamtimage zusammenbilden kann, werden wir von der Mikro- bis zur Makroebene der Imagearten folgende Begriffe formulieren und darlegen: das Produkt-Image, das Markt-Image und das Unternehmen-Image.

- Das Produkt-Image: Es enthält den Vorstellungsbereich des Konsumenten zu einem gesamten Produktbereich, zu einer bestimmten Produktgattung. Es umfasst

alle Produkte einer Sorte. In diesem Sinn kann Produkt-Image häufig als Ersatz des Begriffes „Branchen-Image“ verwendet werden. (Vgl. Salcher. 1995.137) Die Verpackung, Ausstattung, die Produktinformationen, Präsentationen sowie Namen, Zeichen und das Design von Produkten als wichtigen Faktoren prägen das Produkt-Image. (Vgl. Heller, 1998 .14) Für Konsumenten ist das Produkt-Image kein einfacher reiner Durchschnittswert aller zurzeit auf dem Markt befindlichen Einzelmarken. Und das Produkt-Image ist zwar eng mit dem aktuellen Produktangebot verbunden, aber die Konsumenten können es öfter im gegenwärtigen Produktangebot nicht als realisiert erkennen. (Vgl. Salcher. 1995. 138)

Im Branchen-Image spiegelt sich die Vereinigung aller Vorstellungen vom Vergleich einer ganzen Warengruppe mit einer anderen. Dieser Vergleich erscheint im Sinn einer Hierarchie nach Größe, Bedeutung, Ansehen, Internationalität usw. , vorhandene individuelle Erfahrung und gruppenspezifische Einstellung werden als Ergänzungen herangezogen und auch die von der allgemeinen wirtschaftlichen, technischen, politischen und sozio-kulturellen Entwicklung abhängigen Normen können das Branchen-Image beeinflussen und bilden. (Vgl. Johannsen. 1971.122)

- Das Marken-Image: Dieses wird durch das spezielle Image einzelner Marken typisiert. (Vgl. Johannsen. 1971. 117) Alle Erlebnisse, Meinungen und Urteile von Konsumenten über einen bestimmten Markenartikel werden im Marken-Image einander beeinflussen und sich ansammeln. (Vgl. Salcher. 1995.138) Durch das Marken-Image werden mehrere Produkte bzw. Produktgruppen eines einzelnen Herstellers bestimmt, die unter derselben Strategie vermarktet werden. (Vgl. Heller. 1998. 14)

Unter der Beziehung zwischen Produkt-Image und Marken-Image kann man verstehen, dass das Produkt-Image als wichtige Dimension im Marken-Image

enthalten und in diesem gefärbt und akzentuiert wird, es wird durch Werbung, Produktausstattung und den spezifischen Produktqualitäten dieses Markenartikels definiert.(Vgl. Salcher. 1995.138)

- Das Unternehmen-Image: „Es spiegelt den Ruf eines Unternehmens in seiner Gesamtheit wieder. Als imageprägend gelten hier Firmenname, Zeichen, Slogan, Geschäftspapiere, Informationsmittel und Mitarbeiter.“ (Heller. 1998. 14) Das Firmen-Image und das Corporate-Image können als zwei Unterdimensionen des Unternehmen-Image bezeichnet werden. Sie werden auch als die Summe aller Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen und Vorbehalte dargestellt, die der einzelne Konsument gegenüber der Gesamtgestalt wirtschaftlicher Unternehmen hat. (Vgl. Johannsen. 1971. 123.zit. Kropff, H. F. J. 1960. 134)

Das Firmen-Image wird als die Gesamtheit der Vorstellungen der Konsumenten in Bezug auf die Herstellerfirma verstanden. Das Produkt- und Marken-Image, das von dieser Herstellerfirma geschaffen wird, kann als Fundament von diesem Firmen-Image erkannt werden, weil diese Vorstellungen zuerst mit dem Hersteller eines bestimmten Produktes in Zusammenhang gebracht werden und überdies auf der Beurteilung eines bestimmten Markenartikels basieren. (vgl. Salcher. 1995. 137-139) Über die grundsätzlichen Beziehungen zwischen Marken- und Firmen-Image stellt Bergler seine Meinung dar:

- Identität: Marken- und Firmenimage decken sich. Aber wenn ein Unternehmen mehr Produkte auf dem Markt bereitstellt, ist es sehr schwer, diese Identität zu wahren.
- Positive Integration: Dieser Begriff meint, dass die Bereiche von Marken- und Firmen-Image nicht insgesamt zusammenfallen. Das ist nur möglich, wenn psychologische Beziehungen in den essentiellen Punkten gegeben sind. Andernfalls erscheint die Verbindung zwischen Marken- und Firma-Image zweifelhaft.
- Negative Integration (Desintegration):

- Image-Isolation: Das bedeutet die vollständige Isolierung zwischen Produkt- und Firmen-Image. Die beiden sind gänzlich getrennt.. Damit sind Firmenpersönlichkeit und Produktangebot völlig unterschiedlich. Image-Isolation ist auch die Lösung bei Negativer Integration zwischen Marken- und Firmen-Image.
(Vgl. Schweiger. 1995. 918-919)

Das Corporate-Image ist eine weitere Vergrößerung von dem Firmen-Image. Es geht vom Firmendach aus, und umfasst alle unterschiedlichen und eigenständigen Tochterfirmen und Produktionsbereiche von diesem Unternehmen. (Vgl. Salcher. 1995. 137-139)

Die Nachrichten als immaterielle Produkte werden von Medienunternehmen hergestellt. Sie haben keine bestimmten Marken. Im journalistischen Bereich verbindet sich das Image der Medienunternehmen direkt mit dem Image ihrer produzierten Nachrichten. So können wir das Image der westlichen Medienunternehmen nur auf Produktions- und Unternehmensebene erörtern. Das Image der westlichen Medienunternehmen ist nicht das Image einer einzigen Medienfirma, sondern das der Gesamtheit der Medienunternehmen in der westlichen Welt. Dieses ist ein gemeinsames Bild. Wir untersuchen, ob die Beziehungen zwischen dem Image der westlichen Medienunternehmen und dem Image ihrer angebotenen Nachrichten bei chinesischen Rezipienten in die Kategorie entweder der Identität, oder der positiven Integration, oder der negativen Integration oder der Image-Isolation fallen. Wir gehen von dem Image der Berichte von westlichen Medienunternehmen über tibetische Unruhen als Branchen-Image aus, des weiteren wird das Branchen-Image der Berichte von westlichen Medienunternehmen analysiert, um das Image der westlichen Medienunternehmen beim chinesischen Publikum zu erörtern.

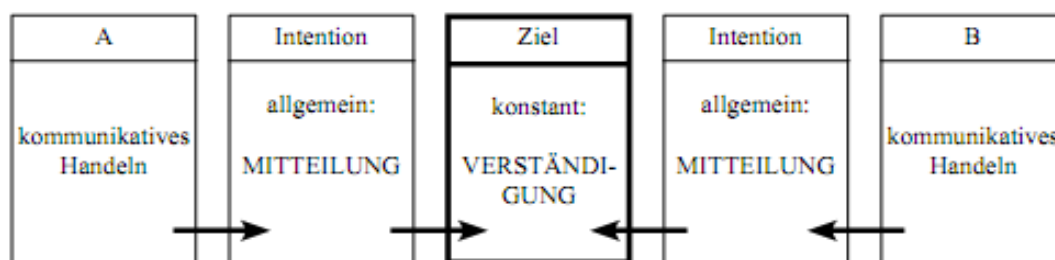
1.2. Imageforschung in sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

1.2.1. Der Begriff der Kommunikationswissenschaft

Der Ausdruck „Kommunikation“ als modernes umgangssprachliches Wort verbreitete sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg in der deutschen Sprachebene. (vgl. Altendorfer. 2009. 168) Über den Begriff der Kommunikation sammelte Merten 160 Definitionen oder definitorische Sätze, um die vielen Facetten von Kommunikation einzufangen und zu betrachten. (Vgl. Merten. 1977. 29) So ist es auf wissenschaftlicher Ebene sehr schwer, den Begriff der Kommunikation ganzheitlich zu definieren und abzugrenzen. (vgl. Altendorfer. 2009. 167) Deshalb kann nur der Kommunikationsbegriff, der mit unserem Thema zusammenhängt, untersucht werden.

Die menschliche Kommunikation existiert in kommunikativem Handeln und entsteht durch Prozesse der Wechselwirkung bzw. Wechselbeziehung zwischen mindestens zwei Lebewesen. So kann man zuerst Kommunikation als einen miteinander stattfindenden Prozess der Bedeutungsvermittlung verstehen. Dieser enthält auch Interaktionsprozesse, die zwischen zwei oder mehr Menschen in Aktion und Reaktion doppelseitig geschehen. „Die Wechselseitigkeit“ und „das miteinander Teilen der zu vermittelnden Bedeutung“ können dazu als zwei Kriterien der menschlichen Kommunikation verwendet werden. (Vgl. Altendorfer. 2009. 170)

Abbildung 1: Kommunikation als Verständigungsprozess:

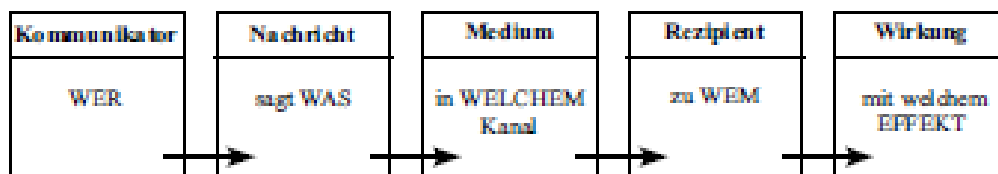


A und B verfolgen dieselbe allgemeine Intention: Sie wollen Bedeutungsinhalte miteinander teilen. Dadurch erreichen sie das ihnen gemeinsame, das konstante, jeden Kommunikationsprozess kennzeichnende Ziel: Verständigung über die miteinander zu teilenden Inhalte.

(Altendorfer. 2009. 171)

In der obigen Definition können wir finden, dass menschliche Kommunikationen aus vier Elementen bestehen. Im Kommunikationsprozess überträgt der Sender (Kommunikator) die Informationen (Kommunikationsinhalt) mit Hilfe eines bestimmten Mediums(Zeichenträger) an den Empfänger (Rezipienten). Durch die Informationen wird die Wirkung (Kommunikationseffekt) ausgelöst. Lasswell prägte eine Kurzformulierung für diesen Prozess : „Who says what to who in which channel with what effect.“ (Vgl. Boxberg. 1968.57)

Abbildung 2: Die Lasswell-Formel



(Altendorfer. 2009. 179)

1.2.2. Die Definition der Massenkommunikation

Seit Anfang der 80er-Jahre findet die neue Informationstechnik eine umfangreiche Anwendung in der Massenkommunikation und fördert die Prozesse der Informationsexplosion und die Herausbildung der Informations- und Mediengesellschaft. In diesem Prozess einer verstärkten Ökonomisierung, Internationalisierung und Beschleunigung der Medienproduktion führten neue Massenmedien zu einer quantitativen Erweiterung des Medienangebots, einer stärker zielgruppenorientierten Kommunikation, sowie zur Verbindung und Konvergenz der verschiedenen Medien. (vgl. Bonfadelli/Wirth.2005. 89)

Es werden Meinungen, Vorstellungen oder Images der Dinge in den Köpfen der Individuen zu jeder Zeit durch neue Informationen, die durch Massenmedien vermittelt werden, hervorgebracht, beeinflusst und verändert. Das ist der größte und wichtigste Erfolg von Massenmedien. Es ist für diese Medien viel leichter als früher,

das Bild oder Image der Objekte und der Welt zu formen, zu prägen und zu verändern. Die Massenkommunikation stellt einen großen Machtfaktor in der heutigen Gesellschaft dar. Die Kommunikatoren können die Informationen durch Massenmedien auf einseitige Weise den Individuen vermitteln, und damit die Entstehung einer bestimmten Meinung, Vorstellung oder eines gewünschten Images vorantreiben.

Maletzke (1963:32) definiert Massenkommunikation als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“

Im Vergleich mit den Definitionen anderer Kommunikationsformen können wir die wesentlichen Besonderheiten von Massenkommunikation finden. „Öffentlich“ meint, dass die Kommunikation keine Verbindung durch persönlichen Kontakt erfordert, sondern allgemein und potentiell für verschiedene Rezipienten zugänglich ist. „Technische Verbreitungsmittel“ zielt auf Medien wie TV, Buch, Presse etc. ab, „indirekt“ bedeutet, dass unbedingt die Kommunikationsmittel zwischen Rezipienten und Kommunikatoren zwischengeschaltet sein müssen. „Einseitig“ meint, dass es nur eine einseitige Vermittlungstätigkeit gibt, wenig Feedback möglich ist und eine unveränderliche Rollenteilung zwischen Rezipienten und Kommunikatoren in dieser Kommunikationssituation besteht. „Disperses Publikum“ bedeutet, dass das Publikum unstrukturiert ist und die einzelnen Rezipienten aus diesem Publikum persönliche Erfahrungen mit den unterschiedlichsten Werten und Normen in ihrem individuellen Lebensbereich haben.(Vgl. Maletzke.1963.32) Daraus können wir erkennen, dass Massenkommunikation von den Arten der Kommunikation die „indirekte“, die „einseitige“ und die „öffentliche“ besetzt. (Vgl. Maletzke. 1963. 22-24)

1.2.3. Imageforschung als Teilgebiet der Kommunikationsforschung

Die heutige Imageforschung entwickelt sich zu interdisziplinärer Forschung. Einerseits bleibt die Imageforschung ein selbstständiger Wissenschaftszweig,

andererseits kann sie als Teil der Kommunikationsforschung oder anderer sozialer Forschungen erkannt werden. (vgl. Michaela. 1990. 41)

In unserer mediatisierten Informationsgesellschaft fördert die immer weiter fortschreitende Technologie, dass sich Massenmedien immer mehr zwischen die Wirklichkeit der Dinge und das Bewusstsein der Menschen schieben. Die Informationen werden in Höchstgeschwindigkeit transportiert und die Medien als ihr Kanal spielen eine ausschlaggebende Rolle in dieser Gesellschaft. Die Produktion sozialer Realität wird in steigendem Maß durch Medien verbreitet und sogar monopolisiert. Das Entstehen des Images eines bestimmten Meinungsgegenstandes wird durch eine entsprechende Medienpräsenz bewerkstelligt, um das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu erreichen. Der soziale Meinungsbildungsprozess über bestimmte Themen wird durch diese öffentlichkeitsbildende Wirklichkeit vorangetrieben. So hat das Image als Phänomen der Massenkommunikation nicht nur theoretische Konsequenzen, sondern enthält auch weiterreichende methodische Implikationen. Daher werden Image und Imageforschung als Teilgebiet einer umfassenden empirisch-analytischen (Massen)-Kommunikationsforschung angesehen. (Vgl. Michale. 1990. 43)

1.2.4. Methoden der Imageforschung

Bei den in der Imageforschung hauptsächlich verwendeten Methoden von Beobachtung, Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse können wir auf theoretischer Ebene generell zwischen quantitativem und qualitativem Verfahren unterscheiden. Die beiden Verfahren sind empirisch.

1.2.4.1. Quantitatives und qualitatives Verfahren in der Imageforschung

Für das quantitative Verfahren werden alle Vorgehensweisen zur numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte verwendet. In der Imageforschung führen die Wissenschaftler meist eine Untersuchungsanalyse nach experimentellen Prinzipien durch die Anwendung der geschlossenen Fragen, Listen, Comparimeter,

Differentialen, Skalen usw. durch. Mit einer großen Anzahl von Befragungsmerkmalen und Befragungspersonen wird die Untersuchung nach bestimmten Regeln durchgeführt. Für gewisse Bereiche der Imageforschung, etwa für Bedeutungsanalysen, wird überhaupt nur das qualitative Verfahren verwendet. (Vgl. Kleinig. 1959. 209-210)

Die interpretative und hermeneutische Methode werden als Analysemittel im qualitativen Verfahren verwendet. Für Imageforschung nach Feststellung der Untersuchungsanordnung wird das qualitative Verfahren durch den Gebrauch „offener“ Fragen, freier Diskussionen und Assoziationen und projektiver Verfahren im Rahmen von „Tiefeninterviews“ verwendet. (Vgl. Kleinig. 1959. 210)

2. Begriff des Journalismus

In der zweiten Dimension werden zuerst die Begriffe, Theorien und bezüglichen Forschungen des Journalismus erörtert. Die tibetischen Unruhen von 2008 sind durch schockierende Nachrichten durch westliche Journalisten und Medienunternehmen nach der ganzen Welt berichtet worden. Die Wirkungen dieser Berichte beeinflussten stark die journalistischen Images der westlichen Medienunternehmungen in der chinesischen Öffentlichkeit. So können wir auch erkennen, dass diese auch journalistischen Phänomene sind und auf die Medienwirkungsforschung Bezug nehmen können.

2.1. Definition des Journalismus

Von verschiedenen wissenschaftlichen Aspekten her gibt es vielfältige Definitionen des Begriffes „Journalismus“. In dieser Arbeit möchten wir die sozialwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Aspekte dieser Definition aufgreifen.

Unter dem Aspekt der Systemtheorie wird Journalismus als Funktions- und Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist, verstanden.

Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen jeweils in einem Mediensystem die Merkmale des Journalismus, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert. (Weischenberg/Kriener. 1998.48)

Unter dem Aspekt der Kommunikationswissenschaft wird der Journalismus als ein Kommunikationsprozess mit vielfältigen Bezügen zu Politik, Wirtschaft und Technik angesehen. In diesem Sinne ist Journalismus die professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum. (Mast. 2004. 50)

2.2. Die Eigenschaften des Journalismus

Im Zusammenhang mit dem Begriff der Aktualität wird Journalismus mit drei Eigenschaften charakterisiert:

- Neuigkeit: Die Periodizität zwischen den thematisierten Ereignissen und ihren relationalen Ergebnissen besteht nur in einigen Minuten, Stunden oder Tagen. Insbesondere in der Live-Berichterstattung wird die Auswirkung sofort spürbar.
- Faktizität: Wenn der Journalismus als ein Vertrauensgut angesehen wird, sollen die Faktenüberprüfungen als basische wichtige Regeln im Journalismus festgelegt werden. Die direkten Quellenbezüge des Journalismus müssen durch Faktizität bestätigt werden können. So beschäftigt sich Journalismus als Beruf nicht mit Fiktionen, sondern tatsächlichen Ereignissen.
- Relevanz: Die Themen ergeben sich aus der Kombination von Medien, Journalisten und Zielgruppen in der Gesellschaft. Sie sind nicht nur wichtig für Medien und Journalisten, sondern auch für ihre Zielgruppe. Einerseits können die Themen die Zielgruppe des jeweiligen Mediums und manchmal auch die gesamte Gesellschaft beeinflussen, andererseits werden die Themen von den (vermuteten) augenblicklichen Interessen ihrer Zielgruppen bestimmt. Der Gesellschafts- und Publikumsbezug des Journalismus wird von deren Relevanz entschieden.

(Vgl. Meier. 2007. 13)

In der heutigen Mediengesellschaft sind die Massenmedien der Hauptkanal der

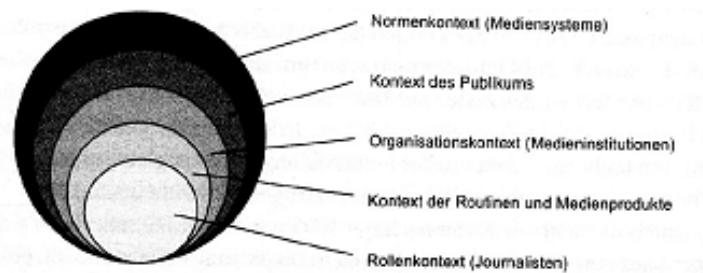
Menschen für das Lernen und Wissen über unsere Welt. Journalismus als Beherrscher der Informationen konstruiert die Wirklichkeit für die Gesellschaft. Journalisten wählen, beschreiben und liefern die wichtigen Themen für das Publikum. In diesem Prozess gibt es keine Abweichung oder falsche Darstellung für eine bestimmte Realität. Damit werden die professionellen Selektionskriterien und Kriterien der journalistischen Recherche als Arbeitsweisen entwickelt, um die gesellschaftliche Orientierungsleistung des Journalismus zu erfüllen. (Vgl. Meier. 2007. 14)

2.3. Journalismus in der Gesellschaft

Für eine Medien- und Informationsgesellschaft ist Journalismus als freier Beruf eine der wichtigsten Informationsquellen und –kanäle. Jeder kann die Journalistik ausüben und Nachrichten übertragen, egal ob als Journalist im Haupt- oder Nebenberuf. (Vgl. Meier. 2007. 65) Der Journalismus beeinflusst die Gesellschaft. Andererseits wird Journalismus von gesellschaftlichen Faktoren verändert. Journalismus ist deshalb nicht isoliert in der Gesellschaft. Er kann als ein Teil des Mediensystems im Gesellschaftsgefüge angesehen werden.

In den letzten 20 Jahren hat es immer wieder Versuche zur Systematisierung und Klassifizierung der gesellschaftlichen Einflussfaktoren des Journalismus gegeben. Der Hamburger Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg als wichtiger Vertreter seines Forschungsgebietes präsentiert das „System Journalismus“ durch die oft zitierte Zwiebel-Metapher. Jede Ebene, welche den Journalismus prägt, wird als einzelne Schale der Zwiebel definiert. Die vier Schalen bilden das Zwiebel-Modell von Weischenberg: Normenkontext (Mediensysteme), Strukturkontext (Medieninstitutionen), Funktionskontext (Medienaussagen) und Rollenkontext (Medienakteure). (Vgl. Meier. 2007. 67) Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier entwickelte dieses Modell weiter und stellt in seinem Werk eine neue Zwiebel-Metapher aus fünf Schalen vor:

Abbildung 3: Zwiebel-Metapher.



(Meier.2007.68)

- Normenkontext: Journalistisches Handeln vollzieht sich unter den Bedingungen des Gesellschaftssystems und dessen Medienordnung. Der Wandel der Medien ist das Ergebnis der Umwandlung des Gesellschaftssystems und entscheidet die Veränderung des Journalismus. (Vgl. Weischenberg/Kriener. 1998. 58) Das Mediensystem einer Nation wird durch die historischen Grundlagen, rechtlichen Rahmenbedingungen und aktuellen medienpolitischen Entscheidungen als drei gesellschaftliche Faktoren bestimmt. (Vgl. Meier. 2007. 65)

Daraus ergibt sich die Annahme des Klassifizierungsmodells, dass Medien stets die Form und die Ausprägung der sozialen und politischen Strukturen übernehmen, in denen sie arbeiten. (Vgl. Weischenberg/Kriener. 1998. 58) Dieses Modell wird in vier Medientypen unterteilt. Das Autoritarismus-Modell als erster Typ bezieht sich darauf, dass die Medien von der herrschenden Autorität kontrolliert und durch politische und moralische Werte beschränkt werden. Um diese zwei Bedingungen zu sichern, wird die Zensur in diesem Medientyp durchgeführt. Der gegenüberliegende Medientyp des Autoritarismus-Modells ist das Liberalismus-Modell. In diesem Modell steht die Privatwirtschaft im Hintergrund und es gibt keinerlei Regulierung für die Medien. Der Zugang für die Menschen ist frei. Die Nachrichtensammlung, -verbreitung und auch der Informationsaustausch über nationale Grenzen sind unbehindert. Die Kritik der Regierung durch die Medien erfolgt ohne Strafe. Anstelle der Zensur werden die Medien durch das Veröffentlichungsrecht reguliert. Zwischen Autoritarismus- und Liberalismus-Modell stehen das Sozialverantwortungs- und das Kommunismus-Modell. Für das Sozialverantwortungsmodell sollen die Medien

eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft erfüllen. Sie sollen alle sozialschädlichen Informationen vermeiden. Vor dem Hintergrund des Pluralismus der Gesellschaft werden die Medien als pluralistische Organisationen aufgebaut. Die hohe journalistische Qualität wird durch professionelle Standards garantiert. Die Regulierung der Medien kann entweder innerhalb der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgen oder das Mediensystem richtet sich nach den Ansprüchen der Öffentlichkeit aus. Das Kommunismus-Modell schließlich geht davon aus, dass die Ideologie der Medien vom Marxismus-Leninismus konstruiert werden und dessen Vorstellung vom „objektiven Blick auf die Gesellschaft“ einhalten und verbreiten soll. Die Medien werden gesellschaftlich organisiert und die Zensur wird im Mediensystem eingesetzt. (Vgl. Weischenberg/Kriener. 1998. 61-62)

Obwohl die chinesische moderne Gesellschaft sich schon von der Kontrolle durch die marxistisch-leninistische Ideologie losreißt, besitzt der Marxismus-Leninismus noch einen gewissen Einfluss auf die chinesischen Medien. Seit in den 90er-Jahren im letzten Jahrhundert die Idee der „Sozialistischen Marktwirtschaft mit chinesischen Merkmalen“ entwickelt wurde, wird das chinesische Mediensystem allmählich immer mehr kommerzialisiert. Auf Grund der starken Veränderungen im Laufe der Zeit kann man mit einem einzigen Typ des Klassifizierungsmodells die ganze chinesische Medienlandschaft nicht erklären. Man kann jeden Typ im heutigen chinesischen Mediensystem finden.

- Kontext des Publikums: Die ökonomischen Erfolge der Medieninstitutionen beruhen auf der Anerkennung des Publikums. Die Medieninstitutionen müssen ihre richtigen Zielgruppen finden und die Präferenzen dieser Zielgruppen erkennen und bedienen. (Vgl. Meier. 2007. 65)

Die westlichen Medienunternehmen in China müssen die Wünsche und

Interessen der chinesischen Rezipienten untersuchen. Es ist das unvermeidbare Problem, ob es den Zuspruch des chinesischen Publikums für die westlichen Medienunternehmen gibt. Wenn diese Medienunternehmen Einfluss in der chinesischen Gesellschaft ausüben und im chinesischen Medienmarkt langfristig sich behaupten wollen, können sie nicht fernab von der chinesischen Öffentlichkeit, egal ob von deren öffentlich-rechtlichem oder privatwirtschaftlichem Mediensektor, stehen bleiben.

- Organisationskontext: Die ökonomischen, organisatorischen und technischen Rahmenbedingungen als drei Faktoren in Medienorganisationen bestimmen die Entstehung der journalistischen Arbeiten. Es gibt verschiedene Bedingungen für Journalisten in privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen. Journalistische Arbeitsweisen und Routinen werden mit dem Wandel der journalistischen Produktion oder dem organisatorischen Wandel der Redaktion verändert. (Vgl. Meier. 2007. 66)
- Kontext der Medienprodukte und journalistischen Routinen: Die Informationslage, -quelle und Darstellungsmöglichkeit der jeweiligen medialen Plattform bestimmen die Herstellung der journalistischen Beiträge von Journalisten. Die Inhalte der journalistischen Beiträge werden von tradierten Darstellungsformen, Berichterstattungsmustern oder Medienschemata beeinflusst. (Vgl. Meier. 2007. 66) Die journalistischen Arbeitsweisen der verschiedenen medialen Plattformen sind nicht gleich. Aber allgemein kann man fragen: Welche Routinen und Schemata bestimmen die Medienrealität? Welche Merkmale hat die durch Journalismus konstruierte Wirklichkeit? Was ist zum Beispiel Objektivität? (Meier. 2007. 66)
- Rollenkontext: In der modernen Informationsgesellschaft kann man Journalismus als einen fachlichen Beruf ansehen. Es ist nicht genug, dass die Journalisten nur fachliches Wissen des Journalismus besitzen, sie müssen auch über erhebliches

Fachwissen aus dem Bereich, über den sie berichten, verfügen. Die besten Journalisten sind nicht nur Chefredakteure oder Redakteure, sondern auch Spezialisten im Bereich von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, usw. Dann können sie ihre Berichte und Sendungen vortrefflich planen, recherchieren und herstellen. Einerseits bleiben die Journalisten in der Beschränkung der Rahmenbedingungen moderner Medienkommunikation verhaftet, andererseits soll aber der einzelne Journalist einen autonomen Spielraum genießen, in dem sein Rollenselbstverständnis und seine Ausbildung in seine Arbeit einfließen können. (vgl. Meier. 2007. 66)

Für die westlichen Medien in China gibt es auch kulturelle Probleme, weil die geschichtliche und kulturelle Entwicklung in China und im Westen ganz unterschiedlich verlaufen ist. Über ein politisches oder wirtschaftliches Problem gibt es aus verschiedenen kulturellen Blickwinkeln abweichende Berichte. Die chinesische Öffentlichkeit reklamiert immer wieder, dass die westlichen Medien „getönte Brillen tragen“, wenn sie über chinesische Themen berichten. Die westlichen Medien kennen die chinesische Kultur nicht. So gibt es daher ein großes Problem für westliche Medien, wenn sie eine Rolle in der chinesischen Gesellschaft spielen möchten.

Die Darstellung der Beziehung von Gesellschaft und Journalismus auf fünf Ebenen erfolgt nur zum Zweck der wissenschaftlichen Darlegung in streng analytischer Trennung. In der Realität verbinden sich die fünf Ebenen miteinander, wobei die Rückkopplungen über mehrere Ebenen bestehen. (vgl. Meier. 2007. 66)

2.4. Journalismus im Forschungsfeld

Jeden Tag wählen die Journalisten aus der Flut der Ergebnisse, welche „Realität“ in das Blatt kommt oder gesendet wird. Diese „Realitäten“ werden von Rezipienten wahrgenommen. Einerseits kann man Journalisten als Torwächter erkennen. Sie entscheiden im Nachrichtenfluss, was oder wer das Tor überschreitet. Andererseits wird ein Teil des Weltbilds der Rezipienten davon konstruiert. (Vgl. Mast. 2004.53)

Und es gibt auch Wirkungen auf das Publikum. Um die wirksamen Informationen an die richtige Zielgruppe zu senden, sollen die Journalisten zumindest intuitiv erkennen, wer ihr Publikum ist. Die Quellen dieses Publikumsbildes kann man durch Publikumsforschung als hauptsächliche Methode erhalten. Die Wirkung können wir durch Medienwirkungsforschung untersuchen. In unserer Arbeit verbindet sich unsere Forschung mit Wirkungsforschung. Die Publikumsforschung wird hier nicht mehr extra erklärt.

2.4.1. Wirkungsforschung

2.4.1.1. Definition von Wirkungsforschung

Unter Wirkungen der Massenmedien werden alle Veränderungen verstanden, die ganz, partiell oder in Wechselwirkung mit anderen Faktoren auf Medien bzw. deren Inhalte zurückgeführt werden können. Damit sind sowohl Phänomene auf der Mikro-Ebene (einzelne Rezipienten) als auch auf der Makro-Ebene (Gesellschaft oder Teil davon) gemeint. Die Wirkungsforschung untersucht langfristige und kurzfristige, direkte und vermittelte Wirkungen ebenso wie Wirkungen in Form von Veränderungen oder Stabilisierungen. (Meier 2007. 114)

2.4.1.2. Die Medienwirkungsphänomene

2.4.1.2.1. Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess

In Kommunikationsprozessen können die Medienwirkungsphänomene nach drei Phasen unterteilt werden. In jeder Phase können die spezifischen Forschungsfragen mit typischen Wirkungsphänomenen gestellt werden und darauf mit theoretischen Perspektiven verbunden werden.

In der Präkommunikativen Phase stehen die Zuwendung zu den Massenmedien und die damit verknüpften Erwartungen und Motivationen im Zentrum. Die Forschungsfragen werden nach Umfang der Mediennutzung und den Motiven der

Medienzuwendung gestellt. Die theoretische Perspektive verwendet Leserschaft- / Publikumsforschung und Nutzen-Belohnungs-Ansatz. (Vgl. Bonfadelli. 2004.18-19)

Nun kommen wir zur Kommunikation in der zweiten Phase. Sie bezieht sich auf das Fernsehen, Radiohören, Zeitungslesen, Internetsurfen etc. Auf dieser Forschungsebene werden die Prozesse der Aufmerksamkeit und des Verstehens der Medienbotschaften auf kognitiver Ebene als Forschungsziel untersucht. Die durch die Aufmerksamkeit ausgelösten Affekte wie Spannung und Angst können auch als Thema in dieser Phase erörtert werden. Die kognitive Theorie, die Schema-Theorie, die Aktivierungstheorie, das Mood-Management und die parasoziale Interaktion als hauptsächliche theoretische Perspektiven helfen uns, das Forschungsproblem der Medienwirkungsphänomene in dieser Phase zu analysieren. (Vgl. Bonfadelli. 2004.18-19)

In der klassischen Medienwirkungsforschung werden die Wirkungsphänomene der postkommunikativen Phase zum Großteil umfasst. Die Bereiche der Forschung konzentrieren sich auf Informationsaufnahme, Entstehen von Themenprioritäten, Kultivierung von Realitätsbildern und die Beeinflussung von Meinung, Einstellung, Image und Verhaltensweisen. Auf theoretischer Ebene werden die Agenda-Setting-Theorie, Knowledge-Gap-Perspektive, Kultivierungs-Analyse, Sozial-kognitive Lerntheorie, Konsistenz- und Reaktanztheorie und Theorie der Schweigespirale als Medienphänomene in dieser Phase erklärt. (Vgl. Bonfadelli. 2004.18) Für unsere Forschung in dieser Arbeit untersuchen wir das Image der westlichen Medienunternehmen im Zeitraum nach 2008 während der Unruhen in Tibet. Es sind deutliche Wirkungsphänomene der postkommunikativen Phase, dass dieses Image von Berichten der westlichen Medienunternehmen über diese Unruhen beeinflusst wird.

2.4.1.2.2. Medienwirkungsphänomene in Effektebenen

Die Effektebenen können wir nach vier Subebenen von Kognitiv, Einstellung, Affekt

und Soziale Effekte weiter definieren.

- Sub-Ebene von Kognitiv: Durch Medien werden nicht nur die Informationen vermittelt, sondern auch Medienwirklichkeit gebildet. Auf die Wahrnehmung der Alltagsrealität wird durch die Medienwirklichkeit eingewirkt. Das ständig vergrößerte Informationsangebot ruft die Überforderung der Rezipienten hervor. Aber wegen der wachsenden Wissenslücke werden Verhaltensänderungen durch den Wissenserwerb nicht automatisch bewirkt.
- Sub-Ebene von Einstellung: Die Änderung von Einstellung bezieht sich auf Neubildung, Bestätigung und Verstärkung bestehender Einstellung.
- Sub-Ebene von Affekte: Die Entspannung, Flucht, Regeneration, Spannung, Erregung, Abenteuer Angst-Lust und Bedrohung als emotionale Wirkungen können durch Medien bestimmt werden.
- Sub-Ebene von Soziale Effekte: Die Medienangebote können nicht nur den Tagesablauf strukturieren, sondern auch auf bestimmte soziale Gruppen zielen. Der Umgang mit bestimmten Medien kann als Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe gelten und ein besonderes Element von Lebensstil darstellen sowie als Kennzeichen einer ganz bestimmten sozialen Identität dienen.

(Vgl. Bonfadli/Wirth.2005. 567)

2.4.1.2.3. Modalität von Medienwirkungsphänomenen

In der Zeitdimension hat man die kurzfristigen Medienwirkungseffekte lange Zeit als Zentrum der Wirkungsforschung definiert, zudem sind direkte und vermittelte, intendierte und unbeabsichtigte Wirkungsphänomene in diesen Forschungsprozessen zu untersuchen. (Vgl. Bonfadli/Wirth.2005. 567)

2.4.1.2.4. Mikro- und Makroebene der Medienwirkungsphänomene

In der Mikroebene werden die Medienwirkungsphänomene im persönlichen Bereich beobachtet. In der klassischen Wirkungsforschung untersucht man die wissenschaftlichen Themen oft in diesen Bereichen, weil die Medienwirkung zuvor die Meinung und Einstellung von einzelnen Personen kurzfristig beeinflusst intendiert.

In der Makroebene wird die Forschungsperspektive vom persönlichen Bereich zum gesellschaftlichen Bereich umgestellt. Die Untersuchung der Medienwirkungsprobleme wird mit gesellschaftlichen Makrophänomenen wie dem Wandel des Meinungsklimas aufgrund des Zusammenwirkens von sozial unterschiedlicher Redebereitschaft oder den sich vergrößernden Kommunikations- und Wissenschaftsklüften zwischen den sozialen Segmenten der Gesellschaft, etc., verknüpft. (Vgl. Bonfadelli. 2004. 17-18)

2.4.1.2.5. Theorie der Medienwirkung

Aus vielfältigen Ansätzen und theoretischen Perspektiven, die für unsere Forschungen relevant sind, wählen wir die Agenda-Setting-Theorie und die Wissenskluft-Perspektive, und präsentieren sie.

Agenda-Setting-Theorie: Es ist die grundlegende These dieser Theorie, dass die Medien weniger bestimmen, „was“ wir denken, sondern „worüber“ wir denken. (Vgl. Mast. 2004. 91) Diese These wurde im Jahre 1968 vom Mitbegründer und wichtigsten Vertreter Maxwell McCombs im Rahmen einer empirischen Wahlstudie nachgewiesen, und vier Jahre später erwähnte er den Begriff des Agenda-Setting in einem Aufsatz in der Zeitschrift „Public Opinion Quarterly“. (Vgl. Batinić/Appel. 2008. 131) Diese These stellt die Beziehungen zwischen der Medien-Agenda, den Bildern von der Welt in den menschlichen Köpfen und auch der primären „objektiven“ Realität, die der Kern der Agenda-Setting-Forschung ist, dar. (Vgl. Bonfadli/Wirth.2005. 579)

Abbildung 4: Visualisiertes Agenda-Setting-Modell



(Bonfadli/Wirth.2005.579)

Aus dem Medienzentrischen Ansatz als leitender Prämisse erklärte die Agenda-Setting-Theorie die Wirkung der Medien. Das Thema wird durch die Intensität der Medienberichterstattung vom Publikum als ein dringliches Thema wahrgenommen. Das Publikum übernimmt diese Medien-Agenda in seine soziale Realität. (Vgl. Bonfadli/Wirth.2005.580)

Wissenskluft-Perspektive: Diese Hypothese wird erstmals 1970 von Tichenor / Donohue / Olien beschrieben. Sie formuliert die strukturelle Ungleichverteilung von Informationen, die durch die Massenmedien verbreitet werden. Die Wissenskluft zwischen den Bevölkerungssegmenten mit höherem und niedrigerem sozioökonomischen- und Bildungsstatus wächst immer mehr an. Die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen- und Bildungsstatus eignen sich die Informationen rascher an als die status- und bildungsniedrigeren Schichten, weil das zugängliche Informationsangebot der Medien von den verschiedenen Bevölkerungssegmenten höchst unterschiedlich genutzt, gespeichert und erinnert wird. Diese heterogenen Effekte und Ungleichheiten der Sozialstruktur der Gesellschaft sind zwei fundamentale Annahmen dieser Hypothese. (Vgl. Bonfadli/Wirth.2005.583-584)

2.5. Journalistische Ethik

Obwohl die Steigerung der journalistischen Qualität nicht allein einen ethischen Beitrag leisten kann und es Widersprüche zwischen Qualitätsansprüchen und ethischen Idealvorstellungen gibt, ist die journalistische Ethik das unvermeidbare Problem für die Bildung des Images von Journalisten und ihrer Medienunternehmen beim Publikum. Die Debatte über die journalistische Ethik im Bereich des verantwortlichen Medienhandelns möchten wir auf den fünf Ebenen des Zwiebel-Metapher-Modells von Klaus Meier erörtern.

Auf Ebene des Normenkontexts: Die allgemeine Politik und Wirtschaft haben eine Verantwortung, dass die politische und wirtschaftliche Macht keinen Druck auf Redaktionen ausüben sollte. Wenn diese Macht die redaktionelle Leistung gering schätzt, versucht sie, diese zu beeinflussen oder zu manipulieren, und es wird das ganze System unter Druck gesetzt. Dies stellt ein unmoralisches Handeln dar. (Vgl. Meier. 2007. 238)

Auf Ebene des Publikums: Obwohl der einzelne Rezipient solche zweifelhaften journalistischen Angebote nicht boykottieren kann, sollen alle Rezipienten gegen minderwertigen Journalismus und widerwärtige Medienangebote Widerstand leisten. (Vgl. Meier. 2007. 238-239)

Auf Ebene der Wirtschaftsethik von Medienunternehmen: Um die kommerzielle Ausrichtung durch Sozialverantwortung auszugleichen, müssen die Medienunternehmen mehr Maßnahmen ergreifen. Die ethische Grundlage soll durch verschiedene Management-Instrumente gelegt werden, z.B. Kodizes formulieren. Die publizistische Selbstkontrolle soll durch Medienunternehmen verstärkt werden. Z.B. kann man Ombudsstellen für Leser einrichten oder den Medienjournalismus im Sinn von mehr Offenheit und Transparenz verbessern. (Vgl. Meier. 2007. 239)

Auf Ebene von Quellen und Public Relations ist es wichtig für die Informationsquellen, bewusst irreführende Presseinformationen oder unmoralische Angebote zu verhindern. Für Public Relation soll zuerst ein Organ der Selbstkontrolle entstehen, dann werden die Rolle der Journalisten und ihre Pflicht zur unabhängigen Berichterstattung bewahrt. (Vgl. Meier. 2007. 240)

Auf Ebene der Journalisten sollen diese verantwortlich mit ihrer Macht umgehen. Ihre Köpfe können sie zwar nicht für die schon erwähnten Zwänge und schlechten Rahmenbedingungen hinhalten, ihre freien Entscheidungen sollten sich aber jedenfalls an Qualitäts- und Ethikmaßstäben orientieren. (Vgl. Meier. 2007. 240)

3. Begriff der Medienunternehmen

In der zweiten Dimension werden wir die Definition der Medienunternehmen erklären, weil das Image der westlichen Medienunternehmen ein Unternehmensimage auf betriebswirtschaftlicher Ebene ist.

3.1. Begriff des Mediums

Medien als wichtige Symbole der modernen Gesellschaft bestimmen die Wahrnehmung und Lebenswelt. Aber es ist gleich wie beim Imagebegriff, dass wir eine eindeutige Definition für den Begriff des Mediums sehr schwer finden können. Mit der Zeit und im Zuge der technischen Entwicklung brachten die Wissenschaftler in verschiedenen Zeiträumen unterschiedliche Definitionen vor. Zuerst möchten wir von der terminologischen Ebene ausgehen.

Die Wurzel des Wortes „Medium“ ist gleich wie in anderen europäischen Sprachen, sie kommt aus dem indoeuropäischen „medhios“. (Vgl. Hoffman. 24.2002) Seine lateinische Bezeichnung ist „Medius“ und seine substantivische Form wird als „Medium“ beschrieben. (Vgl. Hickethier. 2003.18) Im klassischen Latein wird diese Form der Bedeutungsvariante als „räumliche Mitte“ erläutert. Wir können von zwei Richtungen her diese Bedeutung verstehen. Von einer Richtung bedeutet es die Mitte

eines Objekts und von einer anderen ist der Mittelpunkt, der Raum oder die Substanz zwischen zwei oder mehr Objekten gemeint. (Vgl. Hoffman. 24-25. 2002)

Seit dem 17. Jahrhundert kommt das Wort „Medium“ als naturwissenschaftlicher und grammatischer Terminus in der deutschen Sprachebene vor. (Vgl. Hoffman. 24.2002)

Im Spiritismus des 18. und 19. Jahrhunderts bezieht sich der Begriff des „Mediums“ auf die magische Vermittlung. Das Medium als eine Mittelsperson konnte dank besonderer Begabungen angeblich den Kontakt zu einer anderen, fernen und fremden Welt herstellen. (Vgl. Schanze. 2002. 2002) Das spiritistische Medium diente als eine Art von Wahrnehmungserweiterung. (Hickethier. 2003.18) Während der Industriellen Revolution im 19. Jahrhundert entsteht der technische Begriff des Mediums und bezeichnet die Gesamtheit aller Träger physikalischer und chemischer Vorgänge. Im 20. Jahrhundert mit seinen erheblichen technischen Entwicklungen im Kommunikationsbereich entsteht der Begriff des Massenmediums.

(Vgl. Schanze. 2002.200)

Bisher wird die Definition des Begriffs der Medien in verschiedenen wissenschaftlichen Fächern verwendet und es gibt unterschiedliche Bedeutungsinhalte, sowie auch Funktionen in diesen spezifischen wissenschaftlichen Bereichen. So können wir einem eindeutigen Medienbegriff nicht auf die Spur kommen. (Vgl. Petoldt/Sattler. 2009.2) Aber wenn wir die unterschiedlichen Begriffe der Medien von verschiedenen Aspekten her untersuchen, können wir diese Begriffe in vier Dimensionen zusammenfassen.

Die Medienfunktionen als erste Dimension werden durch eine Differenzierung der Medienfunktionen und des Einsatzes apparativer Technik in vier grundsätzliche Funktionsarten klassifiziert. Die erste Art sind Medien der Beobachtung, und allgemeiner, der Wahrnehmung. Der Kernbereich dieser Art ist die Erweiterung und Steigerung der menschlichen Sinnesorgane. Die Medien der Speicherung und der Bearbeitung als zweite Art werden durch die Aufzeichnung, das Aufschreiben der

Informationen und damit die Verfügung zu einem späteren Zeitpunkt definiert. Die dritte Art sind die Medien der Übertragung und das bedeutet, dass diese Medien dem Transport von Informationen, Botschaften, Inhalten etc. dienen. Auf der Basis dieser drei Medienformen erhebt sich die vierte Art, die Medien der Kommunikation. Bei dieser Art dienen die Medien zur Herstellung einer funktional komplex strukturierten Kommunikation zwischen mehreren Menschen. Sie schaffen neue Kommunikationsräume und beschränken sich nicht nur auf die Veränderung der Raum- und Zeitstruktur natürlicher Kommunikation. (Vgl. Hickethier. 2003. 20-22)

Durch eine Charakterisierung des Verhältnisses sind Medien in der zweiten Dimension des Begriffs des Mediums mit dem Einsatz der Technik folgendermaßen von Harry Pross klassifiziert worden. (vgl. Pezoldt/Sattler. 2009.2)

- Primärmedien (Menschenmedien): In dieser Ebene gibt es keinen notwendigen Einsatz von Technik. Die Geräte spielen keine Rolle zwischen dem Sender und dem Empfänger.
- Sekundärmedien (Schreib- und Druckmedien): Diese Ebene beschränkt sich auf die Produktionsseite. Für die Medien in dieser Ebene ist der Technikeinsatz für die Produktion ihrer Aussagen und Inhalten notwendig.
- Tertiärmedien (elektronische Medien): In dieser Ebene erfolgt der Technikeinsatz nicht nur auf der Produktionsseite, sondern auch auf der Rezeptionsseite.
- Quartärmedien (digitale Medien): Der Technikeinsatz wird von Produktions- und Rezeptionsseite bis zur Distributionsseite erweitert. Die traditionell bestehenden, überwiegend einseitig ausgerichteten Sender-Empfänger-Beziehungen werden mit der Entwicklung dieser Medienart aufgelöst.

(vgl. Pezoldt/Sattler. 2009.2)

Auf dieser Stufe wird der Begriff des Mediums von zweierlei Seiten gezeigt. Einerseits erstellt, bündelt und vertreibt das Medienunternehmen als eine betriebswirtschaftliche Einheit die Medienprodukte, andererseits wird das Medium als

Kanal für die Vermittlung von Informationen in Form von technischen Geräten oder Informationsträgern definiert. (vgl. Pezoldt/Sattler. 2009.2)

Durch die vermittelten Bedeutungen werden wir den Begriff des Mediums in der dritten Dimension über den Inhalt des Mediums bestimmen. Die unterschiedlichen Inhalte werden durch Medien vermittelt. Sie sind wichtige und unverzichtbare Teile in der Medienkommunikation. McLuhans These besagt, dass es eine Hierarchie von verschiedenen Medien gibt, sodass ein Medium Inhalt von einem anderen sein kann. Es ist aber nicht ganz eindeutig, was unter einem „Inhalt“ zu verstehen ist. Einerseits werden Medien zum Inhalt anderer Medien, andererseits werden Inhalte verschiedener Medien von anderen Medien erneut in einer etwas anderen Variante aufgegriffen. Des Weiteren werden traditionell gewordene Darstellungsformen anderer Medien übernommen. (Vgl. Hickethier. 2003. 23-24)

Durch eine Differenzierung des Gebrauchs der Medien wird in der vierten Dimension des Begriffs des Mediums dieses als Massenmedium gesehen. Die Begriffe Massenmedien und Massenkommunikation sind deckungsgleich. Diese Begriffe werden wir im dritten Kapitel unter dem Begriff der Massenkommunikation untersuchen.

3.2. Begriff der Medienunternehmen

Nach der Untersuchung der Besonderheit dieser Branche können wir des Weiteren den Begriff der Medienunternehmen deutlich auf wissenschaftlicher Ebene erklären. Die Medienunternehmen als die wichtigsten spezifischen Rollenträger in der Informations- und Mediengesellschaft haben ein breites Spektrum unterschiedlichster Unternehmensformen gebildet. Wenn wir die Definition der Medienunternehmen untersuchen möchten, müssen wir von der Sortierung und Zuordnung der verschiedenen Kriterien der Medienunternehmen ausgehen. In dieser Arbeit wählen wir für unser Thema relevante Kriterien, die wir im chinesischen Publikum erkennen und in Fragebögen über das Image der westlichen Medienunternehmen darstellen

können. (Vgl. Gläser. 2008. 110)

3.2.1. Kriterium nach Medien-Teilbranchen

Es ist eine wichtige Komponente für die Bildung des Images der Medienunternehmen im Publikum, zu welchen Medien-Teilbranchen die Unternehmen gehörten. Durch die Medienprodukte wird bei den Rezipienten die Wahrnehmung der Medienunternehmen bezüglich der Medien-Teilbranchen ausgeprägt.

In diesem Kriterium werden die Medienunternehmen als „Kommunikatoren“ angesehen. Auf dem Medienmarkt bieten sie vielfältige Medienprodukte für den Rezipienten an. Aufgrund verschiedener Sorten der Medienprodukte können wir diese jeweils bestimmten Medien-Teilmärkten zuordnen. Im Vordergrund stehen hier der Zeitungsmarkt, Zeitschriftenmarkt, Buchmarkt, Filmmarkt, Fernsehmarkt, Radiomarkt, Musikmarkt, Internetmarkt und Markt für Video- und Computerspiele als solche Teilmärkte. (Vgl. Gläser. 2008. 87)

Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und im heutigen wettbewerbsintensiven Medienmarkt überleben zu können, erstellen die zahlreichen Medienunternehmen vielfältige Medienprodukte für mehrere Teilmärkte, und manche Unternehmen, insbesondere große Medienunternehmen, versuchen, in allen wesentlichen Teilmärkten präsent zu sein. Im Hinblick auf den Medienmarkt können wir die Medienunternehmungen in zwei Typen einteilen. Ein Typ ist Generalist, der entsprechende generalistische Ansatz besteht in der Verfolgung von Wachstums- und Internationalisierungsstrategien. Dagegen ist der andere Typ der Spezialist, dessen Spezialisierungsstrategie liegt in der Konzentration auf seine Kernkompetenzen und den Inside-out-Ansatz. (Vgl. Gläser. 2008. 87)

3.2.2. Kriterium nach der Größenordnung

Die Größenordnung der Medienunternehmen ist nicht nur ein wesentliches Kriterium für den unternehmerischen Erfolg, sondern stellt auch einen Teil des Images der

Medienunternehmen bei den Rezipienten dar. Je größer die Medienunternehmen sind, umso erfolgreicher werden die Unternehmen in der wirtschaftlichen Entwicklung angesehen. In Wirklichkeit funktioniert diese Idee nicht für unseren hart umkämpften Medienmarkt, aber sie hat noch größeren Einfluss auf die Medienunternehmen und Rezipienten, (Vgl. Gläser. 2008. 88)insbesondere auf die Prozesse der Entstehung des Images der Medienunternehmen bei den Rezipienten. So ist die Größenordnung der Medienunternehmen ein unentbehrlicher Faktor in unserer Forschung.

Die Größenordnung der Medienunternehmen ist auch als eines der Kriterien für Medienunternehmen zu definieren. Aber von diesen Kriterien gibt es viele Varianten, durch die man über die Größenordnung der Medienunternehmen entscheiden kann. Um dieses Problem zu lösen, legt die Europäische Kommission für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) diesbezügliche Unterscheidungskriterien für kleinste, kleine und mittleres Unternehmen einheitlich fest. Die Beschäftigtenzahl und der Umsatz bzw. die Bilanzsumme werden als die maßgeblichen Kriterien für Definition der Medienunternehmen verwendet. In diesen Unterscheidungskriterien werden die Kleinstunternehmen mit einer Beschäftigtenzahl unter 10 und einem Umsatz/Bilanzsumme von weniger als 2 Million Euro definiert. Die Medienunternehmen, deren Umfang die Beschäftigtenzahl zwischen 10 bis 50 und Umsatz/Bilanzsumme von 2 bis 10 Million Euro ist, werden als kleine Unternehmen angesehen. Die mittleren Unternehmen haben die Beschäftigtenzahl von 50 bis 250 und einen Umsatz von 10 bis 50 Million Euro oder eine Bilanzsumme bis 43 Million Euro. Die Definition der Großen Medienunternehmen können wir von der Veröffentlichung des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) übernehmen. In seiner Übersicht werden die Kriterien der KMU mit herangezogen und weiter die großen Unternehmen und Großunternehmen definiert. Im Kriterium der GWA werden die Werbevolumen statt der Bilanzsumme verwendet. Die Grenzen der „Großen Unternehmen“ und „Großunternehmen“ werden mit 400 Million Euro des Werbevolumens festgesetzt. Die Beschäftigtenzahl von 250 bis 499, der Umsatz von 50 bis 100 Million Euro und das Werbevolumen von 250 bis 400 Million Euro

werden als Kriterium der „Großen Unternehmen“ definiert. Die Medienunternehmen, die ein Werbevolumen von mehr als 400 Million Euro, eine Beschäftigtenzahl von mehr als 500 und einen Umsatz von mehr als 100 Million Euro haben, werden als Großunternehmen angesehen.

(Vgl. Gläser. 2008. 88-91)

3.2.3. Kriterium nach dem Standort

In Hinblick auf das Kriterium des Standortes wird die Definition der Medienunternehmen auf der geographischen Ebene untersucht. Unter diesem Kriterium werden die Typen der Medienunternehmen durch den geographischen Ansatz der Medienproduktfaktoren und das Ausmaß der Ausbreitung der Medienproduktion definiert. Mit dem Grad der geografischen Ausbreitung der Medienunternehmensaktivitäten werden die Unternehmen durch die folgenden Standortkategorien charakterisiert. (Vgl. Gläser. 2008. 95)

- **Lokaler Standort:** Die Medienunternehmensaktivitäten werden in erster Linie auf eine Stadt, eine Kommune oder einen Ballungsraum begrenzt. In diesem lokalen geographischen Raum werden die Medienunternehmen alle ihrer betriebswirtschaftlichen Handlung setzen.
- **Regionaler Standort:** Die Medienunternehmen wirken in einer bestimmten Region des Landes. Der geographische Raum geht über eine Stadt oder einen Ballungsraum hinaus.
- **Nationaler Standort:** Der geographische Raum der Medienunternehmensaktivitäten beschränkt sich nicht nur auf eine Stadt oder eine Region des Landes, sondern erstreckt sich auf die nationale Ebene. Die Betriebsstätten der Medienunternehmen werden das ganze Land bedecken und der Einfluss der Medienprodukte dehnt sich auf den ganzen nationalen Rahmen aus.
- **Internationaler Standort:** Die meisten Medienprodukte werden im Inland hergestellt, aber nicht alle im Inland verbraucht, sondern auch ins Ausland exportiert.

- Multinationaler Standort: Es gibt keine geographische Grenze für die Medienunternehmen. Die Unternehmensaktivitäten werden weltweit durchgeführt. Die Medienprodukte können durch die Gründung von Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern produziert und in der ganzen Welt verbreitet werden. Der Einfluss der Medienunternehmen wird global betrachtet.

(Vgl. Gläser. 2008. 95)

3.2.4. Kriterium nach Zielorientierung

Die kommerziellen Medienunternehmen und die Non-Profit-Medienunternehmen werden als zwei zweckmäßige Typen der Medienunternehmen unter dem Kriterium der Zielorientierung definiert. Im heutigen Medienmarkt gibt es viele kommerzielle Medienunternehmen in öffentlicher Trägerschaft und auch nicht-kommerzielle private Medienunternehmen. Deshalb orientiert sich diese Definition nicht an den privaten oder öffentlichen Unternehmensformen. (Vgl. Gläser. 2008. 101)

Die kommerziellen Medienunternehmen treten in den Medienmarkt ein, um durch ihre Bereitstellung von Medienprodukten einen Gewinn zu erwirtschaften. Mit den Erlösen von ihren Medienprodukten auf dem Markt können die Medienunternehmen weiter ihre neuen Produkte refinanzieren. (Vgl. Gläser. 2008. 101)

In Deutschland existieren die Non-Profit-Medienunternehmen als klassische Formen im Rundfunksystem, In diesem Bereich können sie weiter in drei Untertypen unterteilt werden. Die erste Untertype ist der private Non-Profit-Rundfunk, der im deutschen Rundfunksystem als „Rundfunk der dritten Art“ angesehen wird. Die Medienunternehmen dieses Typs sind nicht kommerziell, aber privat getragen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die zweite Untertype der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von den Alliierten gegründet. Das wichtigste Ziel der Gründung dieses Typs war, dass der Rundfunk nicht für Propagandazwecke des Staates, wie in Deutschland zur Zeit des Dritten Reiches, instrumentalisiert werden konnte. Diese

Medienunternehmen sind keine staatsunabhängigen, sondern öffentliche und gemeinnützige Einrichtungen. Die Rezipienten selbst finanzieren sich die Rundfunkunternehmen und die Gesellschaft als Eigentümerin findet sich in den Aufsichts- und Kontrollorganen wieder. Der staatliche Rundfunk als dritte Untertype ist ganz das Gegenteil der zweiten Type und existiert jetzt fast gar nicht mehr im westlichen Medienunternehmenssystem.

(Vgl. Gläser. 2008. 102-104)

3.2.5. Kriterium nach dem Grad der Autonomie

Dieses Kriterium basiert auf dem Freiheitsgrad der Medienunternehmen. Auf Grund der Unterschiede in diesem Freiheitsgrad kann man die Medienunternehmen in drei Ebenen unterteilen: (Vgl. Gläser. 2008. 105)

- Selbständige Unternehmen: Es gibt nur sehr wenige Beschränkungen der Souveränitätsrechte für Medienunternehmen. Die Unternehmen genießen mehr Freiheit. (Vgl. Gläser. 2008. 105)
- Kooperation: Auf der einen Seite arbeiten mehrere Medienunternehmen zusammen, um die Interessen der Partner untereinander zu berücksichtigen. Auf der anderen Seite bewahren sich die beteiligten Medienunternehmen ihre Selbstständigkeit auf der faktischen und rechtlichen Ebene. (Vgl. Gläser. 2008. 105)

Um die Unternehmensziele von Wachstum, Erzielung von Synergieeffekten und Risikostreuung durch Diversifikation zu erreichen, kooperieren die Medienunternehmen, und diese Kooperation kann man wiederum nach fünf Typen unterscheiden:

- Arbeitsgemeinschaft: Medienunternehmen arbeiten als Allianz mit dem gemeinsamen Ziel der Durchführung eines Projektes zusammen.
- Konsortium: Arbeitsgemeinschaft, bei der Wertpapiere zur Ausgabe gelangen.
- Interessengemeinschaft: Um die gemeinsamen Interessen der Medienunternehmen zu wahren und zu fördern, schaffen die rechtlich und

wirtschaftlich selbständig bleibenden Medienunternehmen einen dauerhaften Zusammenschluss.

- Kartell: Die Beschränkung des Wettbewerbs zur Beeinflussung des Medienmarktes wird als Zweck dieses Medienunternehmenszusammenschlusses angesehen.
- Wirtschaftsverbände, Kammern: Zur Wahrung gemeinsamer Interessen und zur Erfüllung gemeinsamer Aufgaben verbinden sich die Medienunternehmen in dieser Art des Zusammenschlusses.

(Vgl. Gläser. 2008. 105-106)

- Konzentration: Auf dieser Ebene wird mindestens einem der beteiligten Partner die Aufgabe seiner Selbständigkeit abverlangt. (Vgl. Gläser. 2008.105) Es gibt zwei Formen von Konzentration. Eine ist die Fusion. Bei dieser Form geht die rechtliche Selbständigkeit der beteiligten Medienunternehmen verloren. Beim Unternehmensverbund als zweiter Form erfolgt die Konzentration in Form der Kapitalverflechtung. Hier bleibt die rechtliche Selbständigkeit der beteiligten Unternehmen gewahrt, jedoch besteht wirtschaftliche Abhängigkeit.

(Vgl. Gläser. 2008.108)

Zweiter Teil - Der Teil der chinesischen Medienlandschaft

Die westlichen Medienunternehmen bilden eine spezifische Szenerie innerhalb der chinesischen Medienlandschaft. Die Entstehung und Veränderung ihrer Images bei chinesischen Rezipienten wird einerseits durch die einzigartige chinesische Medienkultur, die sich durch eine unverwechselbare Mediengeschichte und Medienideologie auszeichnet, geprägt. Auf der anderen Seite wirken die westlichen Medienunternehmen als Betriebe nicht nur auf kultureller, sondern auch auf wirtschaftlicher Ebene. So müssen wir die Entwicklung der Mediengeschichte der Republik China, die chinesische journalistische Ideologie und auch die Rolle der westlichen Medienunternehmen auf dem chinesischen Medienmarkt untersuchen. Ein anderes wichtiges Phänomen ist der Bericht der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen von 2008. Obwohl dieser journalistische Fall nur einen

kurzen Zeitraum umfasst, ist die Fragestellung Teil unserer Forschung, ob dieser journalistische Fall einen Wendepunkt des Images der westlichen Medienunternehmen in China markiert. Deshalb müssen wir die Kommentare des chinesischen Publikums über diesen Berichten auswerten.

1. Kurzer Rückblick der Mediengeschichte der Volksrepublik China

In der Volksrepublik China ist die Entwicklung des Mediensystems nicht isoliert, sondern wird von Politik und Wirtschaft stark geprägt. Die Mediengeschichte der Volksrepublik China wird durch die politischen und wirtschaftlichen Veränderungen in der zeitlichen Phase der sozialistischen Neugestaltung des chinesischen Journalismus (1949-1956), dem allseitigen Aufbau des sozialistischen Journalismus (1957-1966), dem Journalismus in der Zeit der chinesischen großen proletarischen Kulturrevolution (1967-1976) und dem Journalismus in der Zeit der Reform und Öffnung (1977-Jetzt) unterteilt.

1.1. Die sozialistische Neugestaltung der Journalismus (1949-1956)

Nach vierjährigem Bürgerkrieg wird die Volksrepublik China von der kommunistischen Partei Chinas im Jahre 1949 gegründet. Vor 1949 wird der Hauptteil des chinesischen Mediensystems durch die Nationalpartei („Gongmindang“) beherrscht. Der Journalismus der kommunistischen Partei als Opposition kämpft stets um seine Existenz und Ideologie. Nachdem jedoch die Nationalpartei den Bürgerkrieg verliert, bricht die Herrschaft der Nationalpartei inklusive der alten Mediensysteme auf dem Festland zusammen. Gleichzeitig beginnt für die chinesische Mediengeschichte ein neues Kapitel.

In der Anfangszeit der Volksrepublik China entsteht ein neuer demokratischer Journalismus in der chinesischen Medienlandschaft. In dieser kurzen Zeit koexistieren die kommunistischen und nichtkommunistischen journalistischen Institutionen, sowie staatliche und private journalistische Institutionen. Die kommunistische Regierung glaubt an die Notwendigkeit ein sozialistisches staatliches Mediensystem einzurichten.

Nach dem Gewinn des Bürgerkriegs wird der neue kommunistische Journalismus sofort reguliert und begründet. Ein staatliches Netzsystem des Journalismus wird eingerichtet. Das staatliche Zeitungsnetz, Nachrichtenagenturnetz und Radiosendernetz setzen dieses Netzsystem zusammen. (Vgl.Hanqi.2008.331)

Das Zeitungsnetz wird in drei Ebenen strukturiert. Die Kernebene ist die größte zentrale kommunistische Parteizeitung „Tageszeitung des Volkes“ (Renmin Ribao 人民日报). Am 01.08.1949 entscheidet das Zentralkomitee der Kommunistischen Partei Chinas, dass die „Tageszeitung des Volkes“ in die Zeitung der kommunistischen Zentralbehörde überführt wird, woraufhin das parteiliche Zeitungssystem auf dieser Zeitung weiter aufgebaut wird. (Vgl.Hanqi.2008.331-332)

Alle anderen Zeitungen der örtlichen kommunistischen Behörde gehören zur zweiten Ebene unter der „Tageszeitung des Volkes“. Manche Ursprünge dieser Zeitungen entstammen den Zeitungen der örtlichen kommunistischen Stützpunktbehörden vor 1949. Andere erinnern an die alten renommierten Zeitungen der chinesischen kommunistischen Geschichte. Es gibt auch Zeitungen, die von den revolutionären proletarischen Journalisten und den fortschrittlichen Journalisten begründet worden sind. (Vgl.Runsheng.2004.432)

Alle anderen staatlichen Zeitungen organisieren die dritte Ebene des Zeitungsnetzes. 1950 gibt es 58 private Zeitungen und auch zwei englische private Zeitungen, die von westlichem Kapital kontrolliert werden. Seit die neue sozialistische staatliche Planwirtschaft gegründet worden ist, ist das Betreiben privater Zeitungen schwieriger geworden. Die Regierung erwirbt die privaten Zeitungen durch Rückerstattung des privaten Aktienanteils. Nach 1953 werden alle privaten Zeitungen zu staatlichen Zeitungen entwickelt. Für englischen Zeitungen gibt es „The North China Herald“ (字林西报) und „China weekly Review“ (密勒氏评论报). „The North China Herald“ nimmt gegenüber dem chinesischen Publikum eine feindliche Haltung ein. Am 31. 03.1951 stellt sich „The North China Herald“ selbst ein. „China weekly

Review“ bemitleidet die chinesische kommunistische Revolution. In Juni 1953 wird sie von der amerikanischen Regierung verboten. „China weekly Review“ verliert ihre Leser und stellt in diesem Jahr den Betrieb ein. (Vgl.Hanqi.2008.336)

Nach 1949 werden vielfältig neue staatliche Zeitungen veröffentlicht. Im Oktober 1954 gibt es 55 Arbeiterzeitungen, 84 Landwirtzeitungen, 16 Jugendzeitungen, 20 Zeitungen der Minderheiten, 2 Fremdsprachenzeitungen, 3 Fachzeitungen und 68 allgemeine Zeitungen. Die Anzahl der Zeitungen beträgt das Dreifache gegenüber 1950. (Vgl.Hanqi.2008.336) Es gibt nur wenige Zeitungen anderer demokratischen Parteien.

Der Kernpunkt des Nachrichtenagenturnetzes ist die Xinhua-Nachrichtenagentur (新华社). Seit dem 04.05.1950 reguliert die Generaladministration für Presse und Publikation die Xinhua-Nachrichtenagentur. In Nordchina, Nordostchina, Ostchina, Mittelsüdchina, Südwestchina und Nordwestchina werden sechs Hauptzweige der Xinhua-Nachrichtenagentur gegründet, dann werden in jeder Hauptstadt der jeweiligen Provinzen Sitze eingerichtet. In andere wichtige Städte entsendet die Agentur Journalisten für den langfristigen Aufenthalt. Die Zweige der Agentur in der Armee werden auf die dritte Feldarmee beschränkt. In den anderen Feldarmeen gibt es keine Zweige (Vgl.Hanqi.2008.333). 1952 wird die Xinhua-Nachrichtenagentur zur staatlichen Agentur (Vgl.Changfeng.2008.282). Zwischen 1948 und 1952 gründet die Xinhua-Nachrichtenagentur Niederlassungen in Prag, Moskau, Berlin, Pjöngjang, Vietnam, Neu-Delhi, Jakarta, Warschau und Rangun. Im Jahr 1956 gibt es den Sprung vorwärts für die Xinhua-Nachrichtenagentur. Zehn Zweige werden in Afrika und Europa gegründet. Seit diesem Jahr werden mehr und mehr Informationen von der Xinhua-Nachrichtenagentur selbstständig ermittelt und nicht mehr nur die Nachrichten von westlichen Nachrichtenagenturen und der TASS weiterverarbeitet. (Vgl. Changfeng.2008.295-296)

Am 14.09.1952 wird die zweite Nachrichtenagentur „China News Service“(中国新闻社) auf dem chinesischen Festland gegründet. Die Rezipienten dieser Agentur sind Überseechinesen. Nach Gründung dieser Nachrichtenagentur werden die Zweige in Guangdong, Shanghai und Fujian, die Journalistenstelle in Guangxi und Yunnan, sowie die Dienststelle in Hongkong errichtet (Vgl.Hanqi.2008.333-334).

Nach 1949 werden alle ausländischen und privaten Nachrichtenagenturen von der Regierung übernommen und bereinigt. In Juli 1949 befiehlt die Regierung, dass die amerikanischen Nachrichtenagenturen nicht in China bleiben dürfen. Im August werden alle ausländischen Nachrichtenagenturen verboten und die Nachrichtenagentur der Nationalpartei wird konfisziert. (Vgl. Changfeng.2008.282)

Das Radiosendernetz wird in vier Stufen aufgebaut. „China National Radio“(中央人民广播电台) besetzt als einziger Radiosender die erste Stufe. Die drei restlichen Stufen werden um „China National Radio“ weiter errichtet. Am 05.12.1949 wird „Peking Neu China Radio“ (北京新华广播电台) in „China National Radio“ umbenannt. 1950 sendet „China National Radio“ die Programme in den Minderheitensprachen. Am 15.08.1953 senden die Radioprogramme auf Hochchinesisch und südlicher Min-Sprache nach Taiwan. 1956 sendet „China National Radio“ jeden Tag fünf Programme mit 38 Stunden. Die zweite Stufe beinhaltet die Radiosender der Provinzen. Bis 1954 gründeten außer Tibet und Taiwan alle anderen Provinzen selbst Volksradiosender. Die Radiosender der großen Städte bilden die dritte Stufe und sämtliche Radiosender der kleinen Städte bilden die vierte Stufe. (Vgl.Runsheng.2004.439-440)

Über die journalistische Ausbildung wird nach Gründung der Volksrepublik das alte journalistische Ausbildungssystem der Nationalpartei tiefgreifend reguliert. Die journalistischen Institute der Nationalpartei werden alle verboten. Die alten journalistischen Institute der Universität werden erneuert und reorganisiert. Die Vorlesungen der Marxistisch-Leninistischen journalistischen Theorien werden

verpflichtend, wohingegen andere, reaktionäre politische Vorlesungen unterbunden werden. Die Gründung der neuen proletarischen journalistischen Fachschule ist das Ziel der neuen Regierung. Am 01.11.1949 wird der journalistische Trainingskurs errichtet und ab dem dritten Semester zur Pekinger Journalistischen Fachhochschule vergrößert (Vgl.Hanqi.2008.349). 1954 gründet die Zentrale Parteihochschule der kommunistischen Partei Chinas den journalistischen Kurs, um die hohen parteilichen Redakteure auszubilden. 1955 wird das erste journalistische Institut in der Universität des chinesischen Volkes gegründet (Vgl.Runsheng.2004.447). Für die journalistische Forschung werden die sowjetischen journalistischen Theorien ins Chinesische übersetzt. Die leninistischen und stalinistischen journalistischen Theorien werden in China systematisch studiert.

1.2. Der allseitige Aufbau des sozialistischen Journalismus (1957-1966)

Von der Vollendung der sozialistischen Neugestaltung 1957 bis zum Beginn der großen proletarischen Kulturrevolution 1966 gibt es große Entwicklungen für den chinesischen kommunistischen Journalismus, jedoch bezahlt man für diese Entwicklungen einen hohen Preis. In diesen Zehn Jahren erlebt China die Hundert-Blumen-Bewegung, die Anti-Rechts-Bewegung, den großen Sprung nach vorn und die drei Jahre der Großen Hungernot. All diese politischen und wirtschaftlichen Veränderungen beeinflussen den chinesischen Journalismus auf tiefgreifende Weise.

In China des Jahres 1957 gibt es 1325 Zeitungen, die per Post versandt und in jedem Jahr 2,44 Billionen Exemplare gedruckt werden. Seit 1958 befindet sich China in der Zeit des Großen Sprungs nach vorn. Die Anzahl der Zeitungen steigt in diesem Jahr auf 1776 an und 39 Billionen Exemplare werden gedruckt. Als die wirtschaftliche Katastrophe von 1959 ausbricht und anschließend drei Jahre lang die große Hungernot andauert, wird die Anzahl der Zeitungen stark reduziert. 1959 beträgt diese Zahl 1390 und ein Jahr darauf reduziert sie sich weiter auf 1274. Trotzdem erreicht die Menge gedruckter Exemplare 1960 mit 5,09 Billionen ihren Höhepunkt. Bis 1963

überleben dennoch nur 289 Zeitungen und die jährliche Druckzahl sinkt auf 2,58 Billionen. Mit der wirtschaftlichen Regulierung und Erholung steigt die Zahl der Zeitungen bis auf 343 und 1967 werden 3.67 Billionen Exemplare gedruckt (Vgl.Hanqi.2008.373).

In Zeit der drei Jahre langen Großen Hungersnot wird auch die „Tageszeitung des Volkes“ als wichtigste Chinesische Zeitung stark in Mitleidenschaft gezogen. Wegen der Schwierigkeiten bei der Bereitstellung des Papiers werden Tagesausgaben der „Tageszeitung des Volkes“ von 8 auf 6 Seiten verringert und die Montagsausgabe nur noch auf 4 Seiten herausgegeben. Die Anzahl veröffentlichter Exemplare wird von 1,3 Million auf 1 Million reduziert. (Vgl.Hanqi.2008.373-374)

In anderer Hinsicht gibt es auch große Fortschritte für die chinesischen Medien. In erster Linie bestehen diese im starken Wachstum der Zeitschriften. Nach der ersten Phase gibt es 1967 ca. 400 Zeitschriften. In der Zeit des Großen Sprungs nach vorn verdoppelt sich die Zahl der Zeitschrift gegenüber 1956 und erreicht 851. Seit der Erscheinung der verheerenden Folgen des Großen Sprungs nach vorn erholt sich die Zahl der Zeitschriften mit ca. 400 wieder. Mit der Verbesserung der Wirtschaft 1962 steigt die Zeitschriftzahl weiter an, zwei Jahre später erreicht sie die Zahl von 861 und überbietet damit 1956. (Vgl.Hanqi.2008.378)

Der zweite große Fortschritt ist in der Fernseh- und Rundfunkübertragung zu sehen. Die wichtige Partei-Zeitschrift „Rote Fahne“ (红旗) wird am 01.06.1958 erstmals veröffentlicht. Das Zentralkomitee der kommunistischen Partei definiert die „Rote Fahne“ als zentrales parteiliches Organ mit theoretischem Schwerpunkt. Anfänglich erscheint sie halbmonatlich, dann wird sie monatlich herausgegeben. Desweiteren gründet jede Provinz-Zelle der kommunistischen Partei eigene theoretische Zeitschriften. Am 04.03.1958 wird die einzige fremdsprachige Zeitschrift „Beijing Weekly“ (北京周报) veröffentlicht. Zu Beginn erscheint sie in englischer Sprache, hinzu kommen Französisch, Japanisch, Deutsch und Spanisch.

(Vgl.Hanqi.2008.374-375).

Schon seit 1955 beginnt China von der Technik und den Erfahrungen des Fernsehens der Sowjetunion und des östlichen Europas zu lernen. Am 01.05. 1958 entsteht die erste chinesische Fernsehstation „Beijing-Television“ (北京电视台). Das erste chinesische Fernsehspiel wird am 15.06.1958 gesendet und vier Tage später erstmals ein Sportprogramm live übertragen (Vgl.Runsheng.2004.447-478). Nach vier Monaten der Probezeit geht Beijing-Television am 2. 09.1958 auf öffentlichen Betrieb. In dieser Zeit sendet die Sendeanstalt nur schwarz-weißes TV-Programm. Vier Mal pro Woche wird zwischen zwei bis drei Stunden Programm gesendet (Vgl.Hanqi.2008.378).

Schließlich entscheidet die Regierung 1958 im ganzen Land systematisch Fernsehstationen zu gründen. Von 1959 bis 1961 werden 19 Fernsehstationen in den Provinzen errichtet. Wegen der wirtschaftlichen Krise bleiben nur mit Peking, Tianjing, Guangzhou, Shanghai und Shenyang fünf Fernsehstationen bestehen. 1963 stockt Changchun, Haerbin und Xian auf drei Fernsehstationen auf, bis 1966 nehmen 13 weitere den Betrieb wieder auf (Vgl.Hanqi.2008.378). Am Jahresanfang 1960 wird die Ausstrahlung eines regelmäßigen TV-Programmes versuchsweise durchgeführt. Im März dieses Jahres wird die erste TV-Universität gegründet (Vgl.Runsheng.2004.478). Von 1958 bis 1966 werden 200 Fernsehspiele produziert mit 50%iger Beteiligung von Beijing-TV. Zu dieser Zeit kann China nur wenige Fernsehgeräte herstellen, deshalb gibt es kaum nennenswerte Auswirkungen des TV-Programms auf die Gesellschaft (Vgl.Hanqi.2008.379).

Hinsichtlich des Rundfunks wird die Anzahl der Radiosender zwischen 1957 und 1961 von 61 auf 135 erhöht. Für die Radiosender mit Kabelübertragung steigt die Zahl von 1698 auf 2078. 1960 plant die Regierung für die Radiosender neue und große Entwicklungen, aber wegen des Wirtschaftskrieges führt sie diese Pläne nicht durch. Der staatliche Radiosender wird auf 91 verringert und dörflicher Radiosender

um die Hälfte reduziert. 1962 verkürzt „China National Radio“ die Sendezeit. Es wird täglich Programm von 47 Stunden und 50 Minuten Länge ausgestrahlt, um 13 Stunden weniger als 1961, zudem werden fremdsprachige Sendungen eingestellt. Seit 1964 wird der Radiosender wieder entwickelt und die Reichweite vergrößert. (Vgl.Hanqi.2008.379)

Von 1956 bis 1966 entwickelt sich die Xinhua-Nachrichtenagentur sehr schnell. Bis 1966 werden 51 Zweige in Ausland gegründet, die sich in Asien mit 19, in Afrika mit 16, in Europa mit 13 und in Amerika mit 3 Niederlassungen verteilen. Mehr als 80 Journalisten bleiben lange Zeit im Ausland. Die Xinhua-Nachrichtenagentur ist in der Lage, ihre Informationen in 9 Sprachen in über 100 Länder zu senden. In diesem Zeitraum versucht die Xinhua-Nachrichtenagentur ihr inländisches und ausländisches Nachrichten- und Rundfunknetz auszubauen. 1958 errichtet sie Zwischensender in Wulunuqi, um die Nachrichten nach Europa ausstrahlen zu können. 1960 hat die Xinhua-Nachrichtenagentur 29 inländische und ausländische Ausstrahlungskanäle. (Vgl.Runsheng.2004.479)

Im März 1957 findet die erste landesweite Konferenz für Journalisten in Peking statt. Auf dieser Konferenz wird die „All-China Journalists Association“ gegründet. (Vgl.Hanqi.2008.386) Für die journalistische Forschung gibt es neue Entwicklungen in diesem Zeitraum. Auf der Hochschule wird der neue Lehrstoff selbst verfasst. Die chinesische Zeitungsgeschichte wird auf Aspekte des Marx-Leninismus untersucht. Jedoch wird die chinesische journalistische Forschung von linksextremistischen Kräften stark belästigt. 1958 gründet sich die Fachschule des Rundfunk Peking. Ein Jahr später wird diese Fachschule zu „Beijing Broadcasting Institute“ (北京广播学院) umbaut. In der Zeit gibt es die Disziplinen von Journalismus, Fremdsprache und Rundfunk-Technik. Dann gründet die Provinz von Hunan, Fujian, Shandong etc. selbst Fachschulen des Rundfunks. 1961 nimmt die Universität Fudan erstmals zwei Masterstudenten der journalistischen Geschichte auf. Fudan ist die erste und einzige Universität, die Masterstudiengänge für Journalismus betreibt. (Vgl.Hanqi.2008.381)

1.3. Die Zeit der chinesischen großen proletarischen Kulturrevolution (1967-1976)

Für den chinesischen Journalismus ist die Zeit der großen proletarischen Kulturrevolution (von Mai 1966 bis Oktober 1976) eine katastrophale Periode. Durch den Ausbruch des Linksextremismus herrscht in der chinesischen Medienlandschaft Not und Elend.

In diesen Zehn Jahren des gewaltigen Unheils werden die chinesischen Zeitungen stark verwüstet. Die Zahl der Zeitungen sinkt dramatisch. Nur zwei Jahre später von 1966 überleben insgesamt nur 42 Zeitungen im ganzen Land, davon nur 4 landesweite Zeitungen. Dies ist der historische Tiefpunkt. 1971 erholt sich die Zahl der Zeitungen auf 195, dann jedoch reduziert sie sich wieder, bis es am Ende der großen proletarischen Kulturrevolution nur noch 182 Zeitungen in ganzen Staat gibt. Jede Provinz behält nur eine Parteizeitung, die Fachzeitungen und Abendzeitungen sind alle verschwunden. Für Informationen der örtlichen Zeitungen werden nur Nachrichten und Texte der Xinhua-Nachrichtenagentur und „Tageszeitung des Volkes“ verwendet. Somit sind die Inhalte aller Zeitungen des Landes nahezu identisch. (Vgl. Hanqi. 2008. 406) Am Anfang der großen proletarischen Kulturrevolution sinkt die Zahl der Zeitschriften von 790 auf 191. (Vgl. Hanqi. 2008. 375) Doch das ist nur der Beginn, die Zahl soll weiter fallen.

Die Zeit der großen proletarischen Kulturrevolution ist die blühende Periode der kleinen Zeitungen und Wanderzeitungen. Mit der Entwicklung der Organisation der Roten Garde und der Rebellen erscheinen mehr und mehr der kleinen Zeitungen der Kulturrevolution und der Roten Garde. In Peking selbst gibt es ca. 1000 verschiedene kleine Zeitungen und über 6000 im ganzen Land. Die Druckzahl der Kleinen Zeitungen ist ungewiss. Jede dieser kleinen Zeitungen kann eine Auflagenstärke zwischen tausend und hundert tausend Exemplaren haben. Es gibt keinen bestimmten Verlag. In Peking kann jeder Herausgeber dieser Kleinen Zeitungen sein, von

Angehörigen der Organisationen der Roten Garde, der Universität und Schulen bis zu den Massenorganisationen der Parteilichen und offizielle Behörden und Massenorganisationen der Bergwerke und Fabriken. Seit dem „Down to the Countryside Movement“ fangen die Kleinen Zeitungen jedoch an, von Bühne der Geschichte zu verschwinden. (Vgl.Hanqi.2008.406-407) Die Wanderzeitung entsteht 1957 und wird als Bürgerrecht in der Verfassung verankert. Aber sie wird umfangreich während der Kulturrevolution verwendet. Die kleinen Zeitungen und Wanderzeitungen sind politische Propagandawaffen in der Kulturrevolution, um die politischen Gegner zu schlagen. Die Wanderzeitung wird 1980 verboten. (Vgl.Changfeng.2009.319)

Für die Rundfunk-und Fernsehübertragung ist es eine schwierige Zeit. 1967 entscheidet das zentrale Komitee der kommunistischen Partei, dass alle Radiosender militärisch zu kontrollieren und die Fernsehstation nur in Shanghai und Guangzhou zu erhalten sind, während alle anderen den Betrieb einzustellen haben. Die örtlichen Radiosender müssen bis auf die Sendung des „China National Radio“ alle anderen Programme einstellen. Von 1966 bis 1976 vermehren sich die Radiosender nur um 12. 1970 weicht die Regierung die Regulierung der Fernsehstationen wieder auf. 1971 steigt die Zahl der Fernsehstationen auf bis zu 32. Am 01.05.1973 wird das Farbfernsehen erprobt. (Vgl.Hanqi.2008.408-409)

Die journalistische Forschung und Ausbildung wird in Zeit der großen Kulturrevolution fast vollständig zerstört. Die traditionelle journalistische Theorie wird negiert und der Journalismus dient ausschließlich der Politik. Alle journalistischen Hochschulen und Institute werden aufgelöst. Bis September 1971 nimmt die Universität Peking den Betrieb des Faches Journalismus wieder auf. Am Ende dieses Jahres nimmt die Fudan Universität neue journalistische Studenten auf und 1973 erholt sich das „Beijing Broadcasting Institute“ wieder. (Vgl.Hanqi.2008.410-411)

1.4. Der Journalismus in der Zeit der Reform und Öffnung (1977 bis zum heutigen Tag)

Nach dem Ende der Großen Proletarischen Kulturrevolution öffnet sich China die Zeit der Wirtschaft- und Sozialreform. Mit der wirtschaftlichen Erholung, Entwicklung und Entstehung des Wirtschaftswunders tritt der chinesische Journalismus in eine großartige Epoche der Reform ein.

Von 1977 bis zum heutigen Tag kann man die Reform des chinesischen Journalismus in vier Phasen unterteilen. Vom Ende der 70er Jahre bis zum Ende der 80er Jahre ist das Hauptthema der Reform die politische Reform. Die Reform des Journalismus wird von politischer Reform vorangetrieben. Die journalistische Reform leitet die Vorbereitung der Ideologie und öffentlichen Meinung für die politische Reform ein. Die zweite Phase ist von 1989 bis 1996. Die journalistische Reform versucht den Durchbruch in betriebswirtschaftlicher Ebene wegen des Stillstands der politischen Reform. In der dritten Phase von 1997 bis 2002 entwickelt sich die chinesische Wirtschaft durch die Gründung des Marktwirtschaftlichen Systems sehr schnell. Vor diesem erfolgreichen wirtschaftlichen Hintergrund wird die Reform des Journalismus langsam, glatt und sicher durchgeführt. Von 2003 bis 2008 als letzter Phase tritt China in die WTO ein. Die chinesische Wirtschaft wird mit dem Weltmarkt verschmolzen. Bei der Reform des Journalismus gibt es weitere Fortschritte. (Vgl.Tingjun.2011.5-7)

1978 gibt es landesweit nur 186 Zeitungen. Bis 1990 entwickeln sich die Zeitungen zu 1534. In diesen 12 Jahren erscheint durchschnittlich alle 3 Tage eine neue Zeitung. (Vgl.Runsheng.2004.541) Anfang 2000 werden offiziell 2007 Zeitungen herausgegeben. Die Anzahl jährlich gedruckter Exemplare war von 12.776 Milliarden im Jahr 1978 bis auf 32.929 Milliarden im Jahr 2000 gestiegen. Die Parteizeitungen sind nicht Hauptteil im Zeitungssystem. Die wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen etc. Zeitungen bereichern das chinesische Zeitungssystem. (Vgl.Hanqi.2008.456-457)

Auf wirtschaftlicher Ebene sind die Prozesse der Kommerzialisierung des

chinesischen Journalismus unaufhaltsam. Die chinesischen Zeitungen versuchen unermüdlich, sich als Unternehmen zu organisieren und neue Märkte zu erschließen. Am 04.01.1979 nimmt die „Tianjing Tageszeitung“ (天津日报) die Veröffentlichung von Werbung in China wieder auf. Der chinesische Zeitungswerbungsmarkt ist eröffnet. Bis 2000 erreichen die 5 größten Zeitungen mit durch Werbung generierte Umsätze von über 500 Millionen China Yuan. In der Mitte der 80er Jahre versuchen die chinesischen Medienunternehmen, die Zeitungen selbst zu vertreiben. Am 01.01. 1985 wird die „Luoyang Tageszeitung“ als erstes Medienunternehmen mit der selbständigen Verteilung der Zeitungen chinesische Zeitungsgeschichte schreiben. Bis 1990 gibt es 500 Zeitungen, die in China autonom vertrieben werden. Die „Jinlin Tageszeitung“ (吉林日报) kommt nach Übereinkunft per Post. In den Städten des Flachlandes wird die „Jinlin Tageszeitung“ selbstständig verteilt, aber in abgelegenen Bergregionen werden die Zeitungen durch die Post geliefert. Diese Verteilung wird Jinlin-Modell genannt. (Vgl. Runsheng. 2004. 568) Während der Entwicklung der Medienwirtschaft beginnen in China die Prozesse vom Aufstieg der kleinen Zeitungsverlage zu großen Medienunternehmen. Die „Guangzhou Daily Group,, (广州日报报业集团) als erste chinesische Zeitungsgruppe entsteht am 29.05.1996. (Vgl. Hanqi.2008.459-463)

1978 gibt es nur 930 Zeitschriften in China und deren Druckzahl beträgt 762 Millionen. 2000 wachsen die Zeitschriften auf 8725 und die Druckzahl auf 2.94 Milliarden. Darunter sind 2089 philosophische und sozialwissenschaftliche Zeitschriften. Die kulturellen und pädagogischen Zeitschriften sind mit 913, die naturwissenschaftlichen und technischen Zeitschriften mit 4449 vertreten, 529 Zeitschriften gehören zu Literatur und Kunst, 121 Zeitschriften veröffentlichen für die Jugend, Bildzeitschriften sind es 68 und noch weitere 556 Zeitschriften sind für Allgemeines. Zudem umfassen diese 8075 Zeitschriften 2767 Monatsschriften, 2773 Zweimonatsschriften und 2584 Quartalszeitschriften. Es gibt 23 Zeitschriften, die über 1 Million Mal in einem Jahr gedruckt werden. Ausländische Zeitschriften erschließen ununterbrochen den chinesischen Zeitschriftmarkt. „Fortune“,

„Bloomberg Businessweek“ und „Vogue“ treten früh in den chinesischen Markt ein. „National Geographic“ veröffentlicht seine chinesische Version in China. (Vgl.Hanqi.2008.464-466)

Auch bei der Xinhua-Nachrichtenagentur gibt es große Entwicklungen seit 1977. Unter kontinuierlichen und großen Anstrengungen wird ein weltweites Netz zur Sammlung und Verbreitung der Informationen erschaffen. Die Xinhua-Nachrichtenagentur verfügt über 30 inländische Zweige und beschäftigt 3000 Mitarbeiter einstellen. Weltweit werden über 100 Niederlassungen in 92 Ländern gegründet und 500 Mitarbeiter im Ausland beschäftigt, davon sind 300 Mitarbeiter Journalisten und Redakteure. Die Xinhua-Nachrichtenagentur ist in der Lage Nachricht auf Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch, Arabisch, Portugiesisch zu veröffentlichen. 2000 wurden durch den Kanal der Xinhua-Nachrichtenagentur 136500 herausgegeben. (Vgl.Hanqi.2008.470)

„China News Service“ wird 1978 wieder gegründet und schnell entwickelt. 2000 berichtet „China News Service“ jeden Tag 67 Mal und veröffentlicht jährlich 24477 Texte. (Vgl.Hanqi.2008.470)

Seit 1978 fängt auch die blühende Zeit für die chinesische Rundfunk- und Fernsehübertragung an. Nur zwanzig Jahre später steigt die Zahl der Radiosender schon erheblich. Ende 1999 gibt es 299 staatlichen Radiosender, 37 Radiosender der Provinzen, 260 städtischen Radiosender und 1304 dörfliche Radiosender in China. Jeden Tag strahlt der chinesische Rundfunk die Sendungen auf Hochchinesisch und in 38 Dialekten und Minderheitensprachen aus und sendet durchschnittlich 16,752 Stunden. Der chinesische Rundfunksender deckt 2000 90.35% der chinesischen Bevölkerung ab. (Vgl.Hanqi.2008.471) Obwohl „China National Radio“ sich sprunghaft in diesem Zeitraum entwickelt und die größten Rundfunksender in China verwaltet, muss es sich auch den Herausforderungen der örtlichen Radiosender stellen. Vorbei ist die Zeit, dass „China National Radio“ den chinesischen Rundfunk

monopolisiert. Eine wichtige Veränderung von „China National Radio“ ist die Spaltung der Abteilung der Internationalen Redaktion, was am 01.05.1978 geschieht. Nach zwanzigjähriger Entwicklung stahlt „Radio China International“ jeden Tag in 43 Fremdsprachen für die ganze Welt aus. (Vgl.Hanqi.2008.473)

Die Fernsehübertragung wird mit der Modernisierung am Ende der 70er Jahre begonnen. Auf Basis der „Beijing Television“ bildet sich „China Central Television“. Anfänglich hat „China Central Television“ nur einen Kanal, bis 1993 vermehrt es die Kanäle bis auf 13. (Vgl.Hanqi.2008.477-479) Sie bedeckt 94% der chinesischen Bevölkerung und der vierte und neunte Kanal können 96% der Welt abdecken. Seit 1996 wird das System von „China Central Television“ digitalisiert. (Vgl.Runsheng.2004.607) Jetzt ist „China Central Television“ der drittgrößte TV-Sender der Welt. Nach 1985 ist das Fernsehen das dominierende Medium geworden, das das Radio übertrifft. (Vgl.Hanqi.2008.470) Die Sende-Institutionen werden zu Dutzenden bis 1700 aufgebaut. Die TV-Kanäle werden von ca. 100 in den 80er Jahren bis jetzt über 2230 wachsen. Die Zahl der Zuschauer wird von 0,5 auf 1,2 Milliarde steigen. (Vgl.Hanqi.2008.480) Das Internet als neues Medium kommt Anfang der 90er Jahre nach China. 1995 veröffentlicht die erste chinesische Internet-Zeitschrift. (Vgl.Hanqi.2008.485) Fast alle chinesischen Medien-Institut haben selbst eine Webseite. Bis zum heutigen Tag ist hinsichtlich der Verbreitung von Computer und Laptop China der größte Internetmarkt in der Welt.

Während dem Ende der Kulturrevolution kommt die neue Zeit der chinesischen journalistischen Forschung. Nach der Beseitigung der Störung durch den Linksextremismus der Kulturrevolution, der Einleitung der westlichen journalistischen Theorien und einem kurzen Rückbesinnen treten die Entwicklungen der chinesischen journalistischen Forschung in eine neue blühende Epoche ein. Viele neue Forschungswerke werden herausgegeben und neue Forschungsprojekte werden begonnen. Die journalistische Ausbildung der Hochschule wird wieder in vollen Zügen entwickelt. 1978 erholt sich journalistische Institut der chinesischen

Volksuniversität soweit, dass es neue Masterstudenten aufnimmt. Im November 1984 wird die „Chinese Journalism Education Society“ gegründet. 1985 bietet die Chinesische Volksuniversität und die Universität Fuda das journalistische Doktorat an. Bis 1993 gibt es 66 journalistische Institute und 5000 Studenten. Bis zum heutigen Tage werden 35 journalistische Masterstudien und 6 Doktorstudien in Chinas angeboten. Von den Anfängen des neuen China bis heute gibt es über Hunderttausende journalistischen Studenten, die auf chinesischen Fachschulen oder Universitäten absolvieren. (Vgl.Hanqi.2008.496-497)

2. Die wichtigen chinesischen journalistischen Theorien

Es gibt ein spezifisches Politiksystem in China. Fast alle politischen Ressourcen werden von der kommunistischen Partei kontrolliert. Die Medien werden von den politischen Führern als eine wichtige Ressource für die politische Propaganda erachtet. Jede Generation von Führern trägt ihren Anteil an der Theorie des Journalismus bei. Diese Theorien werden im chinesischen Publikum stark verbreitet und beeinflussen die Weltanschauung des chinesischen Publikums über die Medien. Sie konstruieren theoretische Standards zur Urteilsbildung über die Medien in der chinesischen Öffentlichkeit. So sind diese Theorien wichtig für die Medienimageforschung.

2.1. Die Journalistische Ideologie von Maozedong

In der Medienlandschaft der Volksrepublik China ist es unzweifelhaft, dass die journalistische Ideologie von Maozedong über eine lange Periode hinweg dominiert. Bis zum heutigen Tag haben sie großen Einfluss auf das chinesische Publikum. Die journalistische Ideologie von Maozedong als ein abgrenzendes System besitzt drei Eigenschaften. Die journalistische Ideologie Maos ist nicht isoliert, sondern Teil des Maoismus. Maos journalistische Ideologie ist das Ergebnis der Integration des Marxistischen journalistischen Theorems und der chinesischen revolutionären Praxis. Die Ideologie Maos ist nicht das Werk Maos allein, sondern eine die ideologische Kristallisation der gesamten kommunistischen Partei Chinas. Die Journalistische Ideologie von Maozedong setzt sich aus Zeitungstheorie, Strategie der Propaganda

und Theorie des journalistischen Berufs zusammen. (Vgl.Kun.2006.303)

Die Zeitungstheorie ist die Seele eines ganzen journalistischen ideologischen Systems. Die Zeitungstheorie formiert sich mit der Mission der Parteizeitung, den Richtlinien der Zeitungsbetriebe und dem Prinzip der Parteilichen Eigenschaft in drei Ebenen. Für die Mission der Parteizeitung werden die Aufgaben der Propaganda der parteilichen Politik, der Verbreitung der typischen Arbeitserfahrung, der Entstehung der revolutionären öffentlichen Meinung, der Gegenschlag gegen konterrevolutionäre Propaganda und des Impuls der revolutionären Bewegungen definiert. Die Richtlinien der Zeitungsbetriebe in Maos Zeitungstheorie werden auf der Basis der Zeitungstheorie des Leninismus weiter entwickelt und bestehen aus vier Sub-Richtlinien. Die erste Sub-Richtlinie besteht darin, dass der Zeitungsbetrieb gemeinsam mit anderen Parteimitgliedern für die Veröffentlichung der unterschiedlichen Meinungen zuständig ist. Die zweite Sub-Richtlinie beinhaltet die Veröffentlichung der Berichte aus den Massen und das Vorbringen der Bedürfnisse und Wünsche des Volkes. Die dritte Sub-Richtlinie ist die Gründung der Organisation der Arbeiter-Bäuerlichen Nachrichten, die sich mit der Partei zusammenschließen. Die vierte Sub-Richtlinie ist Gründung eigener Zeitungen in Fabrik, Schule, Behörde etc. Der Kern des Prinzips der Parteizugehörigkeit ist die Verstärkung der parteilichen Direktion in der Zeitung. Journalisten und die Berichte der Zeitungen müssen im Einklang mit der proletarischen Position stehen und die proletarische Weltanschauung stützen. Zur Lösung der größten Probleme hat die untere Ebene um Anweisung durch die höhere Instanz zu bitten. (Vgl.Kun.2006.309-314)

Maozedong glaubt, dass Propaganda und Militär dasselbe sind, und die politische Macht aus dem Gewehrlauf und der Feder kommt. Die Strategie der Propaganda besitzt einen wichtigen Stellenwert in der journalistischen Ideologie von Maozedong. Die Strategie der Propaganda wird in vier Teile aufgeteilt. Der erste Teil handelt von der Zielgruppe der Propaganda. Diese Zielgruppe müssen die Journalisten ausnahmslos einschätzen können. Mit Gefühl für, Wissen um und Wohlwollen für diese Zielgruppen müssen die Journalisten die Berichterstattung gestalten und kontrollieren. Dann können die Journalisten gezielt Propaganda anwenden. Der zweite Teil bezieht sich auf die Berichterstattung der Propaganda. Die Berichte müssen von Journalisten für die unterschiedlichen Zielgruppen aufbereitet werden. Die Methode der Propaganda ist zum Dritten die Dosierung von Information durch Journalisten. Die exakt auf die Zielgruppe abgestimmte Zeit und Ort der Mitteilung ist als Kern des vierten Teils anzusehen. Durch exakte Steuerung von Konsumzeit und -raum können die Journalisten die beste propagandistische Wirkung erreichen. (Vgl. Kun. 2006. 315-322)

Die Theorie des journalistischen Berufes zielt auf die journalistische Arbeit ab. Maozedong glaubt, dass die Realität die Quelle der Nachrichten ist. Die Journalisten müssen sich um Richtigkeit bemühen. Die Richtigkeit ist die beste Tradition der proletarischen journalistischen Propaganda? Die Journalistischen Texte sollen deutlich und glatt sein. Die Stile der Texte sind scharf, kräftig und stellen den proletarischen Kampf in den Vordergrund. Die Journalisten sollen als Freunden des Volkes mit dem Volk gleichberechtigt kommunizieren, um die Nachrichten zu erhalten. Nur durch enge Kommunikation mit dem Volk können die Journalisten das Volk vertreten und stellen ihre Integrität sicher. (Vgl. Kun. 2006. 322-326)

2.2. Die journalistische Ideologie von Dengxiaoping

Dengxiaoping als Nachfolger von Maozedong ist nicht nur politischer Führer, sondern auch Reformator in China. Nachdem er die Macht in 1978 bekommt, eröffnet er die große chinesische wirtschaftliche und politische Reform. In seinem reichhaltigen und vielfältigen Leben übt er die Berufe des Studenten, Revolutionärs, Führers und auch des Redakteurs der zentralen Zeitung der kommunistischen Partei während des Zeitraumes des langen Marsches aus. Er führt die journalistische Ideologie von Maozedong weiter und formt die neue journalistische Ideologie.

Der Kern der journalistischen Ideologie von Dengxiaoping besteht in fünf politischen Grundsätzen für die journalistische Propaganda. Diese fünf Grundsätze sind der Grundsatz des Prinzips der Parteizugehörigkeit des Volkes und der Wahrhaftigkeit der Erbschaft der journalistischen Theorie von Maozedong, für den neuen geschichtlichen Zeitraum jedoch entwickelt Dengxiaoping seine neuen Ideen anhand dieser drei Grundsätze weiter und formt die neuen Grundsätze der sozialen Stabilität und Gesellschaftsentwicklung.

Über den Grundsatz Parteizugehörigkeit Dengxiaopings auf der Basis von Maos Theorie wird gefordert, dass jedes Mitglied der Partei sich der parteilichen Ordnungen unbedingt unterwerfen muss. Kein Mitglied steht über der Partei. Die journalistischen Arbeiter sind Ingenieure der menschlichen Seele. In alltäglicher Arbeit müssen sie den Gehorsam zur parteilichen Ordnungen bestärken. Aber innerparteilich wird Demokratie gefördert. Die Probleme sollen innerhalb der Partei vollständig und demokratisch diskutiert werden; wenn Entscheidungen gefällt werden, sollen alle Mitglieder der Partei beteiligt sein. Der Grundsatz des Volks wird von Dengxiaoping nach Maos Theorien weiter entwickelt. Er glaubt, dass die Journalisten dem Volk glauben und die Wahrheit dem Volk berichten sollen. Der Grundsatz der Realität ist die Essenz des Journalismus und in Berichten darf wirtschaftliche und politische Übertreibung aufgegriffen werden. Der Grundsatz der sozialen Stabilität schreibt der journalistischen Arbeit vor, die soziale Stabilität zu schützen. Wenn es keine soziale Stabilität gibt, ist die Entwicklung der Wirtschaft und die Verbesserung des Lebens

der Bürger eine Unmöglichkeit. Die soziale Stabilität ist wichtiger als alles andere. Der Grundsatz des Sozialgewinnes bedeutet, dass die Nachrichten und Information nicht nur auf wirtschaftlichen Gewinn abzielen sollen; vulgäre und anzügliche Informationen sollen nicht Bestandteil journalistischer Arbeit sein. Die fünf Grundsätze beeinflussen stark die Entwicklung des modernen chinesischen Journalismus. (Vgl.Kun.O.J.Online)

2.3. Die journalistische Ideologie von Jiangzheming

Jiangzheming ist der dritte staatliche und parteiliche Führer nach Maozedong und Dengxiaoping in China. Er entwickelt die Journalistische Theorie auf der Basis von Journalismus des Marxismus, Leninismus, Stalinismus, Maoismus und Dengxiaopingismus weiter.

Jiangzheming definiert die Eigenschaft und Aufgabe des Journalismus auf dreierlei Weise. Zuerst ist die journalistische Propaganda eine spezifische Weltanschauung und muss die parteilichen und staatlichen Politikstandpunkte, -Meinungen und -Einstellungen darstellen. Als nächstes soll die journalistische Propaganda als staatliches und parteiliches Politikinstrument nicht nur auf wirtschaftlichen Gewinn abzielen, sondern gesellschaftlichen Gewinn erzeugen. Zum Dritten ist die journalistische Öffentlichkeitsarbeit ein Teil des Gesellschaftssystems. Innerhalb der wirtschaftlichen und politischen Reform muss die Reform des Journalismus tatkräftig vorantrieben werden. (Vgl.Kun.2006.363-364)

Die Mission und Aufgabe der Journalisten wird von Jiangzheming in fünf Ebenen unterteilt. Die erste Aufgabe ist Bekanntmachung des Dengxiaopingismus und die intellektuelle Bewaffnung der ganzen Partei mit dem Dengxiaopingismus. Das Heranziehen der Führungseliten der parteilichen Basis ist die zweite Aufgabe. Die richtige Führung der Öffentlichkeit wird als dritte Aufgabe definiert. Die Verbesserung der Überwachung der öffentlichen Meinung im Sinne der Regierung ist die vierte Aufgabe. Die Verbreitung des politischen Leitmotivs wird als letzte Aufgabe

bestimmt. Desweiteren glaubt Jangzheming, dass in der neuen Epoche der Reform die Journalisten drei neue Missionen übernehmen sollen. Die erste Mission ist der Dienst am Volk und am Sozialismus. Der Sozialistische gesellschaftliche Weg, die Herrschaft des Proletariats, der Marxismus und Leninismus und die Theorie von Maozedong werden als zweite Mission festgelegt. Der Gehorsam mit dem Ziel der sozialen Stabilität ist die dritte Mission, insofern der Aufbau der Modernisierung des Sozialstaats mit chinesischen Charakteristika eine stabile soziale Komponente benötigt. (Vgl.Kun.2006.366)

Hinsichtlich der Fähigkeit der Journalisten fordert Jangzheming, die Belesenheit der Politiker, die berufliche Moral, die Qualität der Theorien, der Wissenschaft, die beruflichen Fertigkeiten und das Bewusstsein der Rezipienten zu verstärken. (Vgl.Kun.2006.375-378)

2.4. Die journalistische Ideologie von Hujintao

2002 beginnt die Regierungszeit von Hujintao. Als parteilichem und staatlichem Führer führt er die journalistische Ideologie seines Vorfahren fort und bringt seine journalistische Ideologie für die neue Zeit vor.

Durch die Verschmelzung der marxistischen journalistischen Theorie, der journalistischen Theorie von Maozedong, Dengxiaoping, Jiangzeming und selbst der neuen Theorie des wissenschaftlichen Entwicklungskonzepts wird die journalistische Theorie von Hujintao herausgebildet. (Vgl.Jian.2010.6) Wir können diese Theorie von fünf Seiten betrachten. Auf der ersten Seite wird betont, dass Journalismus unbedingt an der parteilichen Zugehörigkeit festhalte müsse und die öffentlichen Meinungen Im Hinblick auf die richtige Richtung fest beherrschen müsse. Der Journalismus, der von der Kommunistischen Partei Chinas geleitet wird, betont stets das Prinzip der parteilichen Zugehörigkeit. Das Prinzip der parteilichen Zugehörigkeit in der journalistischen propagandistischen Arbeit besteht in der Darstellung der von der Partei bestimmten politischen Einstellungen, Ideen, Organisationsprinzipien und dem

politischen Bewusstsein. (Vgl.Jian.2010.7)

Auf der zweiten Seite glaubt Hujintao, dass der Journalismus an der Orientierung am Menschen festhalten müsse und an der Affinität, Einflussnahme und Attraktivität der journalistischen Berichte zu verstärken. Die Orientierung am Menschen ist der Kern der Theorie des wissenschaftlichen Entwicklungskonzepts. Es wird dargestellt, dass die journalistische Arbeit geleitet sein soll von den wissenschaftlichen Entwicklungskonzepten, um in der Durchführung Popularität, Einfluss und Attraktivität zu erhöhen. So bringt Hujintao „das Prinzip der drei Annäherungen“ vor. Die journalistische Arbeit muss auf die Annäherung der Realität, der Annäherung des Lebens der Massen und Annäherung des Volks beharren. (Vgl.Jian.2010.7-8)

Es ist die dritte Seite von Hujintaos journalistischer Theorie, dass der chinesische Journalismus kontinuierlich reformiert und von Innovation geprägt werden soll, auf dass die Zielstrebigkeit und Aktualität der Leitung der öffentlichen Meinung verstärkt werde. Die journalistische Berichterstattung verpflichtet sich der Verantwortung zur Anleitung der Gesellschaft, dem Einfluss auf die öffentliche Meinung, der Verbreitung der Sittlichkeit und des Zusammenhalts im Sinne eines Gemeinwesens. Um die Zielstrebigkeit und Aktualität der Leitung der öffentlichen Meinung zu verbessern, bringt Hujintao „fünf Innovation“ vor: Innovation der Gedanken, Innovation der Inhalte, Innovation der Gestaltung, Innovation der Methoden und Innovation der Mittel. (Vgl.Jian.2010.8)

Die vierte Seite besteht im verstärkten Aufbau der Hauptmedien und der neuen Medien. Es ist vorrangige Aufgabe beim Aufbau der Hauptmedien, die Glaubwürdigkeit der Medien zu steigern und die richtigen politischen Richtungen zu erhalten. Das Managementsystem der Medien muss begründet und perfektioniert werden. Das Internet als neue Medien muss betont werden und die Funktionen der Regierungswebsites muss verstärkt ausgebaut werden. (Vgl.Jian.2010.8)

Auf fünfter Seite hebt Hujintao die unbedingte Verbesserung des Aufbaus der Gruppen der Journalisten und der Steigerung des Zusammenhalts und der Schlagkraft hervor. Die Führungspersönlichkeiten, Fachleute und Teams sind die wichtigsten Faktoren für die journalistische Arbeit. Die politischen und beruflichen Fähigkeiten der Journalisten müssen verbessert werden.

(Vgl.Jian.2010.9)

3. Die westlichen Medienunternehmen in China

Durch den Eintritt Chinas in die WTO wird der chinesische Medienmarkt für die ganze Welt geöffnet. Der Markt für Fernsehübertragungen wird mit Schutzgesetzen bis 2005 freigegeben. (Vgl.Hai.2009.179) Aber viele westliche journalistische Medienunternehmen haben schon sehr früh durch verschiedene Kanäle das chinesische Publikum beeinflusst. Z.B. sendet „Voice of America“ seit 1941 ununterbrochen bis zum heutigen Tag sein Programm nach China.

(Vgl.O.V.2013.Online) In den 80er Jahren hat „Voice of America“ große Wirkung in den intellektuellen Kreisen Chinas und seit dem Beginn der chinesischen wirtschaftlichen und politischen Reform verwendet die chinesische Berichterstattung immer häufiger Informationen westlicher Nachrichtagenturen.

Bis Mitte der 90er Jahre versuchen die westlichen Medienunternehmen wie z.B. „Time Warner“, „News Corporation“ und „Viacom“ etc. auf indirektem Wege in den chinesischen Medienmarkt einzutreten. 2003 gründet „Time Warner“, „News Corporation“ und „Viacom“ Dienststellen in China. (Vgl.Hai.2009.180) Die westlichen Medienunternehmen treten mithilfe von vier Methoden in den chinesischen Medienmarkt ein:

Die erste Methode beinhaltet den Erwerb, die Holding und die Teilhaber. Wegen der Schutzpolitik der chinesischen Regierung gelangen die westlichen Medienunternehmen nicht direkt in den chinesischen Medienmarkt. Sie infiltrieren über Hongkong als Stützpunkt das chinesische Festland. Beispielsweise erwirbt

„Time Warner“ Anfang 2001 „China Entertainment Television“ in Hongkong und im Januar 2002 darf dieser Fernsehsender in der Provinz Guangdong die TV-Programme übertragen. Als Voraussetzung dafür wird das neunte TV-Programm von CCTV durch die Kanäle von „Time Warner“ in New York, Los Angeles und Houston übertragen. (Vgl.Hai.2009.180)

Die zweite Methode besteht in der Gemeinschaftsinvestition, der Kooperation und dem Austausch des Programms. 1980 darf die chinesische Regierung „International Data Group“, ein Verlag der Gemeinschaftsinvestition, gründen, um die Zeitschrift „Computer World“ herauszugeben. 1995 kooperieren die „Tageszeitung des Volkes“ und „New Group“ um einen Consulting Service spezialisiert auf informationelle Technik anzubieten. Die Dauer der Kooperation ist auf 20 Jahre angelegt. 2001 schließen sie den Vertrag für ein Austauschprogramm zwischen CCTV und „Time Warner“ ab. Seit Januar 2002 werden die Fernsehprogramme auf Hochchinesisch von „Time Warner“ in der Provinz Guangdong durch das kommerzielle Netzwerk von „CCTV“ verbreitet und gleichzeitig wird das englische Fernsehprogramm von „CCTV“ durch Kabelfernsehen-Netz von „Time Warner“ in die USA gesendet. (Vgl.Hai.2009.181)

Der direkte Eintritt ist die dritte Methode. 1995 beginnt „Viacom“ die chinesischen „MTV“-Programme in China überzutragen. Diese Programme decken das chinesische Festland, Hongkong, Taiwan, Singapur und Südkorea ab. (Vgl.Hai.2009.181)

Die Vierte Methode ist die Strategie der Vermarktung von Medienprodukten. Die westlichen Medienunternehmen kooperieren mit chinesischen Medienunternehmen, um ihre Medienprodukte in China lokal zu etablieren und das Image der Medienmarken zu gestalten. (Vgl.Hai.2009.181-182)

4. Die chinesischen Kommentare zu den Berichten der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in 2008

Zweitens kritisierte das chinesische Publikum die Verwendung von falschen Fotos.

Abbildung 6: Das Videobild von N-TV



(O.V. 2008. Online)

Der deutsche Fernsehsender N-TV verwendete ein falsches Videobild. Das linke Bild zeigt, wie die nepalesische Polizei den Protest der Mönche unterdrückt. Aber bei N-TV wurden aus den nepalesischen Exekutivorganen chinesische Polizisten in Tibet.

Der dritte Punkt der Kritik des chinesischen Publikums bestand darin, dass westliche Medienunternehmen Bilder falsch erklärten.

Abbildung 7: Das Bild aus der „Berliner Morgenpost“



(Qian.2008.Online)

Dieses Bild zeigt, wie die Polizei einen verletzten Han-Chinesen gerade ins Krankenhaus bringt. Aber die Berliner Morgenpost berichtete, dass ein Protestierender von Polizisten verhaftet und abgeführt wird.

Abbildung 8: Das Bild von RTL



(O.V.2008.Online)

Dieses Bild zeigt, wie nepalesische Polizei auf Demonstranten einschlägt. Aber die Webseite von RTL schrieb über diesen Protest, dass er in Lhasa, der Hauptstadt von Tibet, stattfand. Das ist eindeutig eine falsche Erklärung.

Abbildung 9: Das Bild von Fox



(Hua.2008.Online)

Dieses Foto wurde vom amerikanischen TV-Sender Fox im Internet verwendet. Die Webseite von Fox schrieb in diesem Zusammenhang von chinesischen Truppen, aber das Foto zeigt ganz deutlich indische Truppen.

Abbildung 10: Das Bild von Reuter



(Hua.2008.Online)

Dieses Foto wurde durch Reuter auf der ganzen Welt veröffentlicht und auch von dem deutschen TV-Sender „24“ auf seiner Webseite verwendet. Es zeigt, dass nepalesische Polizisten Mönche angreifen. Aber die Webseite von „24“ erklärte dazu, dass die Angreifer zur chinesischen Polizei gehörten.

Der vierte Kritikpunkt des chinesischen Publikums richtet sich dagegen, dass westliche Medienunternehmen ein Bild geschnitten und auch falsch erklärt haben.

Abbildung 11: Das Bild von der „Bild“ (Zeitung)



(O.V.2008.Online)

Das linke Foto wurde von der deutschen Zeitung „Bild“ verwendet. Dieses Foto wurde aus dem rechten Foto herausgeschnitten. Auf diesem kann man deutlich die nepalesische Polizei sehen. Dieser Mönch ist nicht in Tibet.

Wegen dieser falschen Berichte werden die westlichen Medienunternehmen vom chinesischen Publikum stark kritisiert und es ist fraglich, ob diese Medienunternehmen die journalistische Ethik noch schützen können und welche Rolle sie in den tibetischen Unruhen spielen. Wir interessieren uns dafür, ob auf Grund dieser journalistischen Affäre das Image der westlichen Medienunternehmen in China noch ein positives ist.

Drittens. Der empirische Teil

1. Die Erkenntnis der Forschung, Forschungsfragen und Hypothese.

1.1. Forschungsgegenstand.

Das Image der westlichen Medienunternehmen als Forschungsgegenstand wird durch die Theorien in zwei Ebenen definiert:

In der Basisebene mit der Theorie der Imagearten wird der Forschungsgegenstand als Unternehmensimage festgelegt. Diese Unternehmen arbeiten im Medienbereich, unsere Forschung jedoch bezieht sich nicht auf das Image von allen

Medienunternehmen, sondern nur von solchen, die journalistische Informationen und Produkte erschaffen und verbreiten.

In der zweiten Ebene wird dieses Medienunternehmensimage in unserer Untersuchung durch die Theorie der Dimension des Images von Boulding weiter abgegrenzt:

- Die räumliche Dimension des Images wird weiter auf zwei Unterdimensionen in unserer Forschung verteilt. Eine Unterdimension ist die für die Informationsprodukte. Bei Informationen als immateriellen Produkten kann man den exakten Abstand zwischen dem chinesischen Publikum und den westlichen Medienunternehmen nicht messen, jedoch, wenn die chinesischen Rezipienten näher an den Informationsprodukten der westlichen Medienunternehmen sind, werden sie oft die westlichen Medienunternehmen kontaktieren. So wird der Begriff des näheren oder fernerer Umgebenden Raums als Häufigkeit des Umganges mit westlichen Medien dargestellt. Die andere Unterdimension ist die der geographischen Definition des westlichen Landes. Weil die Medienunternehmen aus westlichen Ländern kommen müssen, bedeuten die westlichen Länder Nordamerika, westliches Europa, Japan, Australien und Neuseeland. Das geographische Merkmal der Medienunternehmen ist schlicht das Westliche, z.B. bei: BBC, CNN, Spiegel usw. Andere internationale Medienunternehmen, z.B.: Al Jazeera gehören nicht dazu.
- Die zeitliche Dimension wird in der Phase des historischen Stroms nach den tibetischen Unruhen von 2008 bis 2012 gesehen, weil unsere Forschung in 2012 stattfindet.
- Die Dimension des Beziehungsimages wird auf drei Unterdimensionen zusammen untersucht. Die erste Unterdimension wird mit der spezifischen chinesischen journalistischen Kultur belegt. Die zweite Unterdimension wird mit

der traditionellen Theorie der journalistischen Eigenschaften und Ethik verbunden und die dritte Dimension wird in dem Kriterium des Begriffs der Medienunternehmen definiert.

- Die Dimension des Wertimages der westlichen Medienunternehmen wird grundsätzlich unter der Skala von „Gut und Schlecht“ oder „positiv und negativ“ geschätzt. Das Image in der journalistischen Ebene wird in „journalistische Eigenschaften“ und „Ethik“ unterteilt. Das Image in der betrieblichen Ebene wird durch das begriffliche Kriterium des Medienunternehmens definiert.
- Dieses Image wird nicht nur auf persönlicher Ebene, sondern auch auf öffentlicher Ebene untersucht. So wird in der Dimension des „öffentlichen und privaten Images“ in dieser Imageforschung vom privaten Image ausgegangen, um das öffentliche Image der westlichen Medienunternehmen beim chinesischen Publikum zu erörtern.

1.2. Die zentrale Erkenntnis der Forschung

Das zentrale Erkenntnisinteresse des Teils der empirischen Untersuchung besteht darin, das Image und die Imageänderung der westlichen Medienunternehmen in China nach den tibetischen Unruhen in 2008 zu analysieren. Dieses Image wird durch die Komponenten von dem journalistischen und dem betriebswirtschaftlichen Image gebildet.

Der Forschungsbereich wird in der Makroebene als eine empirische Sozialforschung erkannt, weil die Deutung der chinesischen sozialen Erscheinungen durch die westlichen Medien in unserer Forschung erfasst und die Befragung als Methode der Sozialforschung verwendet wird. In der chinesischen Gesellschaft gibt es eine spezifische Medienlandschaft und journalistische Kultur. So wird die ganze Forschungsarbeit vor dem detaillierten Hintergrund der chinesischen

Medienlandschaft und der journalistischen Theorien durchgeführt.

Auf der Mesoebene wird diese Forschung als Kommunikationsforschung definiert. Weil die Images der westlichen Kommunikatoren untersucht werden, bilden sie ihr Image durch ihre verbreitenden und transportierenden Informationsgüter. Die Wirkung ihrer angebotenen Informationsgüter ändert ihr Image beim chinesischen Publikum. Wir bemühen uns, diese menschlichen Postkommunikationsvorgänge mittels Datenerhebung im Feld kategorisierbar zu machen.

Auf der Mikroebene spielt die Wirkung der Informationsgüter eine wichtige Rolle für die Bildung und Änderung des Images der westlichen Kommunikatoren bei den einzelnen chinesischen Rezipienten. Diese Prozesse werden nach der Kommunikation typologisiert und als wichtiger Bereich in der Medienwirkungsforschung erkannt. Die Medienwirkungsforschung als ein Forschungsgebiet der Kommunikationsforschung wird mit der Imageforschung für die Untersuchung des journalistischen Images zusammen verwendet. Das betriebliche Image wird durch die empirische Methode der Befragung erörtert. Deshalb wird unser Forschungsgebiet auf die Schnittmenge zwischen Wirkungsforschung und Imageforschung begrenzt. Mit der Sammlung der Daten in der Mikroebene wird das Image der westlichen Medien beim chinesischen Publikum auf der Makroebene untersucht.

1.3.Forschungsfragen und Hypothese

Die im Rahmen der vorliegenden theoretischen Untersuchung zu beantwortenden Forschungsfragen verteilen sich wie folgt: Das Image der westlichen Medienunternehmen in China nach den tibetischen Unruhen wird zuerst in der formalen Ebene über Aufmerksamkeitsgrade der westlichen Medienunternehmen in China untersucht, sodann in der Ebene des journalistischen Images und des betrieblichen Images. Am Ende wird unter dem Blickwinkel der chinesischen traditionellen journalistischen Theorien die Erkennung der Einflussnahme der Medien in China und in den westlichen Ländern auf das chinesische Publikum beobachtet. Das Image in jeder Ebene wird aus zwei Forschungswinkeln erörtert. Der erste

Forschungswinkel steht für die Gesamtheit des Images der westlichen Medienunternehmen, es wird als eine Einheit in Bezug auf das chinesische Publikum analysiert. Der zweite Forschungswinkel steht für die Teile des Images der westlichen Medienunternehmen, es wird in verschiedene Komponenten unterteilt und weiter untersucht.

In der theoretischen Ebene werden die Agenda-Setting-Theorie und die Wissenskluft-Perspektive als basistischen Theorien verwendet. Unter der Agenda-Setting-Theorie werden die Medienwirkungen als homogenisierende Effekte in Form einer geteilten Bevölkerungsagenda definiert. Die gesamten Medienwirkungen werden für die Ebene des allgemeinen Images der westlichen Medienunternehmen in unterschiedlichen chinesischen Bevölkerungssegmenten untersucht. Das chinesische Publikum kann man als homogene Gesamtheit in dieser Forschung ansehen. Die Wissenskluft-Perspektive steht dazu im Gegensatz. Aus der Wissenskluft-Perspektive heraus wird bezüglich der Medienwirkungen der Schwerpunkt auf die Heterogenität der unterschiedlichen Bevölkerungssegmente gelegt. Das Image der westlichen Medienunternehmen wird in unterschiedlichen chinesischen Bevölkerungssegmenten beobachtet.

In unserer Forschung wird aus der Forschungsfrage eine Hypothese abgeleitet. Diese Hypothese wird im Zuge des Untersuchungsprozesses zu überprüfen sein.

1.3.1. Die formale Ebene

Im Rahmen der formalen Ebene wird der Aufmerksamkeitsgrad untersucht. Nach der Theorie der Komponenten der Bildung und Entstehung des Images wird die Wahrnehmung des Imageobjekts durch die Persönlichkeit der Rezipienten auf Grund affektiver Komponenten selektiv gesteuert. Der Aufmerksamkeitsgrad ist ein grundsätzliches Symbol für die Darstellung dieser persönlichen selektiven Steuerung der Wahrnehmung. Nach der Erhebung der gründlichen basistischen Daten der

verschiedenen sozialen Gruppen wird der Aufmerksamkeitsgrad der westlichen Medienunternehmen beim chinesischen Publikum in folgenden Forschungsfragen erklärt:

1. Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen zwischen den verschiedenen chinesischen Bevölkerungssegmenten und auch innerhalb der Gesamtheit der chinesischen Rezipienten?

In der formalen Ebene zielt diese Forschungsfrage zuerst auf die Variable des „Aufmerksamkeitsgrades“ ab. Nach der Lasswell-Formel werden die Nachrichten vom Kommunikator durch die Kanäle zu den Rezipienten verbreitet und dann werden die Effekte ausgelöst. Deshalb wird der „Informationskanal“ als die zweite Variable nach dem Aufmerksamkeitsgrad in dieser Dimension untersucht.

2. Sind die Kanäle zum Umgang mit den westlichen Medienunternehmen in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und innerhalb der Gesamtheit der chinesischen Rezipienten gleich?

Diese Überprüfung der folgenden Hypothesen wird durch obige Forschungsfragen zur formalen Dimension abgeleitet.

H1. Die niedrige Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen ist in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei allen chinesischen Rezipienten gleich.

H2. Es gibt die gleichen Hauptkanäle zum Umgang mit westlichen Medienunternehmen in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei den gesamten chinesischen Rezipienten.

1.3.2 Die Ebene des journalistischen Images

Das journalistische Image als Forschungsgegenstand wird weiter in zwei

Dimensionen definiert. In der vertikalen Dimension wird das journalistische Image durch zeitliche Faktoren bestimmt, indem das Image der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 und die Wirkung dieser Berichte auf die Imageveränderung und deren Einfluss auf das heutige Image untersucht wird. Das Image der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 von den westlichen Medienunternehmen ist nicht nur ein Image von diesen Berichten in dieser Zeit, sondern auch der wichtigste Einflussfaktor für die Imageänderung und Bildung des heutigen Images der westlichen Medienunternehmen in China. In der horizontalen Dimension wird jedes Image auf Grund struktureller Faktoren nach den Theorien der journalistischen Eigenschaften und Ethik und den chinesischen journalistischen Theorien in verschiedene Komponenten geteilt.

1.3.2.1. Die Dimension des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008

Die Agenda-Setting-Theorie besagt, dass die Medien bestimmen, worüber die Rezipienten denken. Wenn die westlichen Medienunternehmen das Denken über die tibetischen Unruhen 2008 bei den chinesischen Rezipienten bestimmen, müssen die Berichte der westlichen Medienunternehmen ein positives Image bei den chinesischen Rezipienten genießen. So wird folgende Hauptforschungsfrage gestellt:

3. Ist das Gesamtimage der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen im Jahre 2008 in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei den gesamten chinesischen Rezipienten als positiv einzustufen?

Mit Hilfe der Theorie des Merkmals der „Ganzheit“ des Images wird die folgende Forschungsfrage erläutert:

4. Sind die Beurteilungen aller Komponenten des Images und des Gesamtimages der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen aus dem Jahre 2008 in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei den

gesamten chinesischen Rezipienten als gleichwertig anzusehen?

1.3.2.2. Das Ausmaß der Imageveränderung und der Einfluss auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von 2008

Mit der Theorie der Merkmale der Dynamik und Stabilität des Images und dem Ergebnis des Vergleichs von Stereotyp und Image wird die Forschungsfrage über Stereotyp, Dynamik und Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in China erläutert:

5. Gibt es einen Stereotyp der westlichen Medienunternehmen bei den gesamten chinesischen Rezipienten und auch in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten?
6. Hat sich das Image der westlichen Medienunternehmen wegen ihrer Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 bei den gesamten chinesischen Rezipienten und auch in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten in gleicher Weise verändert?
7. Ist die Veränderungsrichtung des Images der westlichen Medienunternehmen nach ihren Berichten über die tibetischen Unruhen von 2008 in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und auch bei den gesamten Rezipienten einheitlich gewesen?
8. Wird das heutige Image der westlichen Medienunternehmen bei den gesamten chinesischen Rezipienten und in jedem einzelnen Bevölkerungssegment durch diese Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen von 2008 beeinflusst?

Die Forschungsfragen zur Dimension des Images der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen von 2008 dienen dazu, folgende Hypothese zu überprüfen:

H3. Das gesamte Image der westlichen Medienunternehmen in Bezug auf deren Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 wird in den einzelnen chinesischen Bevölkerungssegmenten und innerhalb der Gesamtheit der chinesischen Rezipienten negativ eingestuft.

H4. Die Beurteilungen jeder der Komponenten des Images der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 sind gleich in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und auch bei den gesamten chinesischen Rezipienten.

H5. Der Stereotyp der westlichen Medienunternehmen existiert in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten und auch bei den gesamten chinesischen Rezipienten.

H6. Das Image der westlichen Medienunternehmen wird durch ihre Berichte über die tibetischen Unruhen stark verändert.

H7. Nach den tibetischen Unruhen ist die Veränderungsrichtung des Images der westlichen Medienunternehmen in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten und bei den gesamten Rezipienten gleich.

H8. Das heutige Image der westlichen Medienunternehmen wird von ihren Berichten über die tibetischen Unruhen in 2008 beeinflusst.

1.3.3. Die Ebene des betrieblichen Images der westlichen Medienunternehmen

Das betriebliche Image der westlichen Medienunternehmen wird durch die Definition der Medienunternehmen unter dreizehn Kriterien untersucht. Darunter werden die Forschungsfragen erläutert:

9. Welche betrieblichen Images der westlichen Medienunternehmen werden bei den gesamten chinesischen Rezipienten durch die Analyse der Beurteilung des Kriteriums der Definition der Medienunternehmen deutlich erkannt?

10. Gibt es die deutlichen betrieblichen Images in nahezu allen chinesischen

Bevölkerungssegmenten?

11. Welche betrieblichen Images der westlichen Medienunternehmen werden in unterschiedlichen chinesischen Bevölkerungssegmenten und auch bei den gesamten chinesischen Rezipienten nebeneinander bestehen?

Aus diesen Forschungsfragen kann eine Hypothese in dieser Dimension abgeleitet werden:

H9. Es gibt kein deutliches betriebliches Image bei den gesamten chinesischen Rezipienten und auch in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten.

1.3.4. Die Erkennung der Einflüsse der Medien in China und westlichen Ländern von chinesischen Rezipienten

In chinesischen traditionellen journalistischen Theorien dient der Journalismus immer der parteilichen Propaganda und wird von der Politik beeinflusst. Die folgenden Fragen stellen sich hierbei:

12. Sind die Erkennungen der Beeinflussung der westlichen Medienunternehmen für die chinesische Politik und der chinesischen Medienunternehmen für die westliche Politik in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten und auch bei den gesamten chinesischen Rezipienten einheitlich?

Durch die obige Forschungsfrage kann eine Hypothese über den Einfluss der Medien in China und westlichen Ländern geprüft werden:

H10. Es gibt die gleichen Erkennungen der Beeinflussung der westlichen Medienunternehmen für die chinesische Politik und der chinesischen Medienunternehmen für die westliche Politik in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei den gesamten chinesischen Rezipienten.

1.4. Forschungsdesign

1.4.1. Forschungsmethode

Das Forschungsziel ist die Erkennung des Images der westlichen Medien nach ihren

Berichten über die tibetischen Unruhen 2008. Wir möchten strategisch über dieses Phänomen in der chinesischen Gesellschaft Kenntnis gewinnen. Wir werden vereinzelt bestimmte Methoden anwenden und die eingegrenzten Daten durch Momentaufnahmen punktuell erheben. Darum können wir die Typen unserer empirischen Forschung als Bedarfsforschung definieren.

Die Systematische Analyse der sozialen Wirklichkeit geschieht anhand von vier Methoden: 1. Beobachtung, 2. Befragung, 3. Experiment, 4. Inhaltsanalyse (2009. Atteslander. 48). In unserer Arbeit möchten wir die Beziehung oder sozusagen das Verhalten untersuchen, und diese Forschung wird in einer „natürlichen“ Situation mit schriftlichem Fragebogen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes an einem bestimmten Ort zur Findung der Lösung durchgeführt. So wird die Befragung für diese Forschung des Images der westlichen Medienunternehmen nach den tibetischen Unruhen 2008 bei chinesischen Rezipienten ausgewählt. Um die wissenschaftliche Befragung mit dem quantitativ-standardisierten Verfahren durchzuführen, wird die Befragung nicht nur auf systematischer Zielgerichtetheit basieren, sondern es erfolgt auch die theoriegeleitete Kontrolle der gesamten Prozesse. In vielfältigen Verfahren der wissenschaftlichen Befragung wird die schriftliche Befragung wegen der Vorteile der deutlichen Organisation-, Zeit- und Kostenersparnis, der Erreichbarkeit der Zielgruppen, der externen Effekte, der Flexibilität und Vergleichbarkeit bei der Beantwortung und der Möglichkeit der visuellen Unterstützung in dieser Forschung verwendet.

Die Kommunikationsart in dieser Forschung ist die Befragung mithilfe schriftlicher Unterlagen. Der schriftliche Fragebogen wird vor Beginn der eigentlichen Feldarbeit konstruiert und die Freiheitspielräume des Interviewers und Befragten werden von diesem Fragebogen stark eingeschränkt. So ist die Befragung in der Forschung ein stark strukturiertes Interview. Der Befragungstyp ist die Befragung mit Fragebogen. Dieser Typ ist die bekannteste Form der Befragung und eignet sich für diese Forschung zum Erfassen von Veränderungen des Images der westlichen

Medienunternehmen in China. Über die Antworten auf die Fragen wird diese Forschung mit einem standardisierten Interview verbunden. Die Antworten auf die Interviewfragen werden in Kategorien zusammengefasst, um die Vergleichbarkeit der Antworten zu ermöglichen. Im Fragebogen werden alle drei Typen der geschlossenen Fragen verwendet: Identifikationstyp, Selektionstyp und Ja-Nein-Typ. Alle Fragen sind direkte Fragen, die indirekten Fragen werden in diesem Fragebogen nicht dargestellt.

1.4.2. Erhebungsdesign

Das Zentrale des Erhebungsdesigns in dieser Forschung ist die Messung des Forschungsgegenstandes und die Sammlung der Daten. Als eine empirische Sozialforschung muss der Forschungsgegenstand des Images der westlichen Medienunternehmen bei chinesischen Rezipienten wissenschaftlich gemessen werden, dann können die gültigen Daten durch diese wissenschaftliche Messung präzise gesammelt und die sozialen Verhaltensweisen auf wissenschaftlicher Ebene dargestellt werden. Im Erhebungsdesign müssen zuerst die Messungen die wissenschaftlichen Kriterien erfüllen. Sie sollen möglichst objektiv, zuverlässig und gültig sein (Diekmann. 2007. 247). Die Gütekriterien unserer Messung sind Objektivität, Reliabilität und Validität.

Bezüglich der Objektivität kann man Durchführungsobjektivität und Auswertungsobjektivität unterscheiden. Für die Durchführungsobjektivität unserer Forschung müssen wir denselben Fragebogen bei verschiedenen Stichproben ausgeben. Die Forschung wurde vom 01.08. 2012 bis 15. 09. 2012, also 6 Wochen, in der chinesischen Hauptstadt Peking durchgeführt. Ein Teil der Fragebögen wurde unmittelbar am Forschungsort verteilt und andere Fragebögen wurden mit Unterstützung des Internets in der virtuellen Welt verbreitet. Für diese virtuelle Welt gibt es auch eine geographische Grenze, weil die Auswertung aller Stichproben, die sich durch die Fragebögen im Internet ergeben, in Peking stattfinden muss. Die genauen Forschungsorte sind die Nationale Bibliothek, die Universität Peking, die

Technische Universität Peking und das „Research Institute of Petroleum Exploration“. Diese vier Forschungsorte verteilen sich im Umkreis von Peking.

Der Inhalt der Fragebögen ist identisch. Vor und während der Durchführungsprozesse können wir die Meinung bei der Stichprobe nicht beeinflussen. Wir müssen also das Interviewmilieu für jede Stichprobe so ähnlich wie möglich erzeugen. Nach den Durchführungsprozessen dürfen wir die Daten in den Fragebögen von der Meinung der Interviewer bereinigen. Wir versuchen die Meinung jeder Stichprobe durch unsere Fragebögen im höchsten Grade aufscheinen zu lassen. Die Daten werden auf dem Fragebogen in ihrer unverfälschten Form aus den ursprünglichen Interview-Situationen festgehalten.

In Bezug auf die Auswertungsobjektivität werden die Daten vom Autor selbst mit wissenschaftlichen Methoden behandelt und untersucht, damit andere Wissenschaftler aus diesen Daten die gleichen Ergebnisse ableiten können. Das Querschnittsdesign wird für diese Datenerhebung gewählt. Die Daten werden in der Regel mit Computerunterstützung ausgewertet. Die erhobenen Daten werden kodiert und in ein Datenfile übertragen. Dann werden wir die Überprüfung und Fehlerkontrolle der erhobenen Daten durchführen. Mit Software Windows 7 Excels werden die Daten analysiert und der Zusammenhang der verschiedenen Variablen untersucht. Am Ende werden wir die analysierten Daten und Forschungsergebnisse mit der Standardform zur graphischen Darstellung in unserer Arbeit visualisieren.

Für die Reliabilität werden wir die Forschungsprozesse stark kontrollieren und dokumentieren. Wir schützen die Originaldaten, um sie weiter zu untersuchen. Die Ergebnisse können durch die gleichen Methoden wiederholt und geprüft werden.

Die Validität wird in den drei Formen Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität als unsere Messinstrumente im Fragebogen erscheinen. Für die Inhaltsvalidität suchen wir die Items des Fragebogens, die die zu messende

Eigenschaft in hohem Grad zu repräsentieren geeignet sind. In unserer Arbeit wird die Kriteriumsvalidität in der empirischen Korrelation zu den mit dem Fragebogen erzielten Resultaten mit relevanten Merkmalen als Stichprobe erscheinen. Um die Konstruktvalidität in hohem Grade zu erreichen, müssen wir das Konstrukt unseres Fragebogens mit vielen Variablen in theoretisch begründbare Zusammenhänge stellen und hieraus Forschungsfragen ableiten. Im Forschungsprozess werden wir dadurch die Gütekriterien unserer Messung erfolgreich erfüllen, gültige und zuverlässige Daten erhalten und die beste Basis für die Forschung schaffen.

1.4.3 Stichprobe

Die Stichproben werden aus dem chinesischen Publikum ausgewählt. Aber in China gibt es über 1,3 Milliarden Leute. Es gibt keine Möglichkeit, jede dieser Personen zu befragen. Deshalb muss die Gruppe, die die Meinung des chinesischen Publikums repräsentiert, untersucht werden. Die Intellektuellen sind die Pioniere und die Elite der Gesellschaft. Sie beherrschen die Informations- und Wissensquellen. Sie sind in der Lage, die chinesische Öffentlichkeit anzuleiten. Wenn wir die Meinung der Intellektuellen in einer Gesellschaft kennen, können wir die Richtung der Meinung eines Publikums daraus ableiten. So wählen wir in dieser Arbeit die Klasse der Intellektuellen aus der chinesischen Gesellschaft. Das erste Merkmal des Panels ist, dass die Probanden zumindest an einer Hochschule studieren oder eine solche abgeschlossen haben. Dieses erste Merkmal unterteilen wir in weitere. Bei den Ausbildungsgraden werden wir als Tiefenmerkmale vom 2- oder 3- jährigen Diplom bis zum Doktor unterscheiden.

China ist ein riesig großes Land. Wir können nicht in jede Stadt kommen. Aber die Hauptstadt Peking ist sehr internationalisiert und Zentrum der Informationen, Kultur und Politik. Alle Informationen und Ideen strömen in dieser Stadt zusammen. Alle ideologischen Trends entstehen dort und beeinflussen ganz China. Peking liegt im nördlichen Teil Chinas. Aber die Meinung des Publikums dieser Stadt kann die Öffentlichkeit ganz Chinas entscheidend beeinflussen. Als Forschungsort können wir

daher nur Peking bestimmen und die Herkunftsmerkmale der Panels sind, dass sie eben aus Peking stammen.

Auch das Alter ist ein wichtiges Merkmal unserer Forschung. Weil die Panels ein Hochschulstudium haben müssen, sind sie normalerweise mindestens 18 Jahr alt. Das bedeutet, dass unsere Forschung chinesische Erwachsene untersucht. Das Alter als Merkmal des Panels werden wir in weitere Abstufungen mit ca. 15 Jahren Altersabstand unterteilen.

Das Einkommen ist das letzte Merkmal von den Panels in dieser Forschung, weil der Reichtum ein Kennzeichen der gesellschaftlichen Klasse darstellt. Die Untersuchung der Meinungen von verschiedenen gesellschaftlichen Klassen über das Image der westlichen Medienunternehmen ist auch unser Forschungsziel.

Es bildet jene Bevölkerungsgruppe die „Survey-Population“, die der Gruppe der Auswahlgesamtheit abzüglich der Menge der Elemente, die nicht zur Zielpopulation gehören, entspricht (Vgl. Diekmann. 2007. 377). Die Survey-Population in unserer Forschung sind die Intellektuellen, die aus der Stadt Peking kommen. In dieser Survey-Population werden wir die Stichproben durch Stichprobenverfahren finden.

Der Stichprobenumfang mit ca. 200 die betreffenden Merkmale besitzenden Personen wurde in Peking zufällig ausgewählt. Sie sollen zur Survey-Population gehören. Die Gruppen der Stichprobenverfahren sind durch Wahrscheinlichkeitsauswahl zusammengesetzt. Das Resultat einer Wahrscheinlichkeitsauswahl sind Zufallsstichproben. (Diekmann. 2007. 378)

1.4.4. Die Fragebogen

Die Fragebogen werden auf drei Säulen aufgebaut, auf welche demnächst genauer eingegangen wird, nämlich:

- Persuasive Aussagen
- Werte- Hierarchie

- Chinesischer kultureller Hintergrund und nationale Identität

Bezüglich der Fragebogengestaltung gibt es viele Empfehlungen von verschiedenen Wissenschaftlern. Für unseren Fragebogen wird die Auswahl der Empfehlungen auf den drei Säulen basieren. Zu Beginn und auch am Ende des Fragebogens werden die einfachen Fragen gestellt und die komplexen, schwierigen oder sensiblen Fragen erscheinen nicht am Anfang. Für die Reihenfolge der Fragen wird auf die Gesprächslogik zurückgegriffen und es werden keine Beeinflussungen durch die vorherigen Fragen berücksichtigt. Die Antwortliste wird nicht zu lange aufgebaut. Alle Fragebögen werden ausgedruckt und die Schrift und das Format sind bei allen gleich und deutlich, damit die Befragten sie gut verstehen und beantworten können. Weil in diesen Fragebögen nur die geschlossenen Fragen verwendet werden, wird vermieden, dass bei einer Frage mehrere Antworten angekreuzt werden. (Vgl. Scholl. 2003. 170-172) Bei allen Fragen in den Fragebögen werden auf die Verständlichkeit, die vereinfachte Beantwortbarkeit und den Hinweis auf den Datenschutz geachtet. Der Fragebogen wird nicht zu lange geplant, um die Befragten nicht zu langweilen und zu ermüden und sie damit zu einer weniger gewissenhaften Beantwortung der Fragen zu verleiten. Der komplette Fragebogen wird in 4 Seiten kontrolliert. (Vgl. Rosenzweig. 2011.85-86)

Für die Skalenniveaus werden die Nominalskala und die Ordinalskala im Teil der Grundinformationen des Fragebogens abwechselnd verwendet. Die Nominalskala wird von Bortz (2006.67) definiert:

„Eine Nominalskala ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass Objekte mit gleicher Merkmalausprägung gleiche Zahlen und Objekte mit verschiedener Merkmalausprägung verschiedene Zahlen erhalten.“

Die Ordinalskala wird von Bortz (2006.67) erläutert:

Eine Ordinalskala (Rangskala) ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass von jeweils zwei Objekten das dominierende

Objekt die größere Zahl erhält. Bei Äquivalenz sind die Zahlen identisch.

Bei der Skala für die Antworten auf die Fragen über Image und Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen werden dichotome Antwortformate und Ratingskalen verwendet.

Die dichotomen Antwortformate liegen in zwei Ausprägungen für die Beantwortung vor. Die Skala enthält die Antwortvorgaben „ja/nein“, „richtig/falsch“ „stimme zu/ stimme nicht zu“ usw.

Die Ratingskalen werden von Raab-Steiner und Benesch (2012. 56) definiert:

Die Skalen, bei denen die befragten Personen die Möglichkeit haben, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranzuziehen, was mit einem Informationsgewinn einhergeht.

Die Zahl der Stufen der Ratingskalen kann auf bis zu hundert vermehrt werden. Unter dem Gesichtspunkt der Zahl der Stufen werden die „Linkert-Skala“, die „Skala von unipolar oder bipolar“ und die „Skala von ungerader oder gerader Anzahl“ als die drei häufigsten Strategien in Fragebögen verwendet.

Die „Linkert-Skala“ wurde in 1932 von Rensis Linkert“ entwickelt. Die befragte Person soll nun zu jedem Item den Grad ihrer Zustimmung bei einer Aussage in einer Skala darstellen. Die 5-Punkte-Linkert-Skala und die 7-Punkte-Linkert-Skala sind die üblichen verwendeten Antwortformate in der Linkert-Skala, weil eine neutrale Position in beiden Skalen für die befragte Person bezogen wird. (Vgl. Rosenzweig. 2011. 84)

Die unipolare Skala weist nur in eine negative oder positive Richtung. Die ganzen Stufen der Skala gehen von einem Punkt (meist 0 oder 1) aus bis zu einem höchsten negativen oder positiven Pol. Bei der bipolaren Skala dagegen wird sowohl der

negative als auch der positive Pol umfasst. Die ganzen Stufen der Skala reichen von einem negativen Pol über eine vorgegebene (bei ungerader Stufenanzahl) oder fiktive Mitte (bei gerader Stufenanzahl) bis zu einem positiven Pol. (Vgl. Scholl. 2003. 164)

Der wichtigste Unterschied zwischen ungerader und gerader Skala ist die Mittelkategorie. In der ungeraden Skala gibt es die Mittelkategorie für die neutrale Position, die in der geraden Skala nicht umfasst wird. Die gerade Skala wird in dieser Forschung nicht verwendet.

Für die Benennung der einzelnen Kategorien werden die numerischen und verbalen Etikettierungen in dem Fragebogen benutzt. Die numerischen Etikettierungen werden für die Skala verwendet, die mit Hilfe von Zahlen benannt wird. Bei den verbalen Etikettierungen wird die Skala mit Worten benannt. Diese beiden Etikettierungen werden für die Benennung der Skala in dem Fragebogen verwendet.

Für die Frageinhalte werden die drei Fragearten: Faktfrage, Verhaltensfrage und Meinungs- und Einstellungsfrage verwendet. Die Faktfrage möchte eine Antwort über feststehende und konstante Merkmale eines Sachverhaltes oder einer Person aufgrund des Wissens der befragten Person. Sie ist die hauptsächliche Fragenart für die demografischen Angaben. Die Probleme des gegenwärtigen oder vergangenen, punktuellen und häufigeren unregelmäßigen oder regelmäßigen Verhaltens der eigenen Person werden als Antwortziel der Verhaltensfrage bestimmt. Die Meinungs- und Einstellungsfragen beziehen sich auf das normative oder ethische Urteil über die Richtigkeit von Handlungen von Personen oder normative Strukturen. (Vgl. Scholl.2003. 143-146)

1.4.5. Operationalisierung

Die Operationalisierung wurde, wie von Armin Scholl (2003. 140) empfohlen, zu „Der Prozess von der Forschungs-, Untersuchungs- oder Programmfrage zur Fragebogen- oder Testfrage und eine Art Übersetzung theoretischer Konzepte in das empirische

Instrument“ umbenannt. Die Forschungsfragen über das Image der westlichen Medienunternehmen können nicht direkt beantwortet, sondern nur aus den Antworten der Befragten auf unsere Fragebogenfragen indirekt erschlossen werden. In unserer standardisierten Befragung wird eine „Rückübersetzung“ von der Frage im Fragebogen zur Variablen für die statistische Aufbereitung nach der Durchführung der Befragung erfolgen. (Vgl. Scholl. 141. 2003) Diese Variablen sind die Indikatoren zur Beantwortung der Forschungsfragen über westliche Medienunternehmen in China.

Der Fragebogen wird in sechs Teilen konzipiert. In dem ersten Teil werden die Grundinformationen über die demographischen Daten der befragten Personen gesammelt. Die Fragenart in diesem Teil ist die Faktfrage. Die erste Frage nach dem Geschlecht wird mit der Nominalskala dargestellt.

Geschlecht: A=Mann

B=Frau

Für die zweite bis vierte Frage wird die Ordinalskala verwendet.

Alter: A= 18-30 Jahre

B= 31-45 Jahre

C= 46-60 Jahre

D= Älter als 60 Jahre

Ausbildung: A= 2 oder 3 Jähriges Diplom

B= Bachelor

C= Master

D= Doktor

Monatliches Einkommen:

A=kein Einkommen

B=Unter 3,000 RMB (umfasst 3,000 RMB)

C=3,001-8,000 RMB (umfasst 8,000 RMB)

D= Mehr als 8,000RMB

Der zweite Teil des Fragebogens gehört zur formalen Ebene. Das Verhältnis zwischen den chinesischen Rezipienten und den westlichen Medienunternehmen wird durch die

Ratingskala und die Normalskala untersucht. Die Art der ersten Frage nach der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien ist die Verhaltensfrage. Die Art der Etikettierung ist die verbale Skalenbezeichnung. Die Frage wird mit der unipolaren Skala und der Skala der ungeraden Zahl in der Ratingskala gemessen. Die Anzahl der Abstufungen beträgt drei:

A=sehr oft

B=oft

C=selten

Die zweite Frage nach dem Kanal zwischen chinesischen Rezipienten und westlichen Medienunternehmen wird mit der Ordinalskala dargestellt und die Art der Frage ist auch die Verhaltensfrage.

A=Internet

B=TV

C=Zeitung

D=Andere

Der dritte bis fünfte Teil gehört zu der Ebene des journalistischen Images der westlichen Medienunternehmen. Die Fragenart in diesen drei Teilen ist die Meinungs- und Einstellungsfrage. Der dritte und fünfte Teil sind über das Image der westlichen Medienunternehmen zu verschiedenen Zeiten. Bei diesen zwei Teilen wird die 5-Punkte-Linkert-Skala verwendet und die Strategie der Abstufung kann auch in der bipolaren Skala und der der ungeraden Anzahl definiert werden. Die Art der Etikettierung ist die numerische Skalenbezeichnung.

-2= Sehr schlecht

-1= Schlecht

0= Neutral

1= gut

2= Sehr gut

Die Frage im vierten Teil ist die nach der Imageveränderung nach den tibetischen Unruhen 2008. Das dichotome Antwortformat wird für Frage 1,2 und 4 verwendet.

A=Ja

B=Nein

Die Frage 4 wird mit der Ordinalskala dargestellt. Die Art der Etikettierung ist die verbale Skalenbezeichnung.

A=Von Positiv zu Neutral

B=Von Positiv zu Negativ

C=Von Neutral zu Positiv

D=Von Neutral zu Negativ

E=Von Negativ zu Neutral

F=Von Negativ zu Positiv

Der fünfte Teil des Fragebogens wird für die Ebene des Unternehmensimages der westlichen Medienunternehmen geplant. Die numerische Skalenbezeichnung stellt die Art der Etikettierung dar und die Ratingskala wird mit drei Abstufungen benutzt. Das Detail der Skala kann als bipolare Skala und Skala der ungeraden Anzahl definiert werden. Die Fragenart ist die Meinungs- und Einstellungsfrage.

-1=stimme nicht zu

0=weiß nicht

1=stimme zu

Der sechste Teil ist über den Einfluss von Medien auf die Politik. Die Frageart ist die Bewertungsfrage. Die Art der Etikettierung wird durch die numerische Skalenbezeichnung ausgedrückt. Die Ratingskala wird in drei Abstufungen geplant und diese Skala kann auch als unipolare Skala und Skala der ungeraden Anzahl benannt werden.

1=Niedrig

2=Hoch

3=Sehr Hoch

2. Forschungsergebnisse

2.1. Die Grundinformationen

Vom 01.08 bis 31.08.2013 werden die Fragebögen an 200 befragte Personen, welche die Merkmale für unsere Forschung aufweisen, verteilt. Aber nur 154 Fragebögen sind gültig. In dieser Forschung wird die Stichprobe von diesen 154 befragten

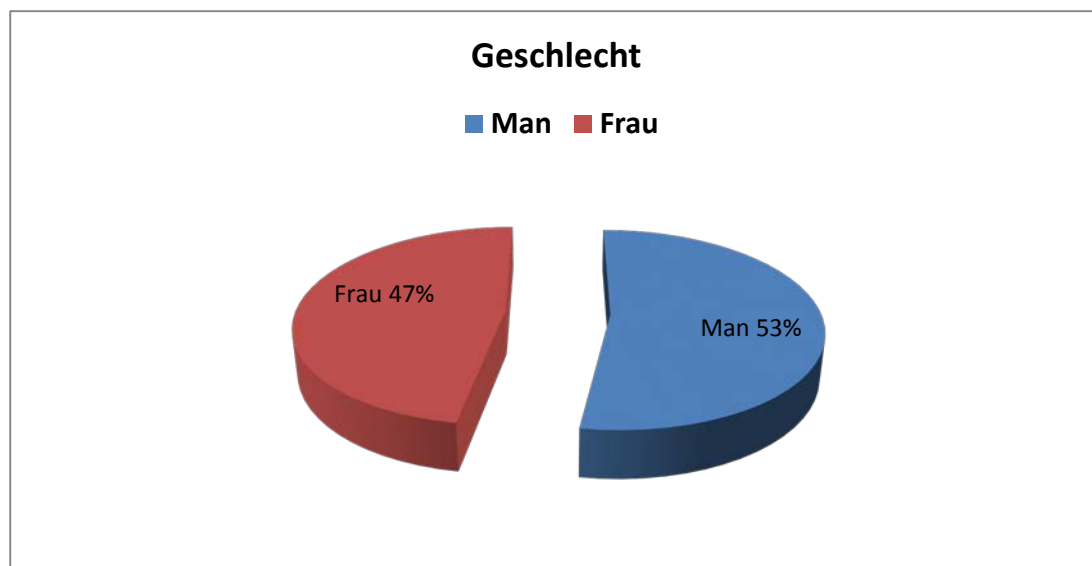
Personen abgebildet. Für diese Stichprobe wird nicht nur auf der gesamten Ebene untersucht, sondern auch weiter nach den Merkmalen von Geschlecht, Alter, Ausbildung und Einkommen differenziert.

2.1.1. Die Erhebung der Daten bezüglich der Geschlechter

Tabelle1

Geschlechter	Man	Frau
Daten	81	73

Abbildung 12



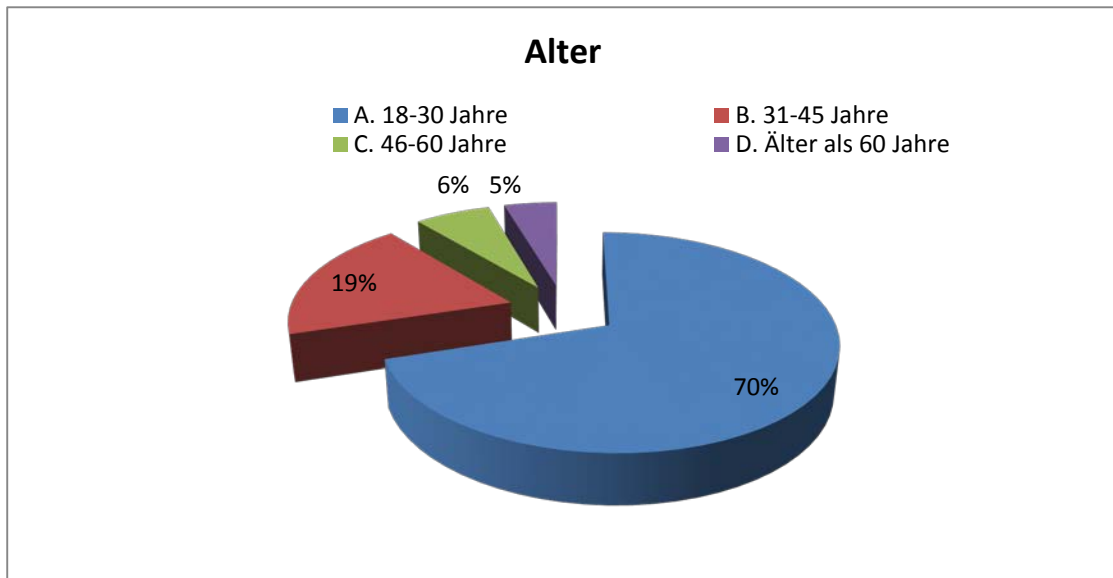
Durch die obige Tabelle 1 und Abbildung 12 werden die Daten von den Merkmalen der nach Geschlechtern verteilten Stichprobe deutlich gezeigt. Bei diesen 154 befragten Personen gibt es 81 Männer und 73 Frauen. Die Männer machen 53% in der ganzen Stichprobe aus und die anderen 47% sind Frauen.

2.1.2. Die Erhebung der Daten bezüglich der Altersabschnitte

Tabelle 2

Alter	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Älter als 60 Jahre
Daten	108	29	10	7

Abbildung 13



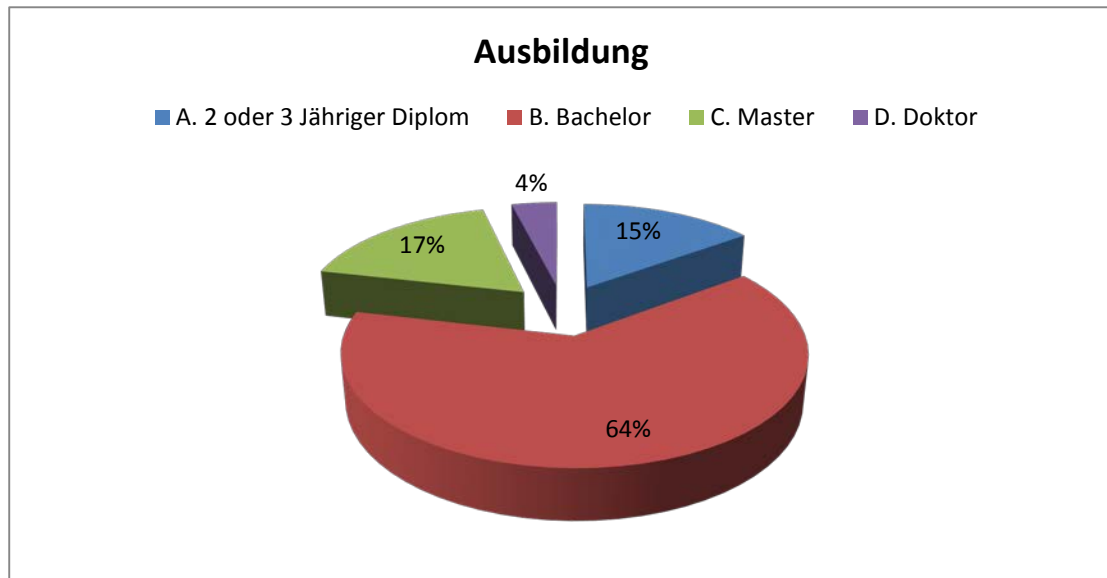
Von Tabelle 2 und Abbildung 13 kann man die Daten der vom Merkmal des Alters geprägten befragten Personen erkennen. Diese Stichprobe wird von sehr jungen Leuten genommen, weil 108 von den befragten Personen zur Altersgruppe von 18 bis 30 Jahren gehören. 70% der Stichprobe fallen also in diesen Altersabschnitt. Die zweitgrößte Gruppe in dieser Stichprobe liegt in dem Segment von 31 bis 45 Jahren. Es gibt 29 Befragte in diesem Altersabschnitt und er beträgt 19% von allen befragten Personen. Von 46 bis 60 Jahren gibt es 10 befragte Personen und nur 7 Befragte sind älter als 60 Jahre. Diese Gruppen machen jeweils 6% bzw. 5% in der Stichprobe aus.

2.1.3. Die Erhebung der Daten bezüglich der Ausbildungsgrads

Tabelle 3

Ausbildungsgrade	2 oder 3 jähriger Diplom	Bachelor	Master	Doktor
Daten	23	98	27	6

Abbildung 14



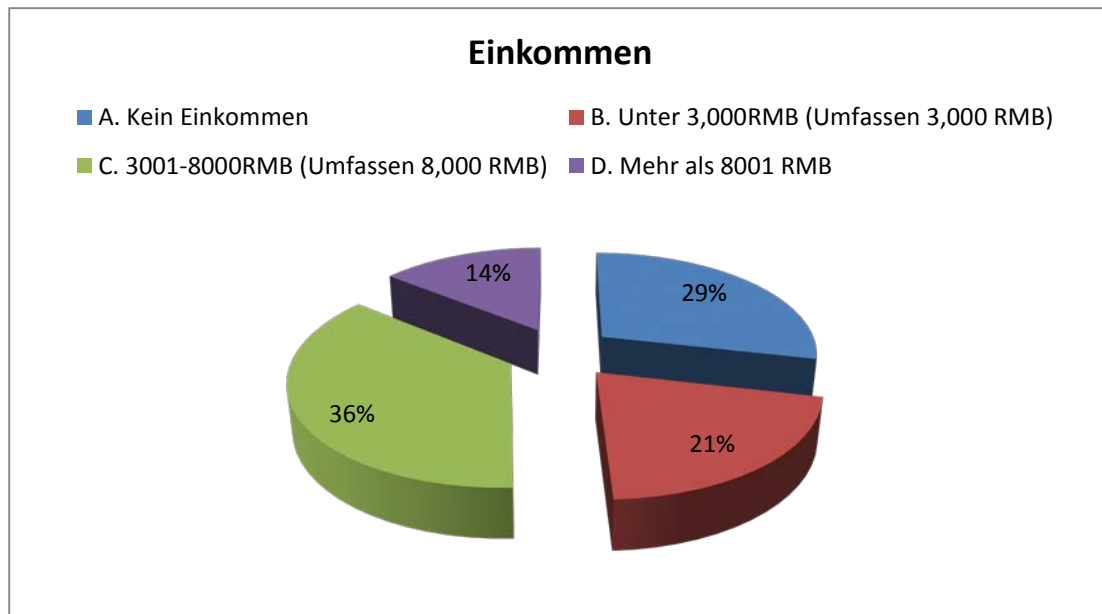
Die Tabelle 3 und Abbildung 14 stellen die Daten der nach dem Merkmal der Ausbildung gegliederten Stichprobe dar. Es gibt 23 befragte Personen, die ihre Studien mit einem 2- oder 3- jährigen Diplom abgeschlossen haben. Sie machen 15% der 154 befragten Personen aus. Die befragten Personen, die den Grad Bachelor haben, sind 98. Als größter Teil sind sie 68% in der Stichprobe. Es gibt 27 Master als befragte Personen in der Stichprobe und sie machen als zweitgrößter Teil 17% in dieser Stichprobe aus. Die restlichen 6 befragten Personen sind Doktoren und ihr Anteil beträgt nur 4% in der Stichprobe.

2.1.4. Die Erhebung der Daten bezüglich der Einkommensklassen

Tabelle 4

Einkommen	Kein Einkommen	Unter 3000 RMB (umfassende 3000)	3001-8000RMB (umfassend 8000)	Mehr als 8001
Daten	44	32	56	22

Abbildung 15



Die Daten der befragten Personen, die durch das Merkmal des Einkommens unterschieden sind, werden von Tabelle 4 und Abbildung 15 deutlich erklärt. In unserer Stichprobe gibt es 44 befragte Personen, die kein Einkommen haben, und das sind 29% in der Stichprobe. Die Einkommen unter 3000 RMB sind 32 und 21%. Der größte Teil entfällt auf die Einkommen von 3001 bis 8000 RMB. 56 befragte Personen gehören zu diesem Teil und das sind 36% von allen befragten Personen. Die Einkommen von mehr als 8001 RMB sind der kleinste Teil in der Stichprobe, nur 22 befragte Personen bzw. 14% in dieser Stichprobe.

2.2. Die Datenerhebung der formalen Ebene

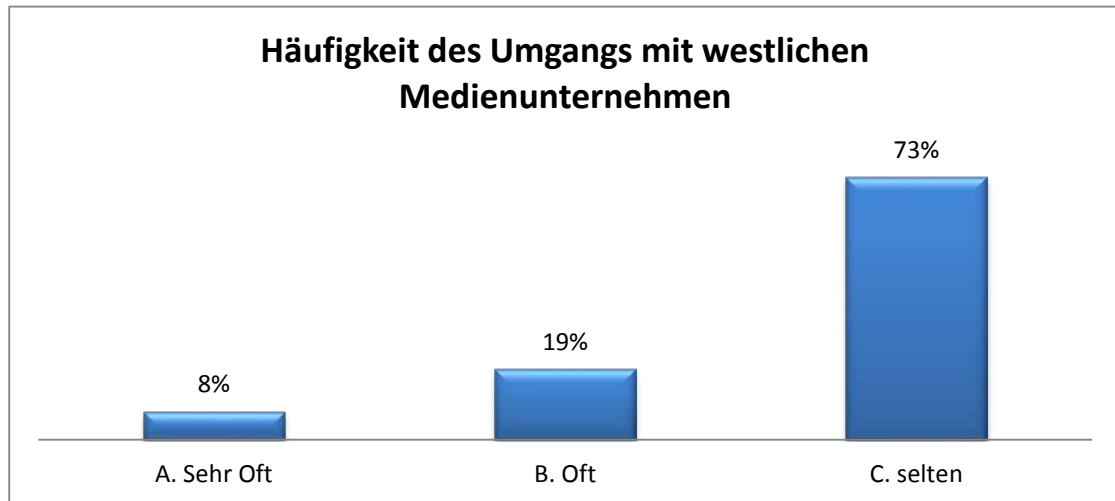
2.2.1. Die Datenerhebung zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien

2.2.1.1. Die Datenerhebung zur gesamten Stichprobe

Tabelle 5.

Bewertungen	Sehr oft	Oft	Selten
Daten	12	30	112

Abbildung 16



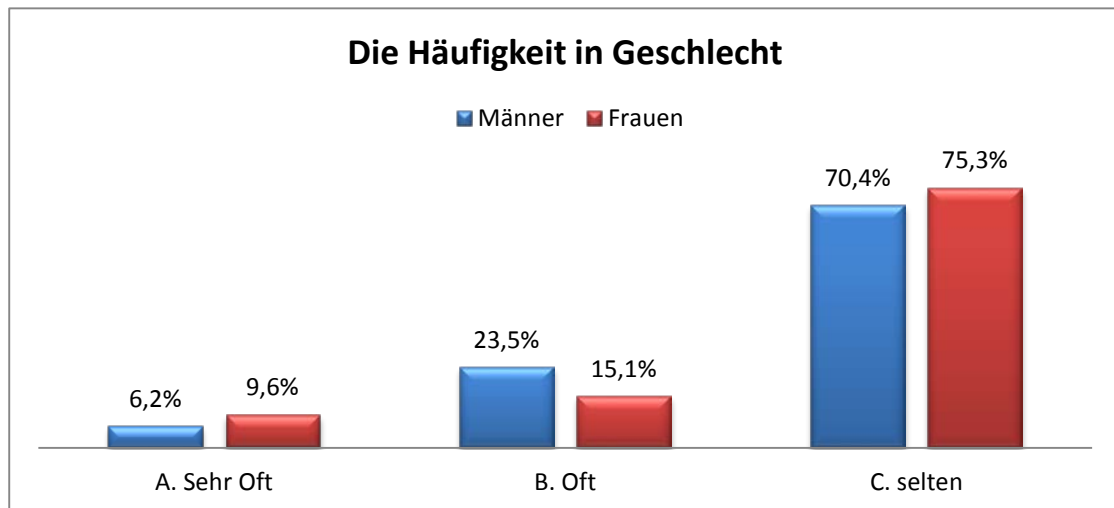
Aus der obigen Tabelle 5 und Abbildung 16 kann man erfahren, dass 73% der Befragten angeben, selten Kontakte mit westlichen Medien zu haben. Nur 27% der Befragten glauben, dass sie sehr oft oder oft mit westlichen Medienunternehmen kommunizieren. Auf der gesamten Ebene sollen die meisten Befragten wenig die westlichen Medienunternehmen kontaktieren.

2.2.1.2. Die Datenerhebung zur Merkmal der Geschlecht ausprägenden Stichprobe

Tabelle 6

Geschlecht \ Bewertungen	Sehr oft	Oft	Selten
Männer	5	19	57
Frauen	7	11	55

Abbildung 17



In Tabelle 6 und Abbildung 17 werden zwei Grundzüge der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen von nach dem Merkmal des Geschlechtes ausgeprägten Panels deutlich dargestellt:

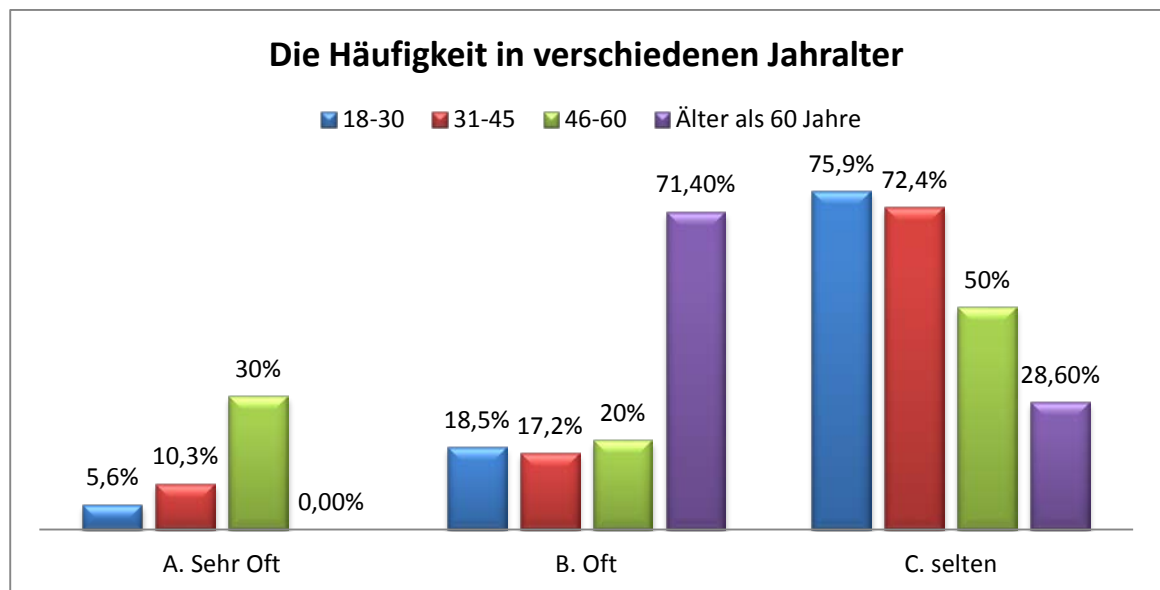
- Die Trends der Häufigkeit nach dem Merkmal des Geschlechtes sind gleich wie in der gesamten Stichprobe. Egal, ob Männer mit 70.4%, oder Frauen mit 75.3%, alle geben selten Kontakte mit westlichen Medienunternehmen an.
- Zweitens, wenn wir die Daten der beiden Geschlechter vergleichen, liegen die Frauen bei den zwei Polen von „Sehr oft“ und „Selten“ häufiger als die Männer, während im Mittelwert von „Oft“ die Männer deutlich öfter als die Frauen vertreten sind.

2.2.1.3. Die Datenerhebung zur Merkmal der Alter ausprägenden Stichprobe

Tabelle 7.

Alter \ Bewertungen	Sehr oft	Oft	Selten
18-30 Jahre	6	20	82
31-45 Jahr	3	5	21
46-60 Jahre	3	2	5
Älter als 60 Jahre	0	5	2

Abbildung 18



Die Tabelle 7 und die Abbildung 18 zeigen die drei Grundzüge der Daten in dem vom Merkmal des Alters ausgeprägten Panels.

- Zuerst sind die Trends der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen in verschiedenen Lebensaltern unterschiedlich.
- Die Trends in den Altersabschnitten 18 bis 30 Jahre und 31 bis 45 Jahre sind ähnlich wie in der gesamten Stichprobe. Die meisten Befragten haben ihren Angaben zufolge selten Kontakt mit westlichen Medienunternehmen.
- Aber die Altersabschnitte 46 bis 60 Jahre und älter als 60 Jahre weisen Veränderungen auf, denn je älter die befragten Personen sind, desto häufiger kontaktieren sie westliche Medienunternehmen. Im Altersabschnitt von 46 bis 60 Jahre sind es 50% der Befragten, die selten westliche Medienunternehmen kontaktieren. Dieser Anteil sinkt bei denen, die älter als 60 Jahre sind, auf 28,6% ab. Dies ist ein deutlicher Unterschied im Vergleich zu den anderen Altersabschnitten.

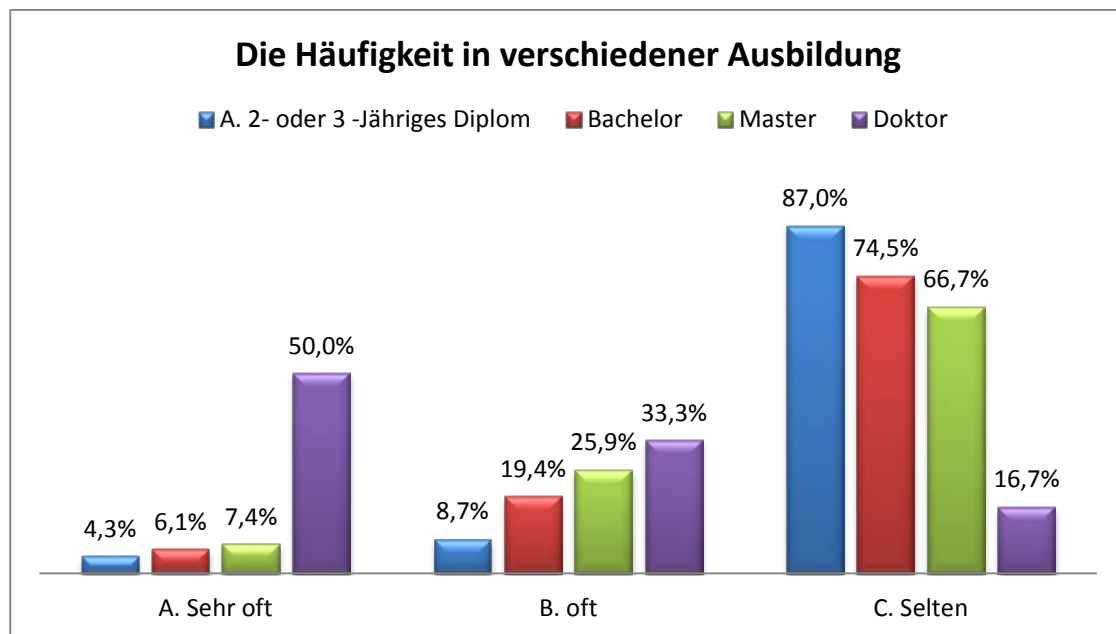
2.2.1.4. Die Datenerhebung zur Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 8

Ausbildung	Bewertungen			
		Sehr oft	Oft	Selten

2- oder 3 -Jähriges Diplom	1	2	20
Bachelor	6	19	73
Master	2	7	18
Doktor	3	2	1

Abbildung 19



Von Tabelle 8 und Abbildung 19 kann man die drei Grundzüge des Trends der Häufigkeit des von der Ausbildung geprägten Panels finden.

- Zuerst gibt es die ungleiche Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen in unterschiedenen Ausbildungsgraden.
- Der Trend bei den Befragten der Ausbildungsgrade von 2-oder 3-jährigem Diplom, Bachelor und Master ist ähnlich wie in der gesamten Stichprobe, nämlich weniger westliche Medienunternehmen zu kontaktieren.
- Die befragten Personen, die zum Ausbildungsgrad vom 2-oder 3-jährigen Diplom gehören, haben den geringsten Kontakt mit westlichen Medienunternehmen. Mit der Steigerung der Ausbildungsgrade wird dann die Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen erhöht.

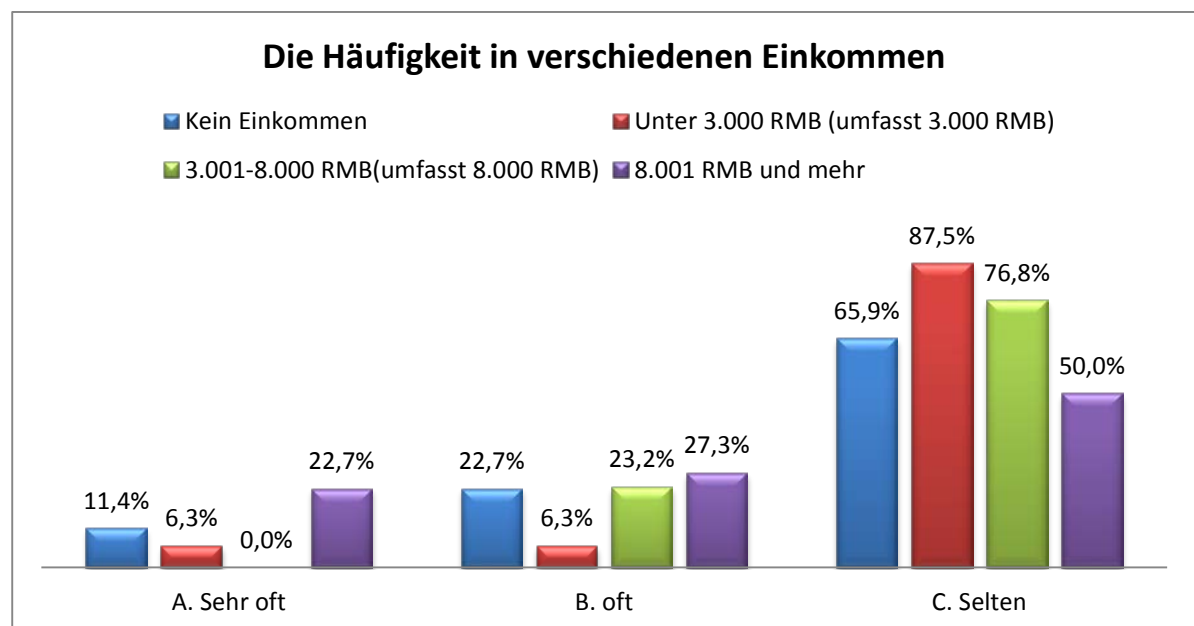
- Insbesondere stehen die befragten Doktoren im Gegensatz zu den anderen drei Ausbildungsgraden. Bei ihnen sind es nämlich 83.3% der befragten Personen, die sehr oft oder oft mit westlichen Medienunternehmen kommunizieren.

2.2.1.5. Die Datenerhebung zur Merkmal der monatlichen Einkommen ausprägenden Stichprobe

Tabelle 9

Einkommen \ Bewertungen	Sehr oft	Oft	Selten
Kein Einkommen	5	10	29
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	2	2	28
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	0	13	43
8.001 RMB und mehr	5	6	11

Abbildung 20



In Tabelle 9 und Abbildung 20 werden die Grundzüge der Häufigkeit des vom Merkmal des Einkommens geprägten Panels gezeigt.

- In allen Einkommensgraden ist die Häufigkeit des Kontakts mit westlichen Medienunternehmen nicht gleich.
- In der Gruppe mit einem Einkommen unter 3000 RMB bestehen die geringsten

Kontakte mit westlichen Medienunternehmen. Und diese Gruppe, die Gruppe von „kein Einkommen“ und die von „3001 bis 8000 RMB“ sind ähnlich wie die gesamte Stichprobe, weil die meisten Befragten selten mit westlichen Medienunternehmen zu tun haben.

- Die Gruppe von Einkommen über 8001 RMB allerdings hat deutlich mehr Kontakt mit westlichen Medienunternehmen. In dieser Gruppe gibt es 50% Befragte, die sehr oft oder oft Informationen durch westliche Medienunternehmen erhalten.

2.2.2. Die Daten der häufigsten Kanal zum Konsum westlicher Medien

Der Item über den häufigsten Kanal zum Konsum westlicher Medien sind Multiple-Choice-Fragen in diesem Fragebogen. So kann dieses Problem nicht in Prozenten dargestellt werden. Die Erhebungsdaten stellen direkt dar, welche Kanäle am häufigsten benützt werden.

2.2.2.1. Die Daten der gesamten Stichprobe

Tabelle 10

Kanal	Internet	TV	Zeitung	Andere
Daten	128	68	29	29

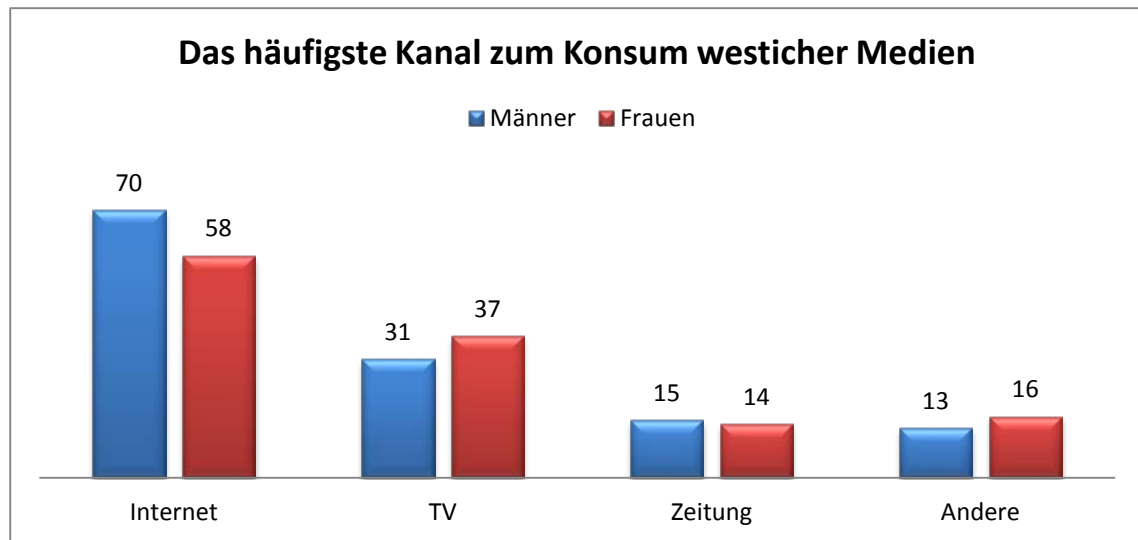
Aus Tabelle 10 können wir ersehen, dass in der gesamten Stichprobe das Internet als häufigster Kanal zu westlichen Medienunternehmen von den chinesischen Rezipienten genannt wird. Und TV liegt auf dem zweiten Platz. Die Zeitung und Andere teilen sich ex aequo den dritten Rang.

2.2.2.2. Die Datenerhebung in der das Merkmal der Geschlechts ausprägenden Stichprobe

Tabelle 11

Geschlechte \ Kanal	Internet	TV	Zeitung	Andere
Männer	70	31	15	13
Frauen	58	37	14	16

Abbildung 21



Von Tabelle 11 und Abbildung 21 werden die zwei Grundzüge der Häufigkeit der Verwendung des Kanals zu westlichen Medienunternehmen bei den beiden Geschlechtern gezeigt.

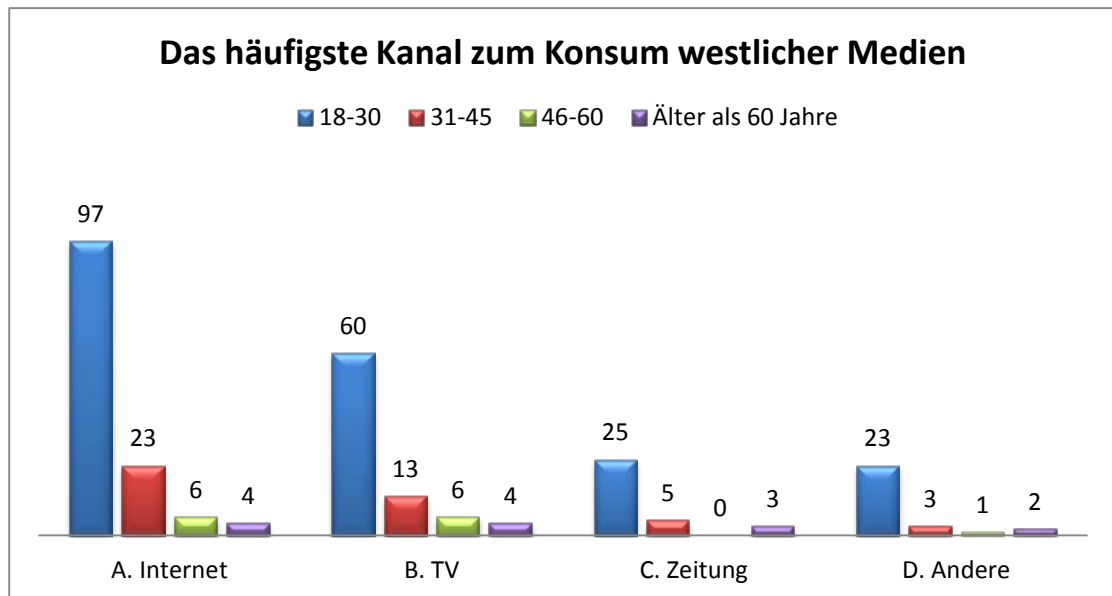
- Bei beiden Geschlechtern ist das Internet der häufigste Kanal, und die TV folgt dem Internet auf dem zweiten Platz.
- Der Unterschied besteht beim dritten Platz. Die Männer werden etwas mehr durch die Zeitung mit westlichen Medien verbunden, während die Frauen die anderen Kanäle häufiger verwenden. In diesem Punkt sind Männer oder Frauen nicht gleich wie die gesamte Stichprobe.

2.2.2.3. Die Datenerhebung in der das Merkmal des Alters geprägten Stichprobe

Tabelle 12

Alter \ Kanal	Internet	TV	Zeitung	Andere
18-30 Jahre	97	60	25	23
31-45 Jahre	23	13	5	3
46-60 Jahre	6	6	0	1
Älter als 60 Jahre	4	4	3	2

Abbildung 22



In Tabelle 12 und Abbildung 22 werden die zwei Grundzüge des häufigsten Kanals zu westlichen Medienunternehmen in dem vom Merkmal des Alters geprägten Panel dargestellt.

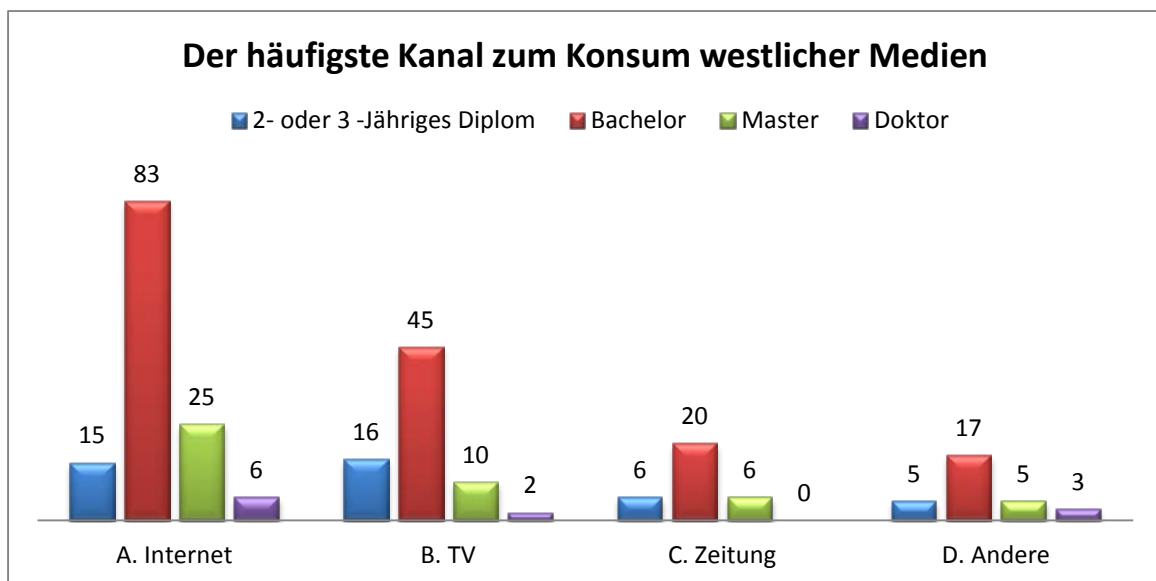
- In den Altersabschnitten von 18 bis 30 Jahren und von 31 bis 45 Jahren ist die Häufigkeit des Kanals zum Konsum westlicher Medienunternehmen gleich. Das Internet liegt auf dem ersten Platz, Zweiter ist TV, Zeitung und andere Kanäle besetzen jeweils den dritten und vierten Platz.
- In den Altersabschnitten von 46 bis 60 Jahre und älter als 60 Jahre gibt es einen deutlichen Unterschied. Das Internet und TV werden als Kanal zu westlichen Medienunternehmen im gleichen Ausmaß verwendet und besetzen gemeinsam den ersten Platz. In der Altersgruppe zwischen 46 und 60 Jahren verwendet niemand die Zeitung als Kanal zu westlichen Medien und auch die anderen Kanäle werden sehr wenig benützt. Für die Altersgruppe über 60 Jahren gilt, dass die Zeitung mehr als Andere zur Verbindung mit den westlichen Medienunternehmen genützt wird.

2.2.2.4. Die Datenerhebung in der das Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe

Tabelle 13

Alter \ Kanal	Internet	TV	Zeitung	Andere
2- oder 3 -Jähriges Diplom	15	16	6	5
Bachelor	83	45	20	17
Master	25	10	6	5
Doktor	6	2	0	3

Abbildung 23



Aus der Tabelle 13 und Abbildung 23 wissen wir die drei Grundzüge des häufigsten Kanals zum Konsum westlicher Medien in dem vom Merkmal der Ausbildung geprägten Panel.

- Im Ausbildungsgrad von 2- oder 3-jährigem Diplom ist die Situation ganz unterschiedlich im Vergleich zu den übrigen Bildungsstufen, weil in diesem Ausbildungsgrad TV als häufigster Kanal zu westlichen Medien verwendet wird. Das Internet liegt auf dem zweiten Platz. Dies ist eine einzigartige Erscheinung in dieser Forschungsarbeit.
- Gleichmaßen für die Ausbildungsgrade des Bachelor und des Master ist das Internet der häufigste Kanal, TV bleibt auf dem zweiten Platz, Dritter ist die Zeitung und Anderer Kanal ist der am wenigsten verwendende Kanal.
- Die Besonderheit beim Ausbildungsgrad des Doktors ist, dass in diesem Segment niemand die Zeitung zum Erhalt von Information von westlichen Medien liest.

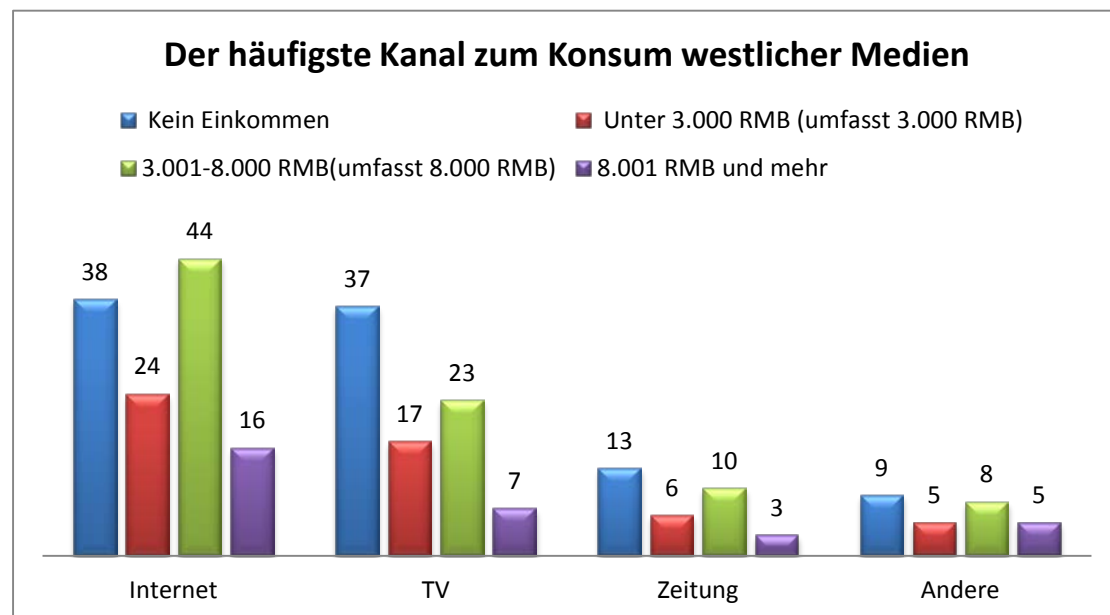
Das Internet ist auch häufigster Kanal in diesem Ausbildungsgrad und zweiter Platz geht an TV. Der Andere Kanal wird nur sehr wenig verwendet.

2.2.2.5. Die Datenerhebung in der das Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe

Tabelle 14

Einkommen \ Kanal	Internet	TV	Zeitung	Andere
Kein Einkommen	38	37	13	9
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	24	17	6	5
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	44	23	10	8
8.001 RMB und mehr	16	7	3	5

Abbildung 24



Mit der Tabelle 14 und Abbildung 24 werden die zwei Grundzüge der Häufigkeit der Verwendung des Kanals zum Konsum westlicher Medien dargestellt.

Die drei Gruppen von „kein Einkommen, Unter 3000 RMB und 3001 bis 8000 RMB“ sind gleich bezüglich der Reihenfolge bei der Häufigkeit der Verwendung des Kanals zu westlichen Medien. Der erste Platz geht an das Internet, Zweiter ist TV, Zeitung und Anderer Kanal liegen jeweils auf dem dritten und vierten Platz. Aber eine

Besonderheit in diesem Fall ist, dass die Häufigkeit von Internet und TV fast gleich hoch in der Gruppe „kein Einkommen“ ist.

Für die Gruppe des Einkommens von „8001 RMB und mehr“ gilt, dass Anderer Kanal mehr als Zeitung verwendet wird. Der erste und zweite Platz sind gleich wie bei den anderen Gruppen.

2.2.3. Bewertung und Hypothesenprüfung

Im Rahmen der formalen Ebene wurde zum Einen erhoben, mit welcher Häufigkeit Befragte Umgang mit westlichen Medienunternehmen pflegen und zum Anderen, durch welchen Hauptkanal die befragten Personen mit westlichen Medienunternehmen in Kontakt treten.

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Datenanalyse mit denjenigen der Antworten des Items der Fragebogen verglichen und etwaige Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede dargestellt werden.

Im Rahmen der Befragung konnte festgestellt werden, dass in der gesamten Stichprobe die meisten chinesischen befragten Personen mit über 70% selten mit westlichen Medienunternehmen Kontakt haben, jedoch erscheint dieses Ergebnis nicht in allen der verschiedene Merkmale ausprägenden Stichproben.

In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe ist die Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen ähnlich der gesamten Stichprobe. Über 70% der männlichen und weiblichen Befragten erhalten selten Kenntnis von westlichen Medienunternehmen.

Bei den das Merkmal des Alters und der Ausbildung ausprägenden Stichproben ist die Lage ganz anders. Mit der Steigerung des Alters erhöht sich die Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen bei den Befragten stetig. Die Prozentsätze des seltenen Umgangs mit westlichen Medienunternehmen reduzieren

sich von 75.9% auf 28,6%. Eine ähnliche Situation besteht auch in der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe. Mit der Anhebung des Ausbildungsgrades sinken die Prozentsätze des seltenen Kontakts mit westlichen Medienunternehmen von 87% auf 16.7%.

Die das Merkmal des Einkommens ausprägende Stichprobe unterscheidet sich zu allen anderen Stichproben. In dem Merkmal „ohne Einkommen“ und „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ sind die Prozentsätze der seltenen Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen unter 70%. Im Einkommensgrad von 8001 RMB und mehr ist der Prozentsatz der großen und sehr großen Häufigkeit zusammen gleich dem Prozentsatz der seltenen Häufigkeit.

Als häufigsten Kanal zum Konsum der Inhalte westlicher Medienunternehmen erweist sich das Internet. Das Internet ist nur in der das Merkmal der Ausbildung mit 2-oder 3-jährigem Diplom ausprägenden Stichprobe weniger vertreten als TV und somit auf dem 2. Platz. Das Internet ist der häufigste Kanal zum Konsum in allen anderen Stichproben.

Das TV ist bei den anderen häufigster Kanal zu Konsum westlicher Medien. Bei jenen das Merkmal der Ausbildung mit 2-oder 3-jährigem Diplom ausprägenden erweist das TV sich als der häufigste Kanal und in allen anderen Stichproben folgt das TV auf dem 2. Platz mit wenig Abstand dem Internet.

Dass laut Hypothese 1 die niedrige Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei allen chinesischen Rezipienten gleich sei, wird in dieser Forschungsarbeit durch die Analyse der erhobenen Daten eindeutig falsifiziert.

Die Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen fällt in jedem Merkmal der Stichprobe und in der gesamten Stichprobe unterschiedlich aus. Bei

allen Befragten haben die meisten Individuen wenig Kontakt mit westlichen Medienunternehmen, aber in manchen, wie dem Merkmal des Alters und der Ausbildung, gibt es hohe Häufigkeiten des Umgangs mit westlichen Medienunternehmen.

Hypothese 2, der zufolge die Hauptkanäle für den Umgang mit westlichen Medienunternehmen in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei allen chinesischen Rezipienten dieselben seien, kann mit den vorliegenden Forschungsergebnissen verifizieren werden.

In der gesamten Stichprobe und bei alle anderen Merkmale ausprägenden Stichproben bilden das Internet und das TV mit dem ersten und dem zweiten Platz die häufigsten Kanäle.

2.3 Die Datenerhebung auf der Ebene des journalistischen Images

2.3.1. Die Datenerhebung bezüglich der Images durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen 2008

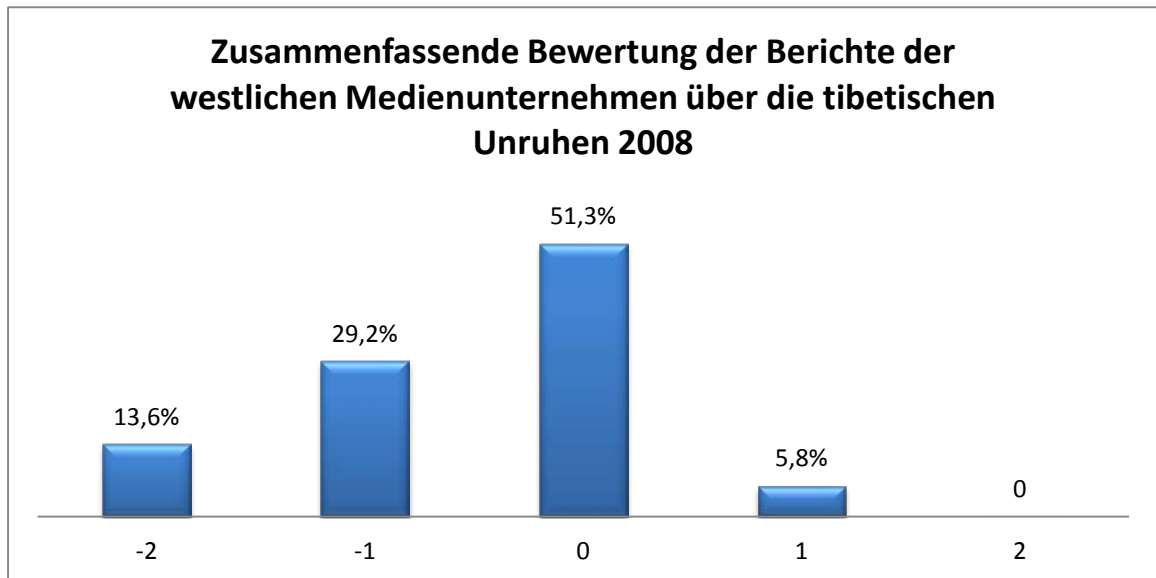
2.3.1.1. Die Datenerhebung hinsichtlich des gesamten Images

2.3.1.1.1 In der gesamten Stichprobe

Tabelle 15

Bewertung	-2	-1	0	1	2
Daten	21	45	79	9	0

Abbildung 25



In der Tabelle 15 und Abbildung 25 können wir die drei Grundzüge der gesamten Images der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 in der ganzen Stichprobe finden.

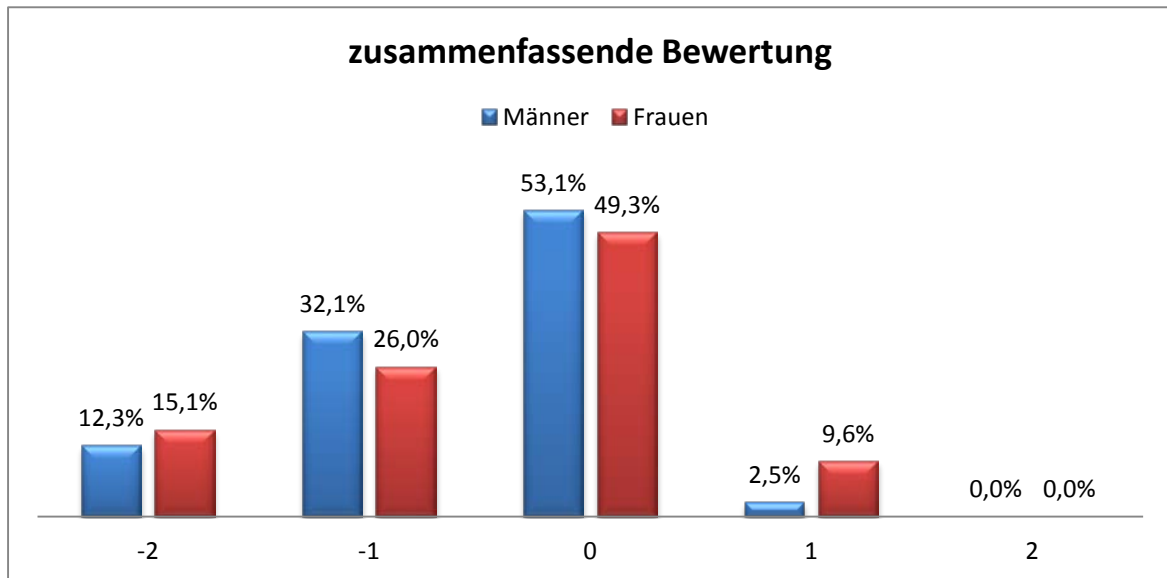
- Zuerst sind es mehr als die Hälfte der befragten Personen, die in der Skala „Neutral“ wählen.
- Zweitens gibt niemand in dieser Stichprobe die Bewertung von „Sehr gut“ für die westlichen Medienunternehmen für diese Berichte und nur weniger als 6% der Befragten glauben, dass diese Berichte gut sind.
- Drittens glauben über 40% der befragten Personen, dass diese Berichte „Schlecht“ oder „Sehr schlecht“ sind.

2.3.1.1.2. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der von dem Merkmal des Geschlechtes geprägten Stichprobe

Tabelle 16

Geschlecht \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	10	26	43	2	0
Frauen	11	19	36	7	0

Abbildung 26



Aus der Tabelle 16 und Abbildung 26 erfahren wir die zwei Grundzüge des Images der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Geschlechtes geprägten Stichprobe.

- Zunächst sind die Erhebungsergebnisse in dem vom Merkmal des Geschlechtes geprägten Panel ähnlich wie in der gesamten Stichprobe. Über die Hälfte der Männer und fast 50% der Frauen gibt die neutrale Bewertung für die Berichte der westlichen Medien über die tibetischen Unruhen. Niemand in diesem Panel wählt die sehr gute Bewertung. Über 40% der Männer und Frauen glauben, dass die westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen schlecht oder sehr schlecht berichten.
- Wenn wir die Erhebungsergebnisse zwischen Männern und Frauen vergleichen, sehen wir den deutlichen Unterschied, dass 10% der Frauen eine gute Bewertung für die Berichte von westlichen Medien über die tibetischen Unruhen abgeben. Diese liegt deutlich höher als bei den Männern mit nur 2.5%.

2.3.1.1.3. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe

Tabelle 17

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	16	31	55	6	0

31-45 Jahre	2	13	13	1	0
46-60 Jahre	0	1	8	1	0
Älter als 60 Jahre	2	3	2	0	0

Abbildung 27

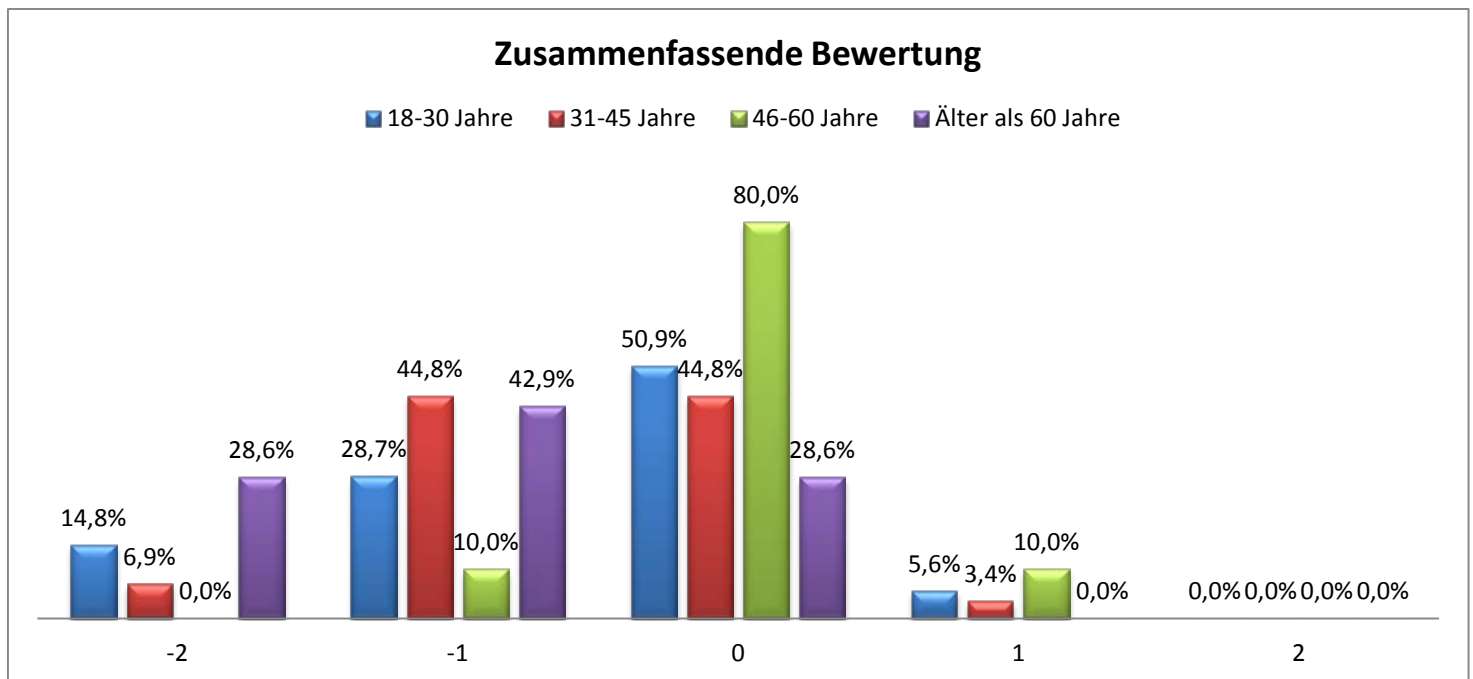


Tabelle 17 und Abbildung 27 zeigen die Erhebungsergebnisse der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe.

- Zunächst gibt es unterschiedliche Ergebnisse in den verschiedenen Altersabschnitten. Die Ergebnisse im Altersabschnitt von 18 bis 30 Jahren sind ähnlich wie die Ergebnisse in der gesamten Stichprobe. Etwa die Hälfte der Befragten in diesem Altersabschnitt entscheidet sich für die Bewertung von Neutral. Über 40% der Leute wählen sehr schlecht oder schlecht. Nur 5.6% der Befragten glauben, dass diese Berichte gut sind.
- Es ist eine Besonderheit im Altersabschnitt zwischen 31 bis 45 Jahren, dass es die gleiche Zahl an Befragten, die eine schlechte und eine neutrale Bewertung für die Berichte der westlichen Medien über die tibetischen Unruhen abgeben, gibt. In dieser Gruppe gibt es auch über 6% Befragte, die sehr schlecht wählen, und über 3% der Befragten glauben, dass diese Berichte gut sind.

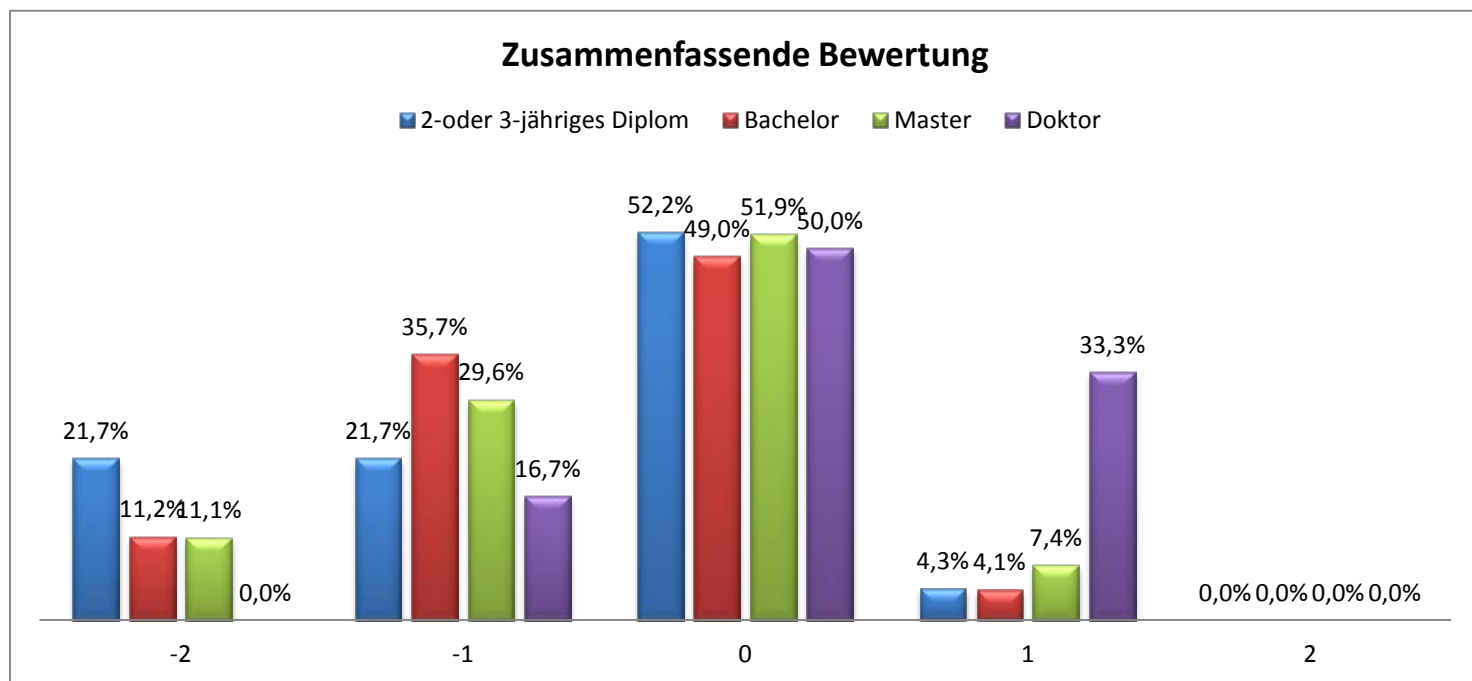
- In dem Altersabschnitt zwischen 46 und 60 Jahren wählen über 80% Befragte die neutrale Bewertung aus. Die restlichen 20% Befragten wählen je zur Hälfte die gute bzw. die schlechte Bewertung.
- Im Altersabschnitt derjenigen, die älter als 60 Jahre sind, glauben über 70% Befragte, dass die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen schlecht oder sehr schlecht sind. Dies ist deutlich höher als in den anderen Altersabschnitten. Nur 28.6% Befragte geben die neutrale Bewertung und niemand in dieser Altersabschnitte glaubt, dass diese Berichte gut oder sehr gut sind.

2.3.1.1.4. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe

Tabelle 18

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	5	5	12	1	0
Bachelor	11	35	48	4	0
Master	3	8	14	2	0
Doktor	0	1	3	2	0

Abbildung 28



Die Tabelle 18 und Abbildung 28 stellt das gesamte Image der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe dar.

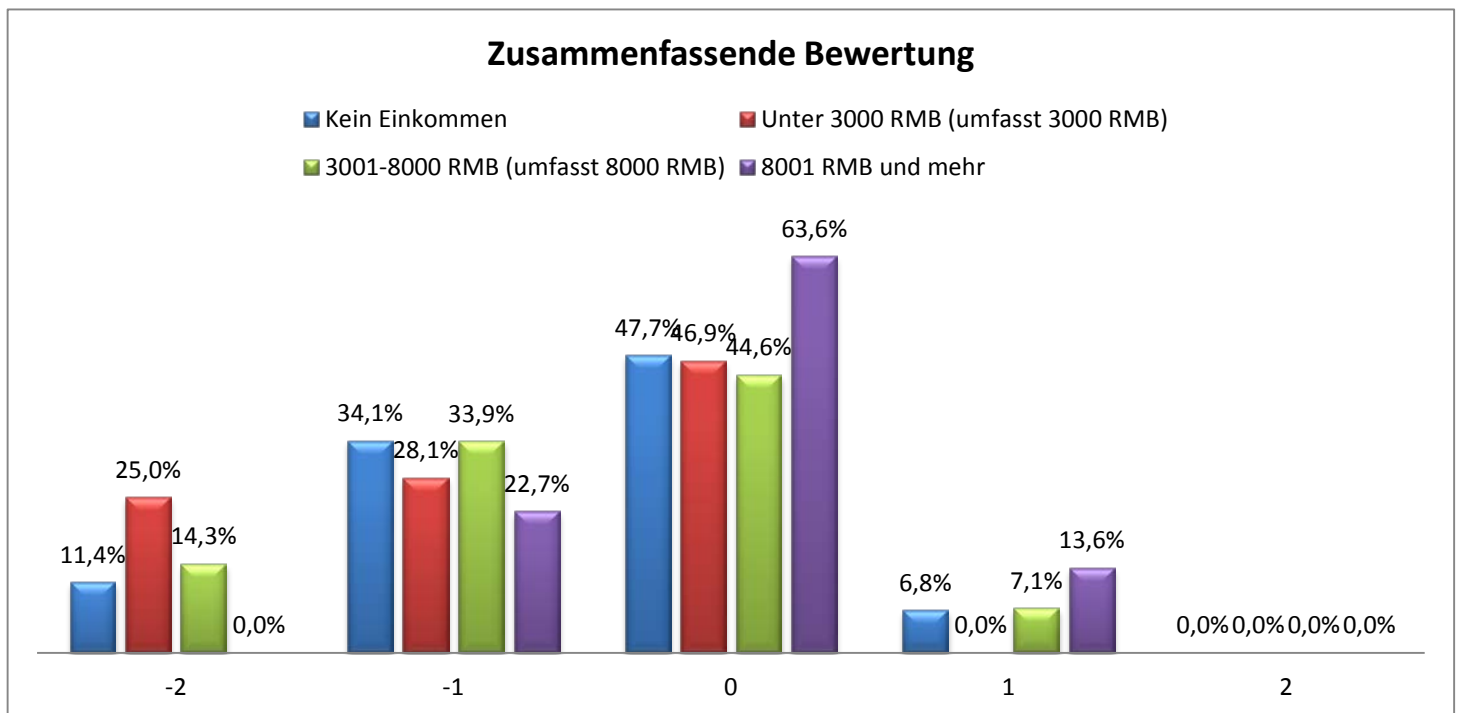
- Es gibt nur eine Besonderheit der Erhebungsergebnisse, und zwar in dem Doktorgrad, während die anderen Trends dieses Panels ähnlich sind wie in der gesamten Stichprobe. Im Ausbildungsgrad des Doktors gibt jeder dritte Befragte eine gute Bewertung für die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen. Dieses Ergebnis ist das höchste im Vergleich zu den anderen Ausbildungsgraden.

2.3.1.1.5. Die Datenerhebung zum gesamten Images in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe

Tabelle 19

Einkommen \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen	5	15	21	3	0
Unter 3000 RMB (umfasst 3000 RMB)	8	9	15	0	0
3001-8000 RMB (umfasst 8000 RMB)	8	9	25	4	0
8001 RMB und mehr	0	5	14	3	0

Abbildung 29



Für das gesamte Image der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe wird durch die Tabelle 19 und Abbildung 29 Folgendes gefunden.

- Es gibt zwei Besonderheiten in der Gruppe der Einkommen unter 3000 RMB und der Einkommen von 8001 RMB und mehr. In der Gruppe der Einkommen unter 3000 RMB wählen über 50% Befragte schlechte und sehr schlechte Bewertungen aus, das ist deutlich höher als die Zahl der Befragten, die eine neutrale Bewertung geben. In dieser Gruppe gibt es keine Befragten, die gute Bewertungen geben.
- In der Gruppe der Einkommen von 8001 RMB und mehr wählen 63.6% der Befragten die neutrale Bewertung und 13.6% der Befragten die gute Bewertung aus. Diese zwei Prozent sind die höchsten in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe.

2.3.1.2. Die Datenerhebung zu den verschiedenen Komponenten des Images der

Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen

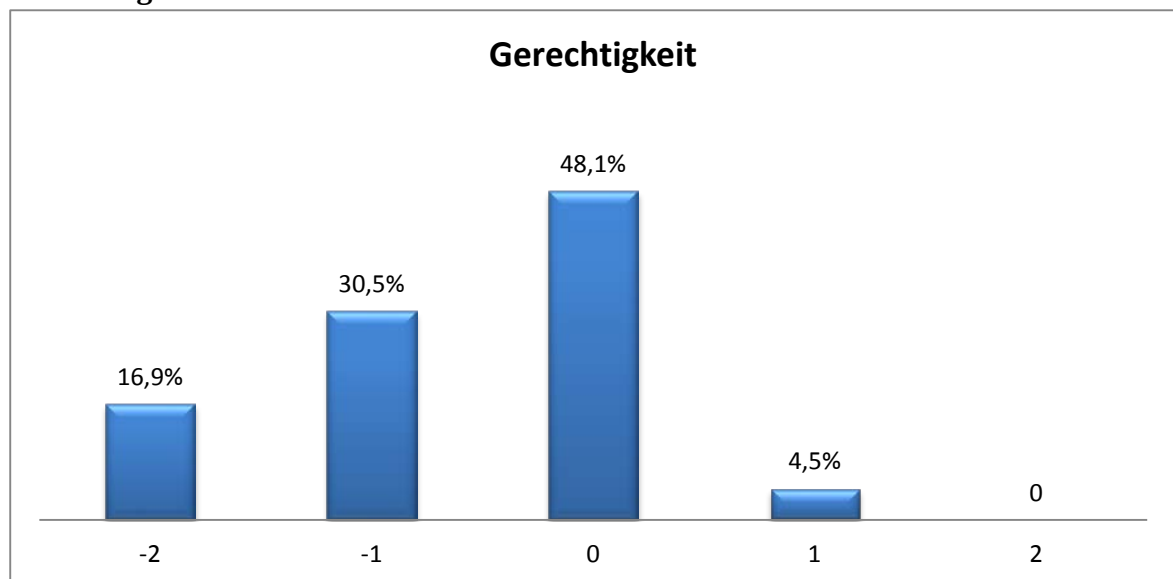
2.3.1.2.1. Die Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“

2.3.1.2.1.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 20

Bewertung	-2	-1	0	1	2
Daten	26	47	74	7	0

Abbildung 30



Die Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte der westlichen Medienunternehmen in der gesamten Stichprobe kann mit der Tabelle 20 und Abbildung 30 dargestellt werden.

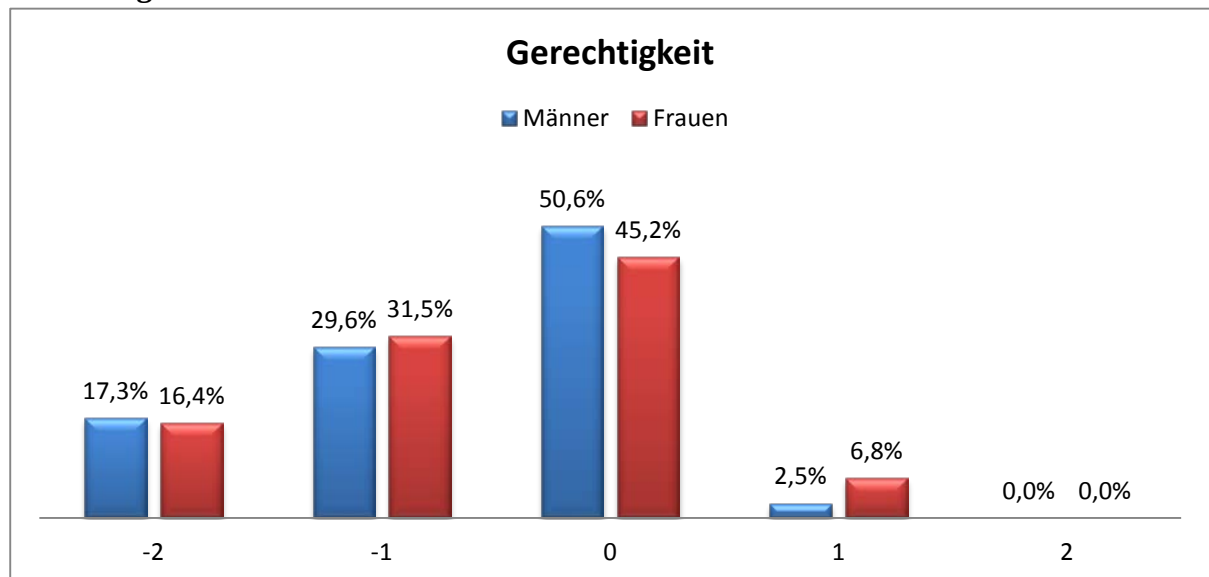
- Die neutrale Bewertung wird von 48.1% der Befragten ausgewählt und dieser Prozentsatz ist der größte Wert in der gesamten Stichprobe.
- Der zweitgrößte Wert entfällt auf die schlechte Bewertung. Es gibt 30.5% Befragte, die diese Bewertung für die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ für die westlichen Medienunternehmen geben.
- Die sehr schlechte Bewertung wird nur von 16.9% der Befragten ausgewählt und nur 4.5% Befragte glauben, dass die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ für die Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen angemessen ist.

2.3.1.2.1.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 21

Geschlecht \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	14	24	41	2	0
Frauen	12	23	33	5	0

Abbildung 31



Die Tabelle 21 und die Abbildung 31 zeigen die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ für die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Geschlechtes geprägten Stichprobe.

- Zuerst sind die Erhebungsergebnisse beider Geschlechtes ähnlich wie in der gesamten Stichprobe. Fast 50% der Befragten geben die neutrale Bewertung. Die zweitgrößte Gruppe in beiden Geschlechtern wählt die schlechte Bewertung. Nur die wenigsten von den Befragten glauben, dass die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen von Gerechtigkeit erfüllt sind.

2.3.1.2.1.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 22

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	18	34	52	4	0
31-45 Jahre	2	13	13	1	0

46-60 Jahre	0	1	8	1	0
Älter als 60 Jahre	2	3	2	0	0

Abbildung 32

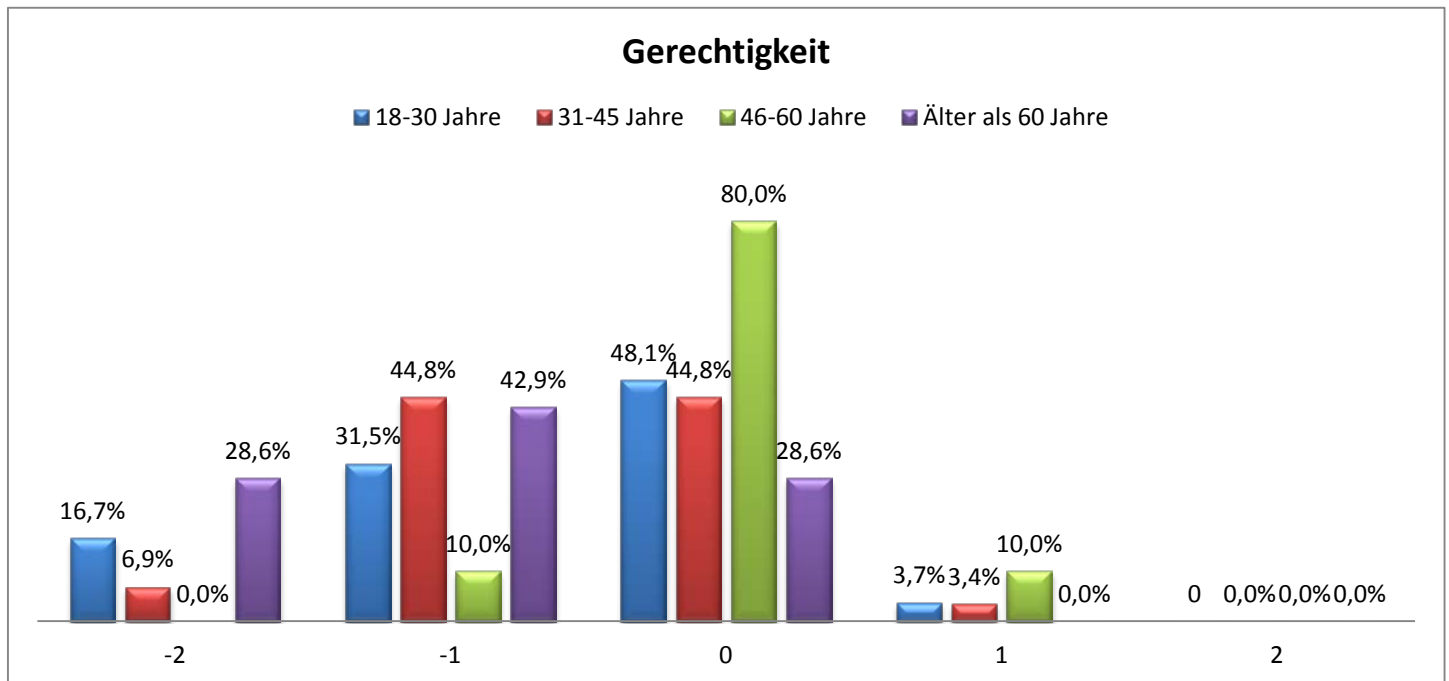


Tabelle 22 und Abbildung 32 zeigen die Erhebungsergebnisse der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe für die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen.

- Zuerst gibt es unterschiedliche Ergebnisse in den verschiedenen Altersabschnitten. Die Ergebnisse im Altersabschnitt zwischen 18 und 30 Jahren sind ähnlich wie die Ergebnisse in der gesamten Stichprobe.
- Es gibt die Besonderheit im Altersabschnitt zwischen 31 und 45 Jahren, dass es die gleiche Anzahl an Befragten, die eine gute und die eine neutrale Bewertung geben, gibt. Unter den restlichen fast 10% Befragten gibt es fast 7% Befragte, die sehr gut wählen, und über 3% der Befragten glauben, dass diese Berichte schlecht sind.
- In dem Altersabschnitt zwischen 46 und 60 Jahren wählen über 80% Befragte die neutrale Bewertung aus. Die anderen 20% Befragten wählen je zur Hälfte die gute beziehungsweise die schlechte Bewertung.
- In dem Altersabschnitt derjenigen, die älter als 60 Jahre sind, glauben über 70%

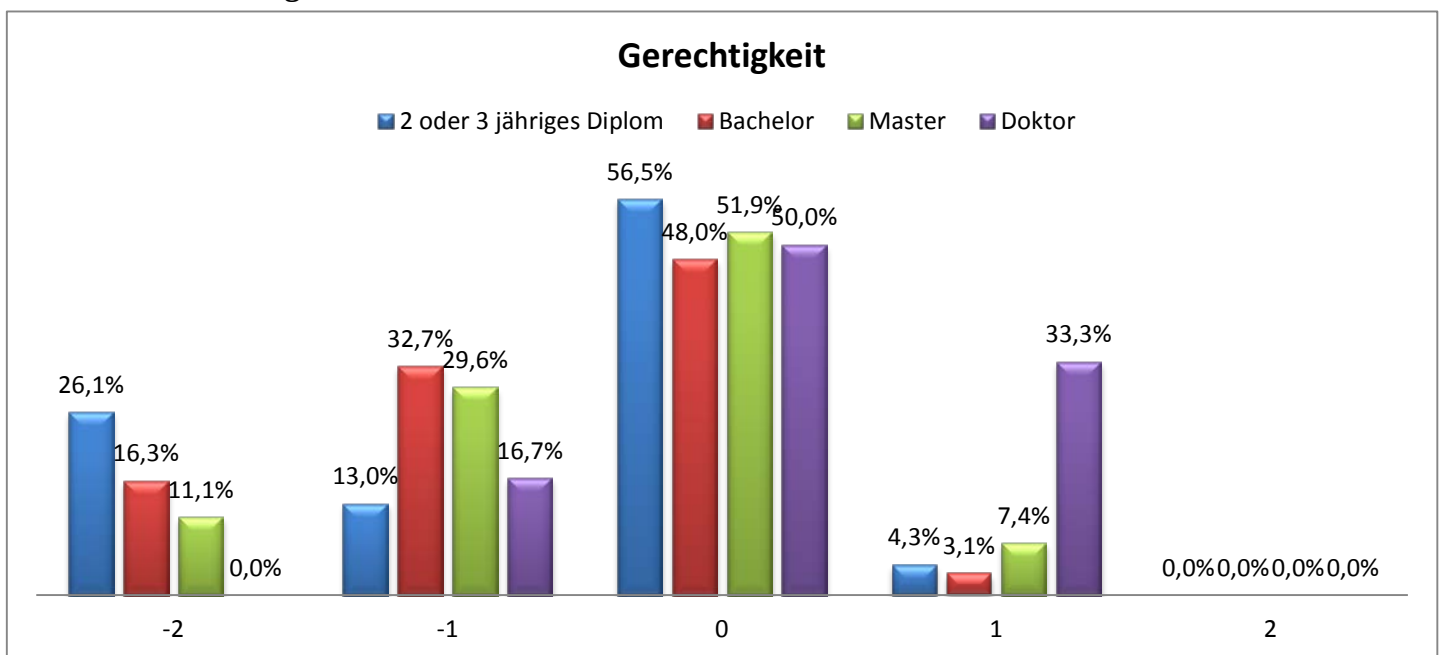
Befragte, dass die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen schlecht oder sehr schlecht sind und die anderen 28.6% Befragten geben die neutrale Bewertung. Niemand schickt eine gute oder sehr gute Bewertung.

2.3.1.2.1.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 23

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	6	3	13	1	0
Bachelor	16	32	47	3	0
Master	3	8	14	2	0
Doktor	0	1	3	2	0

Abbildung 33



Die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe kann man aus der Tabelle 18 und Abbildung 28 erkennen.

- Eine Besonderheit der Erhebungsergebnisse liegt beim Doktorgrad vor. Denn bei dem Ausbildungsgrad des Doktors ist es jeder dritte Befragte, der eine gute

Bewertung für die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen gibt. Dieses Ergebnis ist das höchste im Vergleich zu den anderen Ausbildungsgraden.

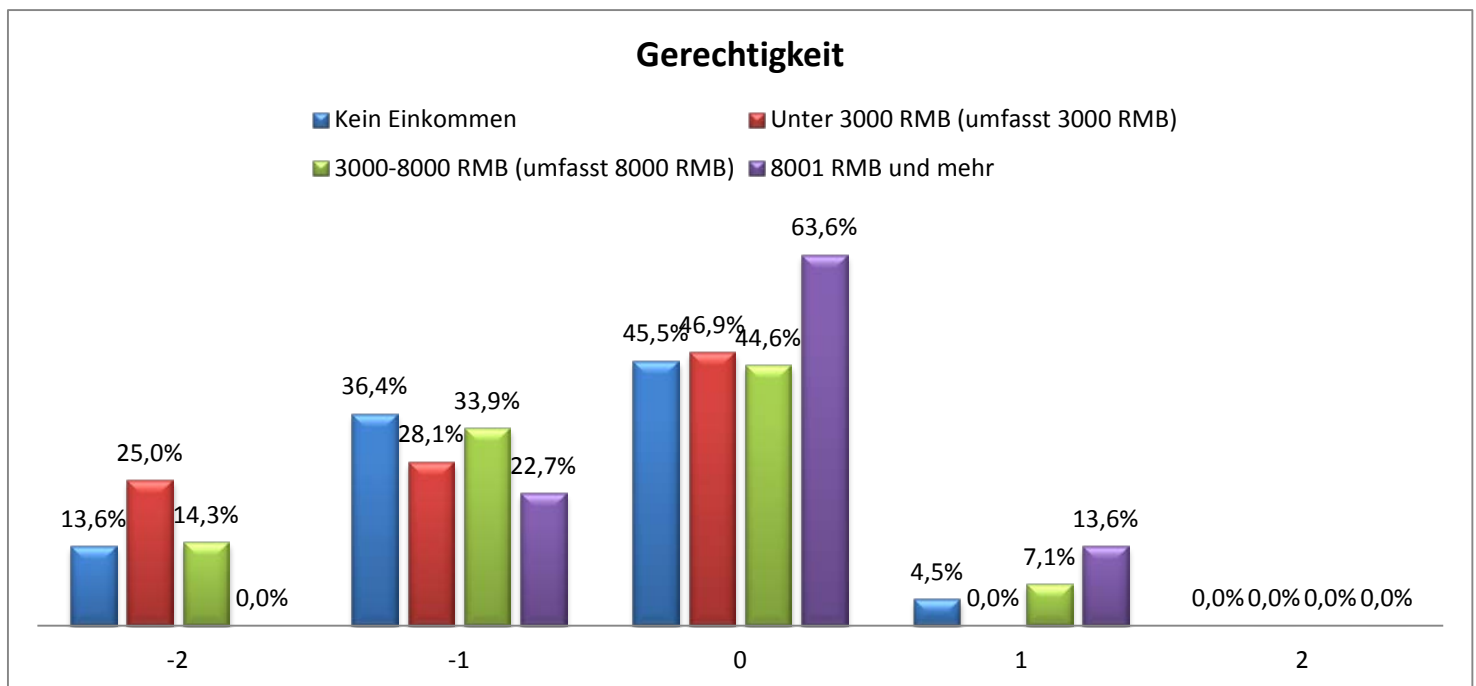
- Die Trends in den anderen Gruppen sind ähnlich wie in der gesamten Stichprobe.

2.3.1.2.1.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 24

Einkommen \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen	6	16	20	2	0
Unter 3000 RMB (umfasst 3000 RMB)	8	9	15	0	0
3001-8000 RMB (umfasst 8000 RMB)	8	19	25	4	0
8001 RMB und mehr	0	5	14	3	0

Abbildung 34



In Tabelle 24 und Abbildung 34 wird die Imagekomponente der „Gerechtigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Einkommens ausgeprägten Stichprobe dargestellt.

- In der Gruppe des Einkommens unter 3000 RMB geben über 50% Befragte

schlechte und sehr schlechte Bewertungen, und dieser Prozentsatz ist höher als der prozentuelle Wert der neutralen Bewertung. In dieser Gruppe glaubt Niemand, dass die Berichte gut oder sehr gut unter dem Aspekt der Gerechtigkeit sind.

- In der Gruppe der Einkommen von 8001 RMB und mehr wählen 63.6% Befragte die neutrale Bewertung und 13.6% Befragte die gute Bewertung aus. Diese zwei Prozentzahlen sind die höchsten in der vom Merkmal des Einkommens ausgeprägten Stichprobe.

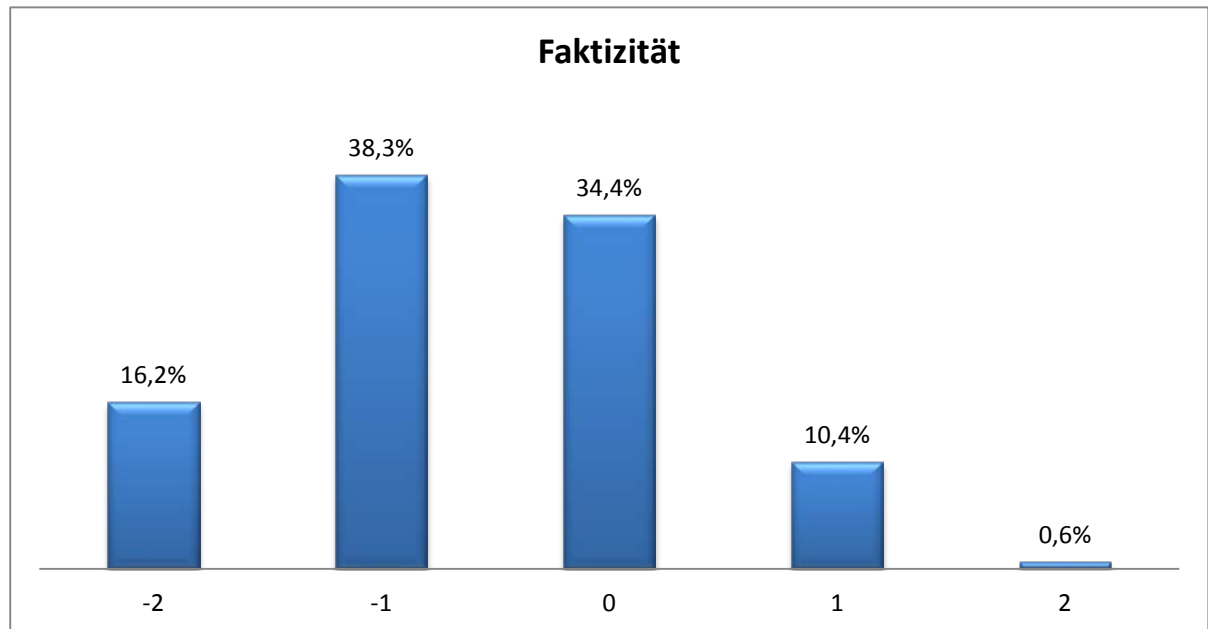
2.3.1.2.2. Die Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“

2.3.1.2.2.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 25

Bewertung	-2	-1	0	1	2
Daten	25	59	53	16	1

Abbildung 35



Die Tabelle 25 und die Abbildung 35 stellen die Imagekomponente der „Faktizität“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 in der gesamten Stichprobe dar.

- Für die Imagekomponente der „Faktizität“ wählen über 70% der Befragten die

schlechte und die neutrale Bewertung aus und die schlechte Bewertung als die meistgewählte Möglichkeit erreicht fast 4% mehr als die neutrale Bewertung.

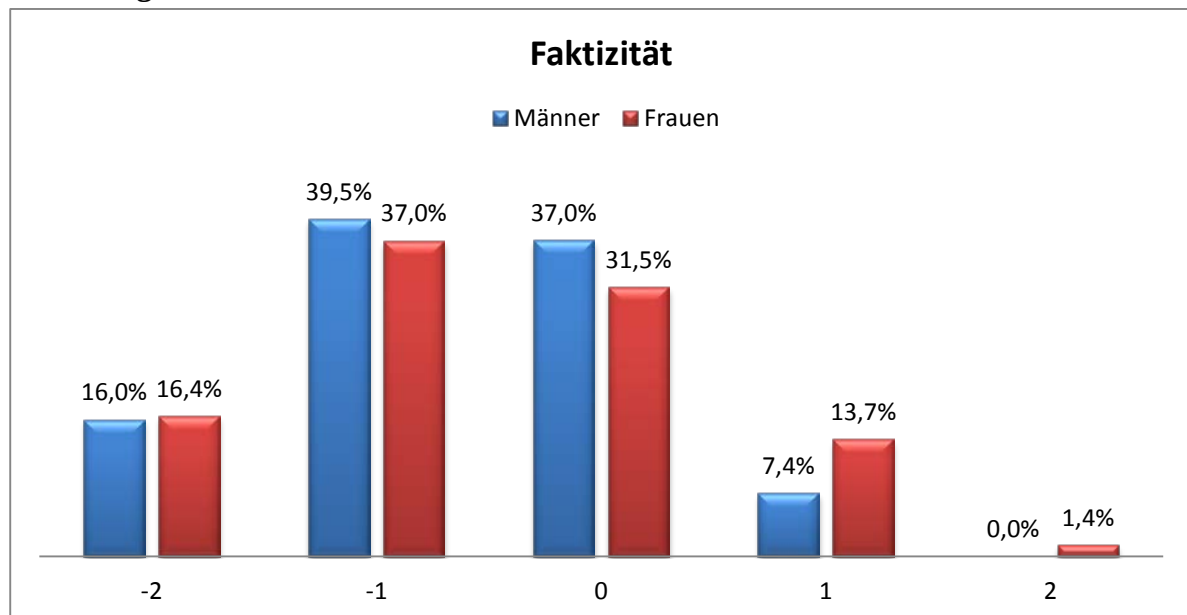
- Bezüglich der anderen drei Bewertungsmöglichkeiten sind die summierten Prozentsätze der „guten“ und „sehr guten“ Bewertung noch niedriger als der Prozentsatz der „sehr schlechten“ Bewertung für sich allein.

2.3.1.2.2.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 26

Geschlecht \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	13	32	30	6	0
Frauen	12	27	23	10	1

Abbildung 36



Nach Analyse der Tabelle 26 und der Abbildung 36 wissen wir Folgendes über die Imagekomponente der „Faktizität“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen.

- Die gesamte Bewertung dieser Imagekomponente ist bei beiden Geschlechtern ähnlich wie in der gesamten Stichprobe.
- Bei einem Vergleich zwischen den Bewertungen durch die Männer und durch die Frauen finden wir heraus, dass die Bewertungen dieser Imagekomponente durch

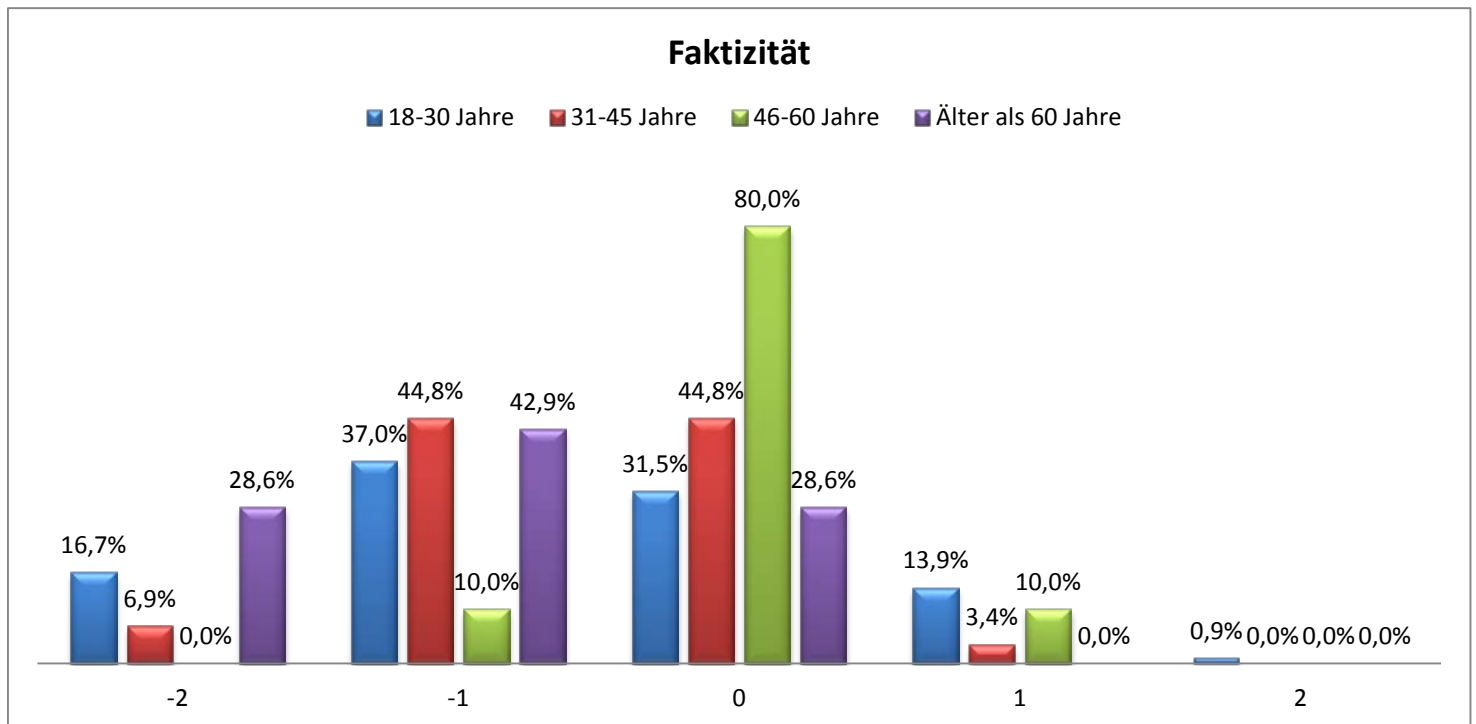
die Frauen ein wenig besser ausfallen als bei den Männern. Die Frauen geben die gute und sehr gute Bewertung ein wenig öfter als die Männer.

2.3.1.2.2.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 27

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	18	40	34	15	1
31-45 Jahr	2	13	13	1	0
46-60 Jahre	0	1	8	1	0
Älter als 60 Jahre	2	3	2	0	0

Abbildung 37



Die Imagekomponente der „Faktizität“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen kann durch die Untersuchung der Tabelle 27 und der Abbildung 37 erklärt werden.

- Zunächst gibt es unterschiedliche Bewertungen in den verschiedenen Altersabschnitten. Die Bewertungen dieser Imagekomponente im Altersabschnitt von 18 bis 30 Jahre sind ähnlich wie die in der gesamten Stichprobe.
- Die Bewertungen im Altersabschnitt von 31 bis 45 Jahre unterscheiden sich von denen anderer Altersabschnitte. Die Prozentsätze der schlechten und neutralen

Bewertung sind gleich und von den restlichen annähernd 10% Befragten gibt es fast 7% Befragte, die sehr schlecht wählen, und über 3% der Befragten glauben, dass diese Berichte gut sind.

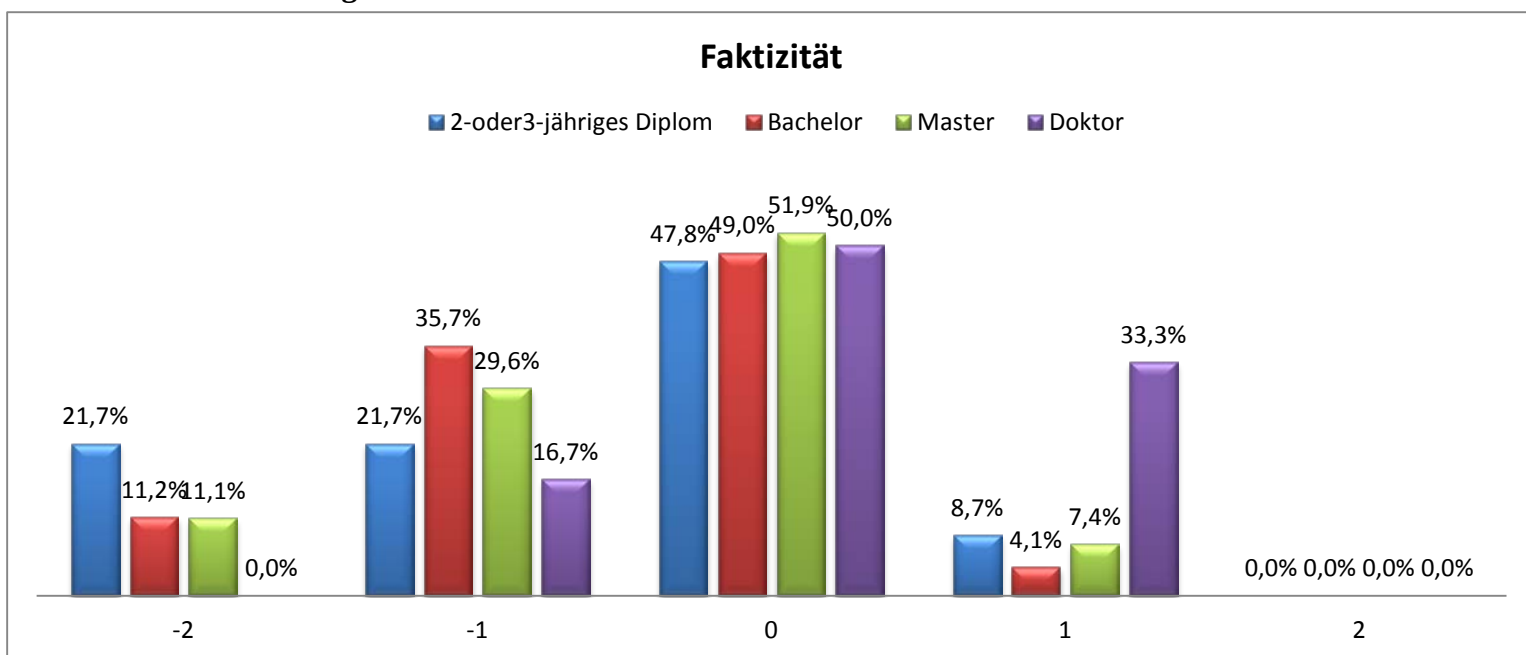
- In dem Altersabschnitt von 46 bis 60 Jahre sind es 80% der Befragten, welche die neutrale Bewertung auswählen, und die Prozentsätze sowohl der guten als auch der schlechten Bewertung betragen jeweils 10%. Niemand wählt die sehr schlechte und die sehr gute Bewertung in diesem Altersabschnitt.
- In dem Altersabschnitt derjenigen, die älter als 60 Jahre sind, gibt es über 70% Befragte, die die schlechte und sehr schlechte Bewertung für diese Imagekomponente geben. Die anderen 28.6% Befragten bleiben in der Neutralität und Niemand glaubt, dass diese Berichte eine befriedigende Faktizität aufweisen.

2.3.1.2.2.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 28

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	5	5	11	2	0
Bachelor	11	35	48	4	0
Master	3	8	14	2	0
Doktor	0	1	3	2	0

Abbildung 38



Bezüglich der Imagekomponente der „Faktizität“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe kann man nach der Analyse der Tabelle 28 und der Abbildung 38 Folgendes finden.

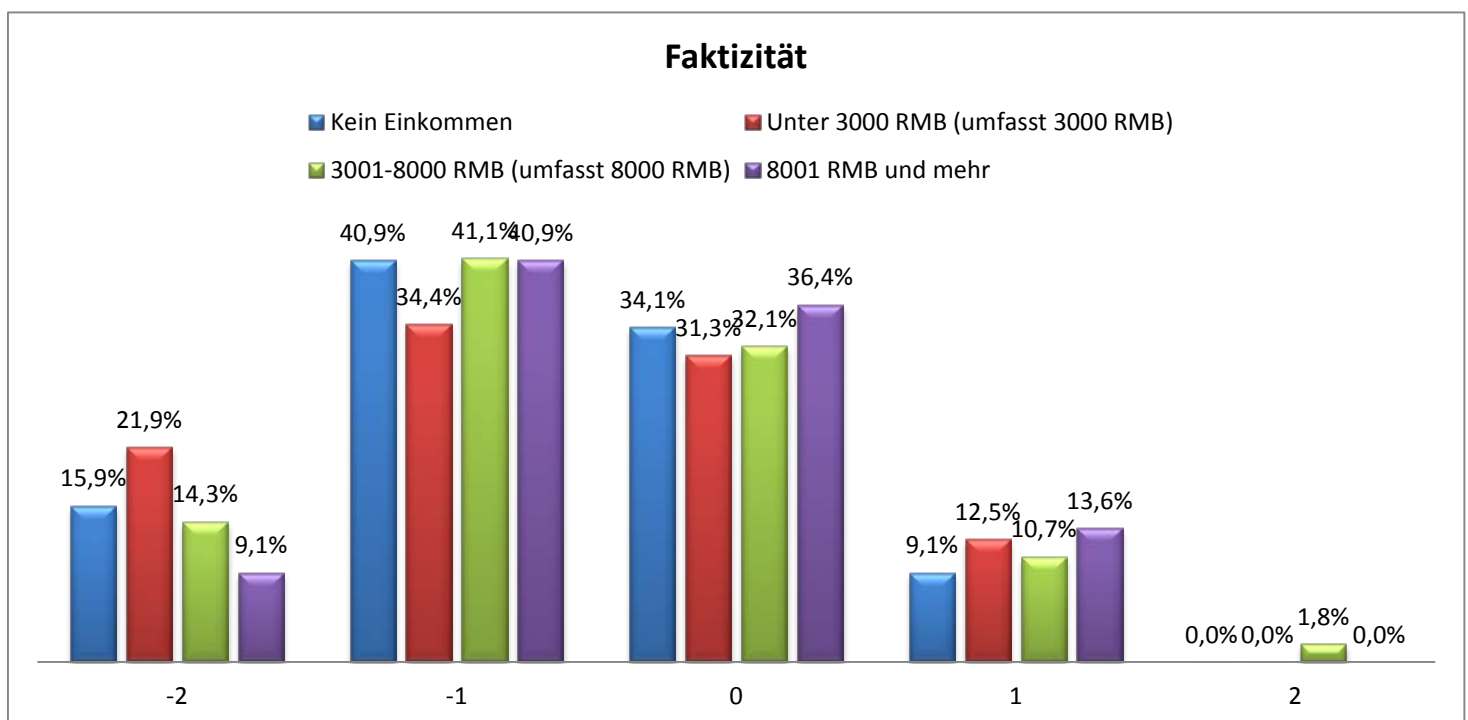
- Zuerst gibt es das Phänomen in diesem Panel, dass fast 50% der Befragten in jedem Ausbildungsgrad die neutrale Bewertung auswählen.
- Ein wichtiger Unterschied liegt beim Ausbildungsgrad des Doktors vor. In dieser Gruppe wählt jeder dritte Befragte die gute Bewertung aus. Dieses Ergebnis ist das höchste verglichen mit den anderen Ausbildungsgraden.

2.3.1.2.2.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 29

Einkommen \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen	7	18	15	4	0
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	7	11	10	4	0
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	8	23	18	6	1
8.001 RMB und mehr	2	9	8	3	0

Abbildung 39



Die Tabelle 29 und die Abbildung 39 zeigen die Imagekomponente der „Faktizität“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Einkommens ausgeprägten Stichprobe.

- In dieser Tabelle und Abbildung kann man nur eine Besonderheit in der obersten Einkommensklasse finden. Die Ergebnisse jeder anderen Gruppe sind ähnlich wie in der gesamten Stichprobe. In der Einkommensgruppe von 8001 RMB und mehr ist der Prozentsatz der guten Bewertung höher als der Prozentsatz der sehr schlechten Bewertung.

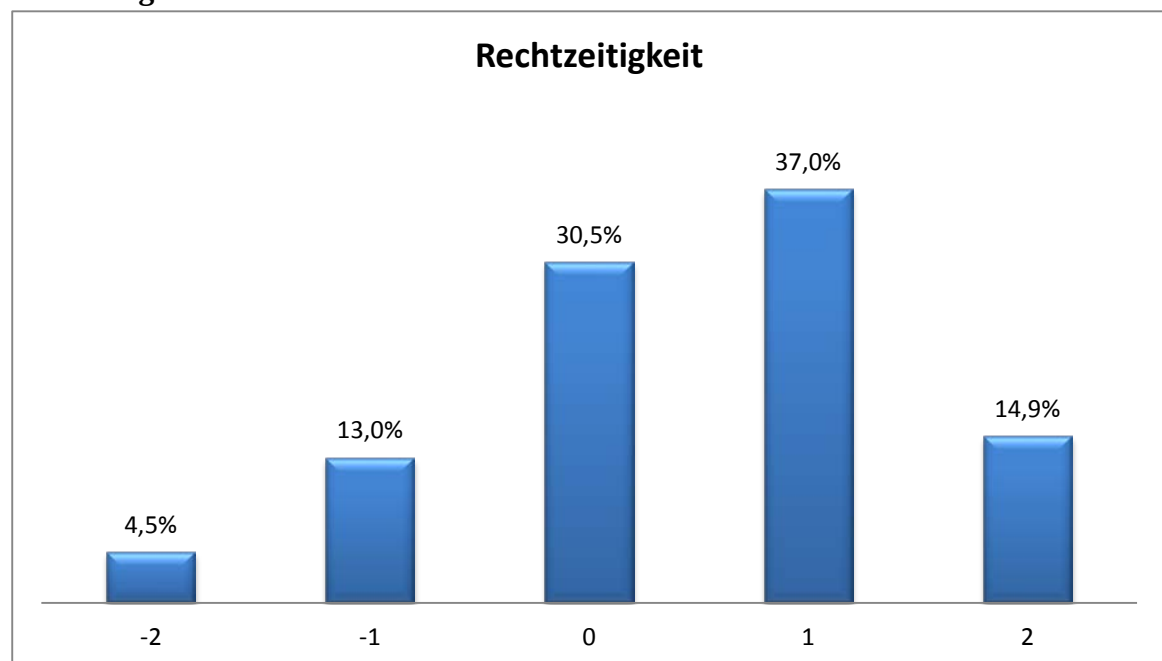
2.3.1.2.3. Die Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“

2.3.1.2.3.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 30

Bewertung	-2	-1	0	1	2
Daten	7	20	47	57	23

Abbildung 40



In Tabelle 30 und Abbildung 40 werden die Bewertungen für die Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen in der gesamten Stichprobe dargestellt.

- Zuerst geben 37% der Befragten eine gute Bewertung für die Rechtzeitigkeit von

den Berichten der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen. Dieser Prozentsatz ist der höchste in der gesamten Stichprobe.

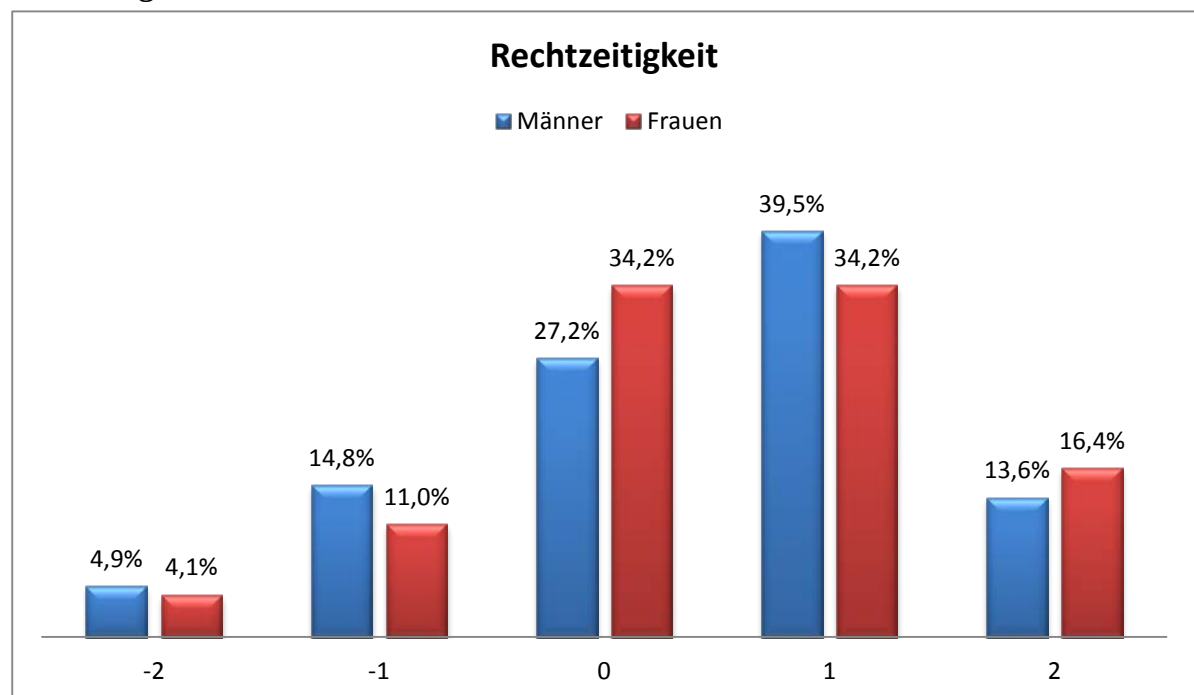
- Der zweithöchste Prozentsatz scheint bei der neutralen Bewertung auf. 30.5% Befragte wählen diese Bewertung.
- Der dritte Platz wird von der „sehr guten“ Bewertung eingenommen und fast 15% Befragte geben diese Bewertung.
- Nur 4.5% Befragte wählen die sehr schlechte Bewertung.

2.3.1.2.3.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 31

Geschlecht \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	4	12	22	32	11
Frauen	3	8	25	25	12

Abbildung 41



Nach Untersuchung der Tabelle 31 und Abbildung 41 wird die Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der von dem Merkmal des Geschlechtes bestimmten Stichprobe gefunden.

- Bei den Frauen besteht die Besonderheit für diese Bewertungen der

Imagekomponente darin, dass der Prozentsatz der neutralen und der guten Bewertung gleich hoch ist.

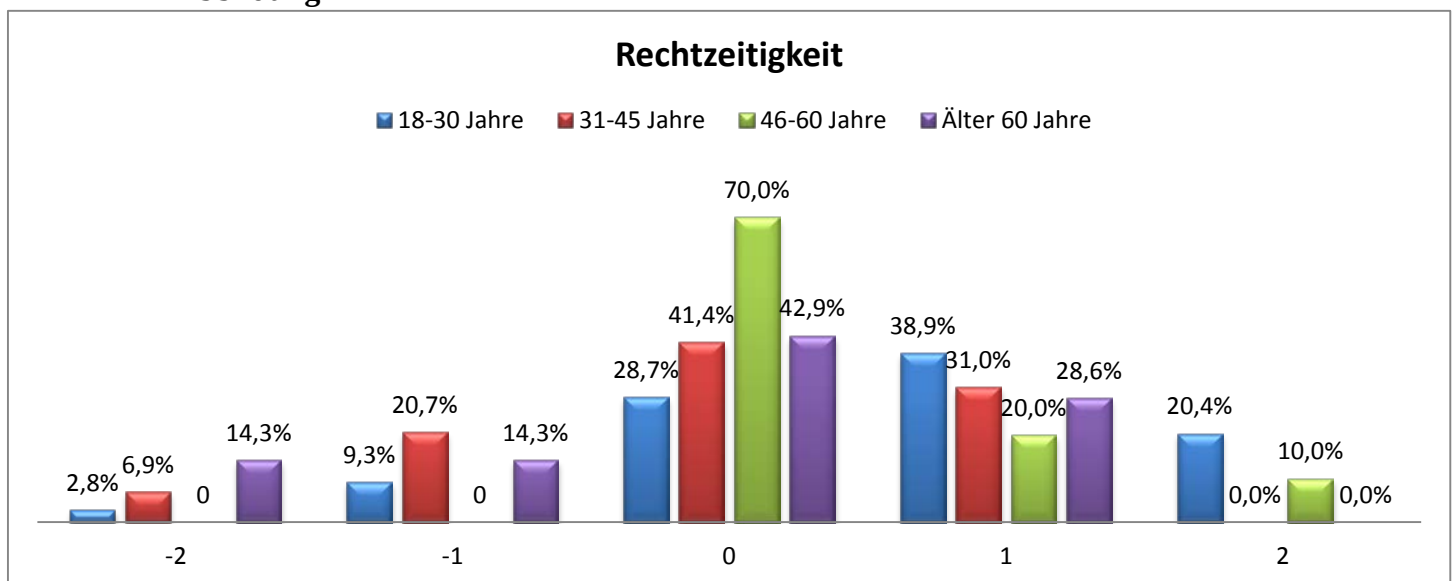
- Bei den Männern sind die 14,8% der Befragten, die die schlechte Bewertung geben, mehr als die 13,6% der Befragten, welche die sehr gute Bewertung schicken.

2.3.1.2.3.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 32

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	3	10	31	42	22
31-45 Jahr	2	6	12	9	0
46-60 Jahre	0	0	7	2	1
Älter als 60 Jahre	1	1	3	2	0

Abbildung 42



Die Tabelle 32 und die Abbildung 42 zeigen die Bewertung der Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Alters ausgeprägten Stichprobe.

- Zunächst weisen die unterschiedlichen Altersabschnitte ungleiche Ergebnisse auf. Die Bewertungen in dem Altersabschnitt von 18 bis 30 Jahre sind ähnlich wie die in der gesamten Stichprobe.
- Im Alter zwischen 31 und 45 Jahren ist der Prozentsatz der neutralen Bewertung

am höchsten und der prozentuelle Anteil der guten Bewertung folgt dem der neutralen Bewertung auf dem zweiten Platz. Die Prozente der schlechten und der sehr schlechten Bewertungen liegen auf dem dritten und vierten Platz. Niemand in dieser Gruppe gibt die sehr guten Bewertungen.

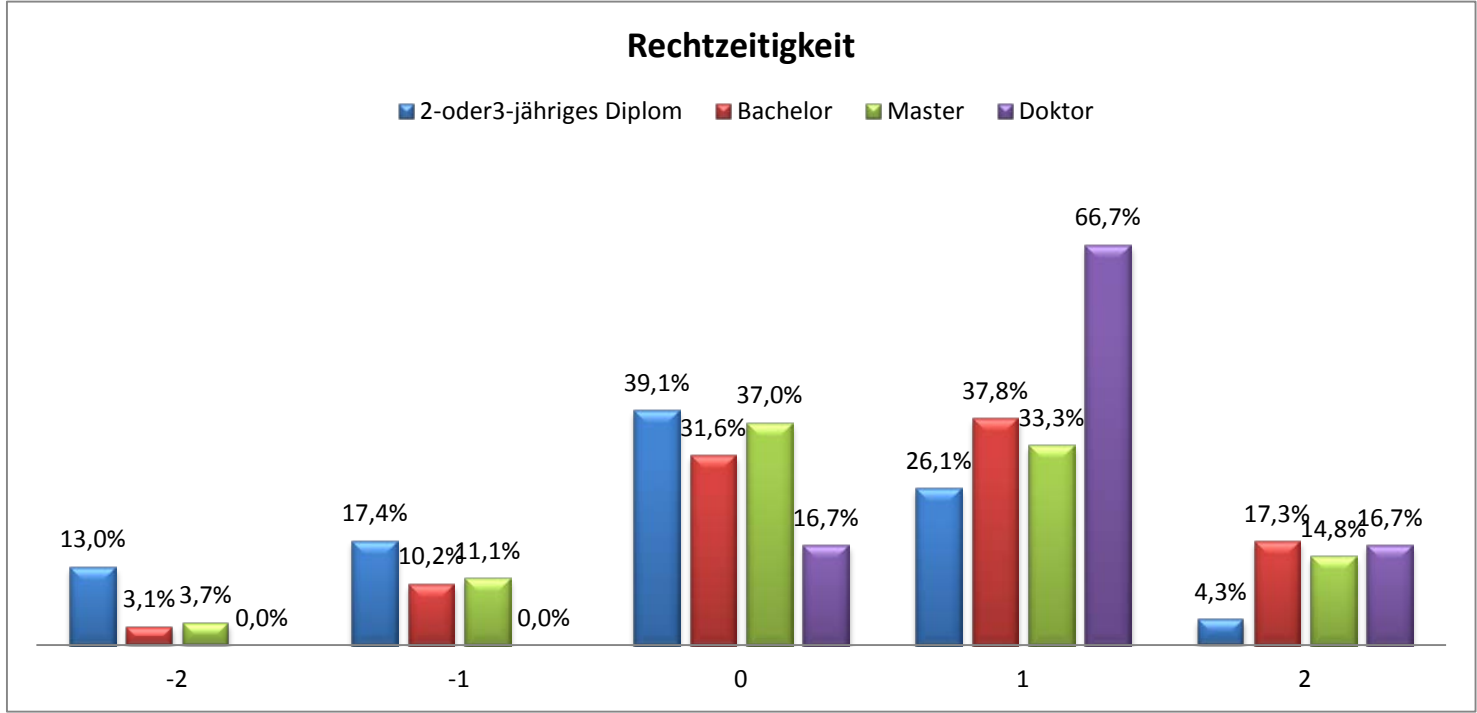
- Im Altersabschnitt zwischen 46 und 60 Jahren wählen die meisten Befragten die neutrale Bewertung und Niemand gibt die sehr schlechte oder schlechte Bewertung. Die Anzahl der Befragten, welche die gute Bewertung schicken, ist doppelt so hoch wie die der Befragten, welche die sehr guten Bewertungen geben.
- Es gibt den gleichen Prozentsatz bei der sehr schlechten und bei der schlechten Bewertung unter den Befragten, die älter als 60 Jahre sind. Der höchste Prozentanteil von 42.9% gehört zu der neutralen Bewertung. Dann gibt es noch den Prozentsatz der guten Bewertung von 28.6%. Niemand gibt die sehr gute Bewertung.

2.3.1.2.3.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 33

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	3	4	9	6	1
Bachelor	3	10	31	37	17
Master	1	3	10	9	4
Doktor	0	0	1	4	1

Abbildung 43



Die Tabelle 33 und die Abbildung 43 stellen die Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe dar.

- Zuerst gibt es Besonderheiten in jedem Ausbildungsgrad. Nur die Bewertung im Ausbildungsgrad des Bachelor ist ähnlich wie in der gesamten Stichprobe.
- Die Ausbildungsgrad von 2- oder 3-jährigem Diplom und Master liegen ähnlich im Trend. Die Prozente der neutralen Bewertung in beiden Ausbildungsgraden sind jeweils höher als die Prozente der guten Bewertung.
- In Ausbildungsgrad des Doktors wählen die meisten Befragten mit 66.7% die gute Bewertung aus. Die Prozente der neutralen Bewertung und der sehr guten Bewertung sind gleich. Es gibt keine Befragten, welche die schlechte und die sehr schlechte Bewertung wählen.

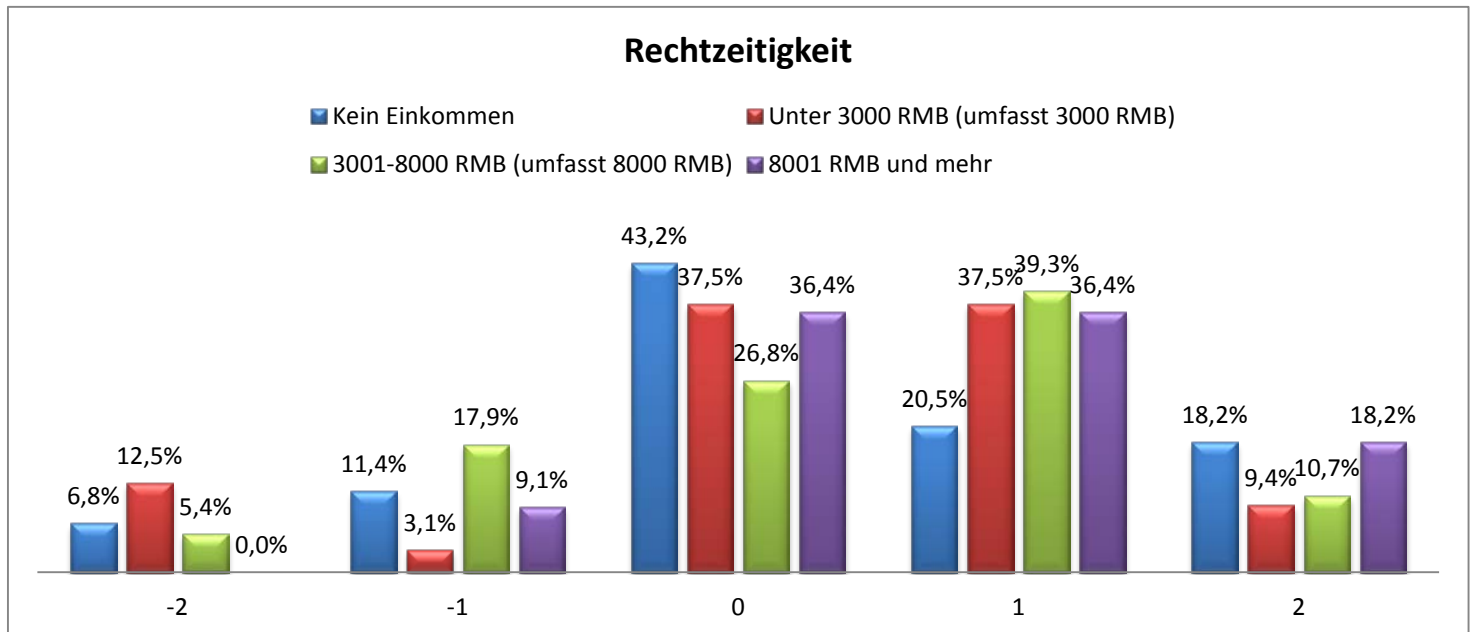
2.3.1.2.3.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 34

Einkommen \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen	3	5	19	9	8

Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	4	1	12	12	3
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	3	10	15	22	6
8.001 RMB und mehr	0	2	8	8	4

Abbildung 44



Die Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe wird durch die Untersuchung der Tabelle 34 und der Abbildung 44 erkannt.

- Zuerst sind die Ergebnisse der Bewertung in jeder Einkommensgruppe nicht gleich. Die Gruppe „Kein Einkommen“ erzielt im Vergleich zu den anderen Gruppen den höchsten Prozentsatz (43.2%) bei der neutralen Bewertung. Die Prozente der guten (20.5%) und der sehr guten Bewertung (18.2%) sind beide deutlich höher als die Prozente der schlechten (11.4%) und der sehr schlechten Bewertung (6.8%).
- In der Gruppe der Einkommen unter 3000 RMB sind die neutrale Bewertung (37.5%) und die gute Bewertung (37.5%) gleichermaßen die meistgewählten Ergebnisse in der Befragung. Die Wahl der sehr schlechten Bewertung mit 12.5% erfolgt öfter als die Wahl der sehr guten Bewertung mit 9.4%. Die schlechte

Bewertung mit 3.1% ist die seltenste Wahl in der Befragung.

- In der Gruppe der Einkommen von 3000 bis 8000 RMB gibt es 26.8% Befragte in neutraler Position und die Summe der Wahl der guten und sehr guten Bewertung ist deutlich höher als die Summe der Wahl der schlechten und sehr schlechten Bewertung. Die gute Bewertung mit 39.3% ist die häufigste Wahl.
- In der Gruppe der Einkommen von mehr als 8001 RMB erzielen die Wahl der neutralen Bewertung und die der guten Bewertung gleichermaßen jeweils den höchsten Prozentanteil von 36.4%. Die sehr gute Bewertung mit 18.2% ist doppelt so hoch wie die schlechte Bewertung und es gibt niemanden, der die sehr schlechte Bewertung auswählt.

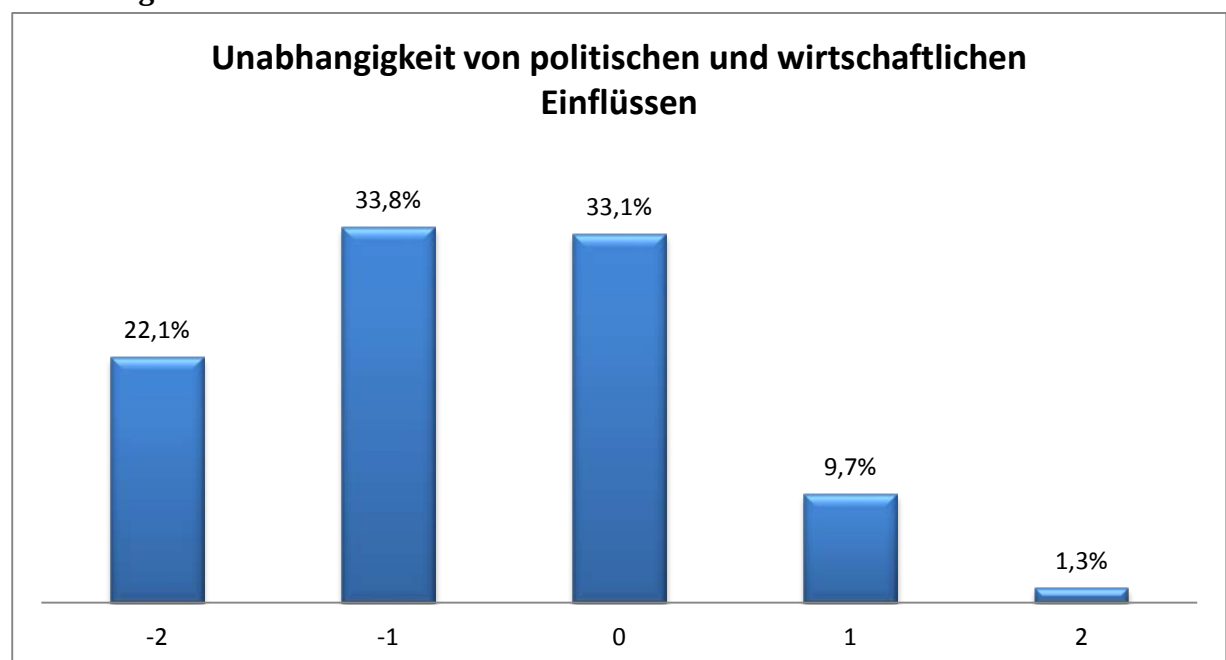
2.3.1.2.4. Die Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“

2.3.1.2.4.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 35

Daten	-2	-1	0	1	2
Bewertung	34	52	51	15	2

Abbildung 45



Die Imagekomponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen kann durch die Analyse der Tabelle 35 und der Abbildung 45 gefunden werden.

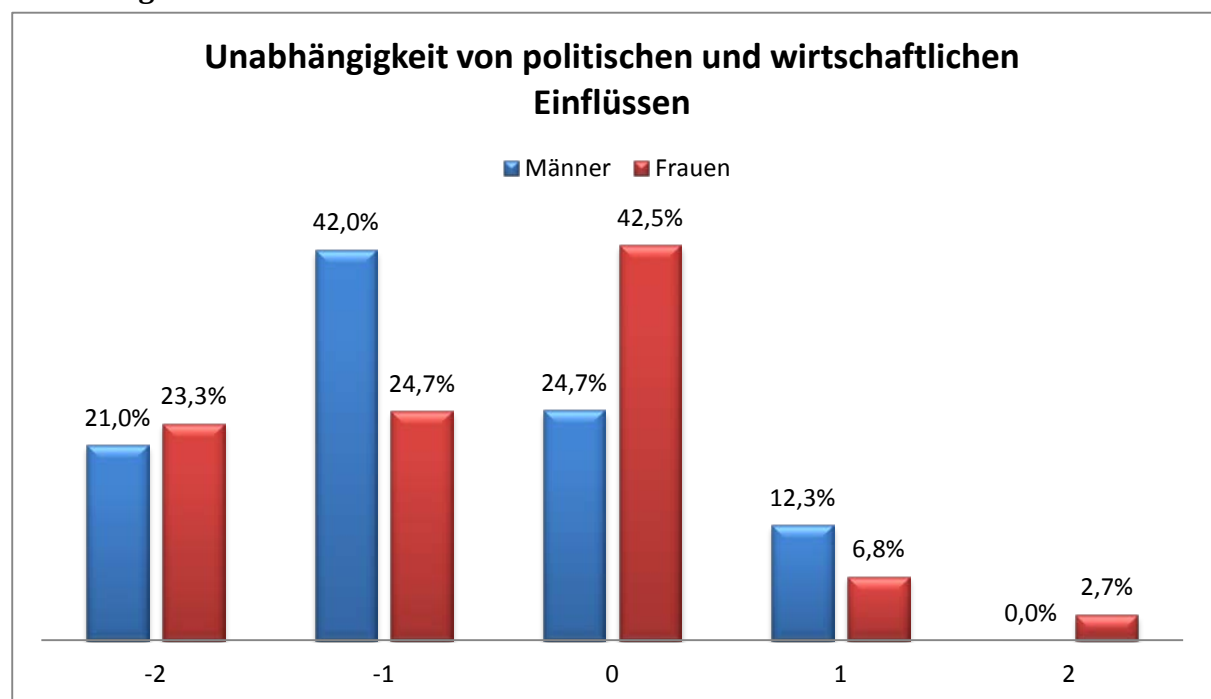
- Auf der einen Seite sind es fast 55% der Befragten, welche die sehr schlechte und schlechte Bewertung abgeben. Dieser Prozentsatz ist deutlich höher als die Summe der Prozentsätze aus der Wahl der guten (9.7%) und der sehr guten Bewertung(1.3%).
- Auf der anderen Seite wählen auch fast ein Drittel der Befragten die neutrale Position.

2.3.1.2.4.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 36

Geschlecht \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	17	34	20	10	0
Frauen	17	18	31	5	2

Abbildung 46



Nach der Untersuchung der Tabelle 36 und der Abbildung 46 kann man die Imagekomponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen

Einflüssen“ der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Geschlechtes ausgeprägten Stichprobe erkennen.

- Zunächst sind die Ergebnisse der Bewertung durch die Männer ähnlich wie die in der gesamten Stichprobe, jedoch nicht völlig gleich. Denn es gibt nur 24.7% Befragte, welche die neutrale Bewertung auswählen und niemand gibt die sehr gute Bewertung. Die Summe aus der Wahl der schlechten und der sehr schlechten Bewertung ergibt über 60% und die Wahl der schlechten Bewertung mit 42% erzielt den höchsten Wert. Überhaupt kein Mann wählt die sehr gute Bewertung für diese Imagekomponente.
- Die Ergebnisse der Bewertung durch die Frauen sind deutlich verschieden von denen der Männer. Es wählen 42.5% der Frauen die neutrale Position und dieser Prozentsatz ist annähernd so hoch wie die Summe der Prozente der schlechten (24.7%) und der sehr schlechten Bewertung (23.3%). Die Frauen, welche die gute und die sehr gute Bewertung abgeben, machen nicht über 10% aus.

2.3.1.2.4.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

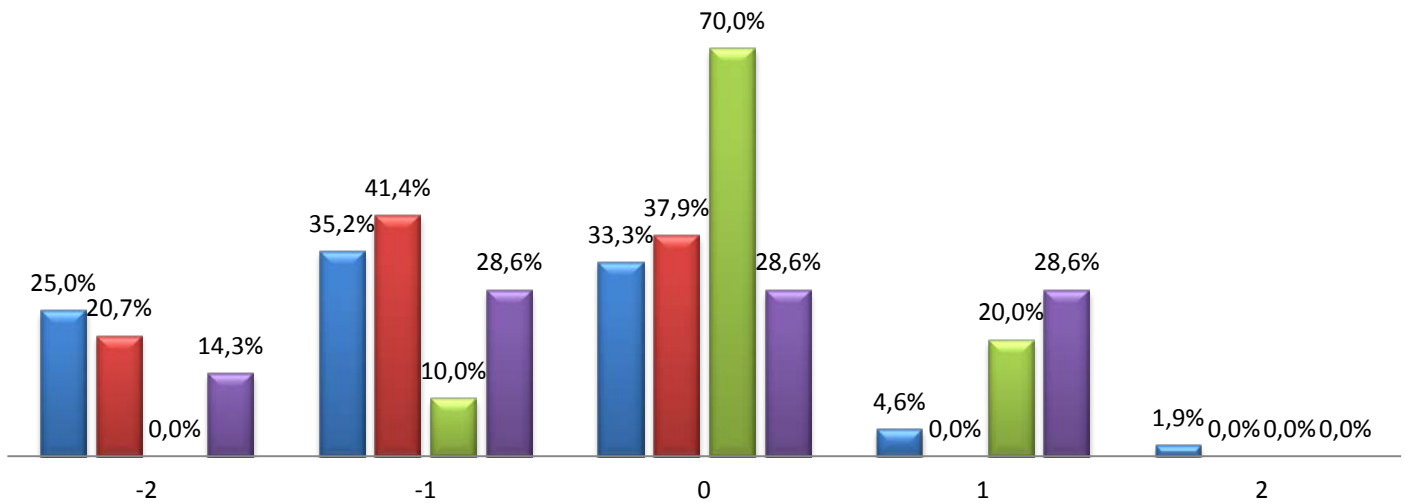
Tabelle 37

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	27	38	36	5	2
31-45 Jahr	6	12	11	0	0
46-60 Jahre	0	1	7	2	0
Älter als 60 Jahre	1	2	2	2	0

Abbildung 47

Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen

■ 18-30 Jahre ■ 31-45 Jahre ■ 46-60 Jahre ■ Älter als 60 Jahre



Die Tabelle 37 und Abbildung 47 zeigen die Imagekomponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Alters ausgeprägten Stichprobe.

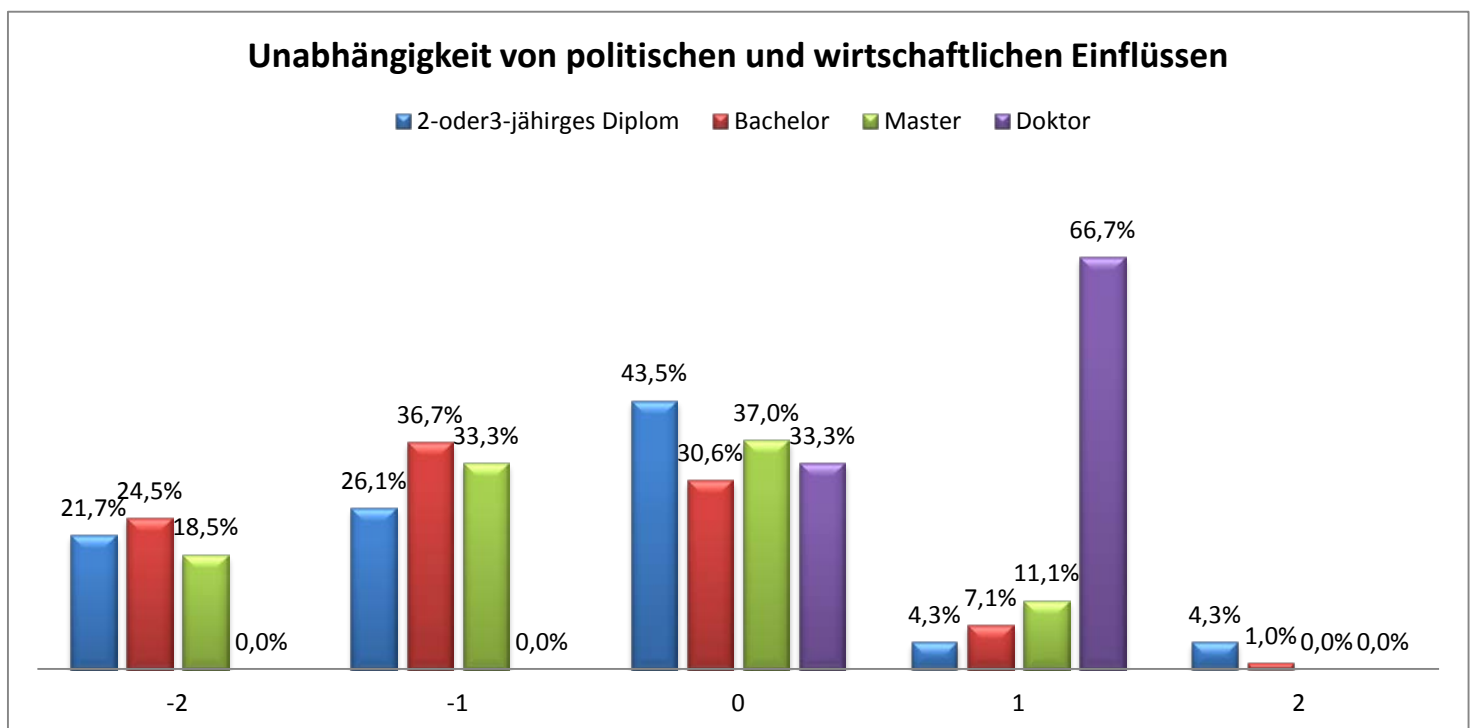
- Aus dieser Tabelle und Abbildung kann man entnehmen, dass die Ergebnisse der Wahl im Altersabschnitt von 18 bis 30 Jahre ähnlich wie in der gesamten Stichprobe und im Altersabschnitt von 31 bis 45 Jahre ähnlich wie die Ergebnisse bei dem Geschlecht der Männer sind.
- Im Altersabschnitt von 46 bis 60 Jahre unterliegen die Ergebnisse der Wahl dagegen einer deutlichen Veränderung, denn es gibt in diesem Altersabschnitt 70% Befragten in neutraler Position. 20% Befragte wählen die gute Bewertung und 10% wählen die schlechte Bewertung. Niemand wählt die sehr schlechte bzw. die sehr gute Bewertung.
- Im Altersabschnitt der über 60-Jährigen gibt es eine Besonderheit, weil die Wahl der schlechten, der neutralen und der guten Bewertung gleichermaßen jeweils 28.6% ausmacht. 14.3% Befragte wählen die sehr schlechte Bewertung und niemand gibt die sehr gute Bewertung.

2.3.1.2.4.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 38

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	5	6	10	1	1
Bachelor	24	36	30	7	1
Master	5	9	10	3	0
Doktor	0	0	2	4	0

Abbildung 48



Nach der Untersuchung der Tabelle 38 und Abbildung 48 wird die Imagekomponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe sehr deutlich.

- In dem Ausbildungsgrad von 2- oder 3-jährigem Diplom sind die Ergebnisse der Wahl ähnlich wie die Ergebnisse der Wahl des Geschlechtes der Frauen, jedoch besteht der kleine Unterschied darin, dass wir die gleichen Prozente bei der guten und bei der sehr guten Bewertung innerhalb dieses Ausbildungsgrades vorfinden.
- Bei dem Ausbildungsgrad des Bachelor wählen über 60% Befragte die schlechte und sehr schlechte Bewertung. Dieser Anteil ist viel höher als die Summe von ungefähr 8% aus der guten und sehr guten Bewertung. Ca. 30% Befragte in dieser

Gruppe der Bildungsstufe bleiben in neutraler Position.

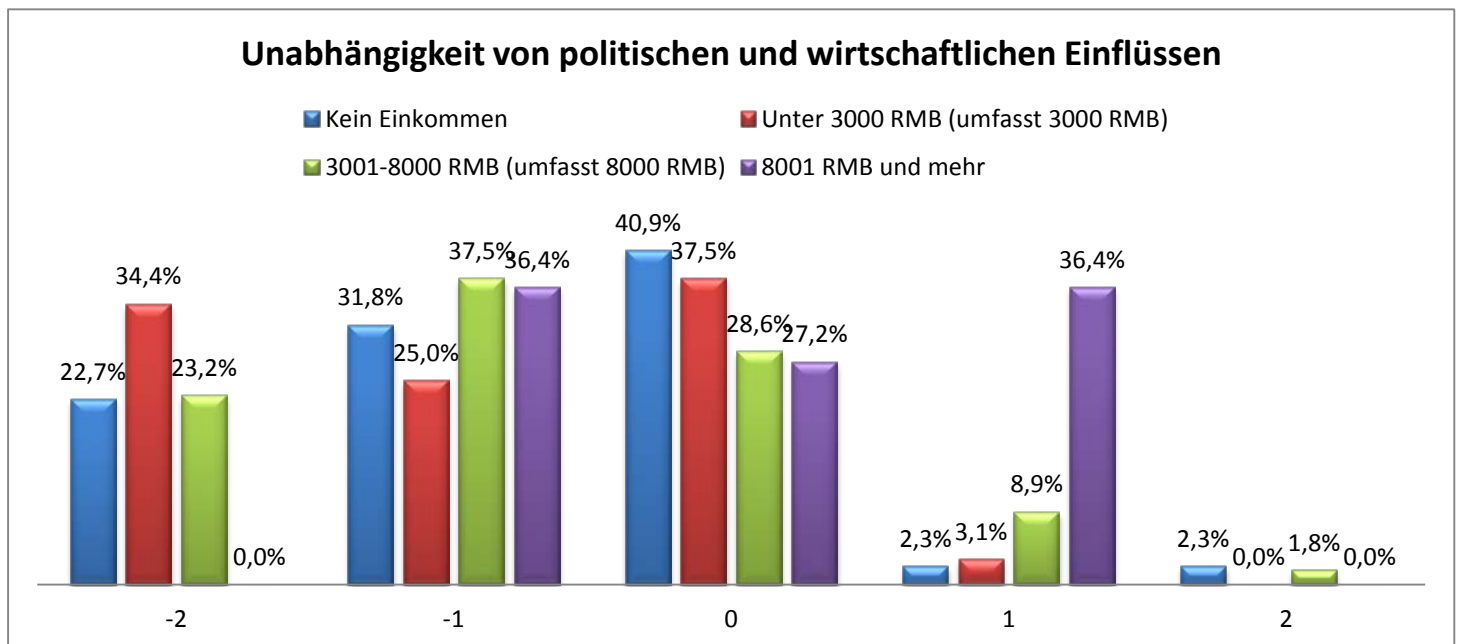
- In dem Ausbildungsgrad des Masters sind 37% Befragte in neutraler Position und dieser Prozentanteil ist der höchste von allen Bewertungsmöglichkeiten. Die Summe der Prozente der schlechten und sehr schlechten Bewertung beträgt über 50% und nur 11.1% Befragte wählen die gute Bewertung. Es gibt keinen Prozentanteil für die sehr gute Bewertung.
- In dem Ausbildungsgrad des Doktors wählen zwei Drittel der Befragten die gute Bewertung, während das restliche Drittel in der neutralen Position verbleibt.

2.3.1.2.4.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 39

Einkommen \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen	10	14	18	1	1
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	11	8	12	1	0
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	13	21	16	5	1
8.001 RMB und mehr	0	8	6	8	0

Abbildung 49



Die Tabelle 39 und die Abbildung 49 zeigen die Imagekomponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ der Berichte von

westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der vom Merkmal des Einkommens ausgeprägten Stichprobe.

- Für die Gruppe „Kein Einkommen“ wählen fast 41% der Befragten die neutrale Bewertung. Die Summe der Wahl der sehr schlechten (22.7%) und der schlechten (31.8%) Bewertung ist viel höher als die Summe der Wahl der guten (2.3%) und sehr guten (2.3%) Bewertung.
- Fast 60% der Befragten in der Gruppe des Einkommens unter 3000 RMB geben die sehr schlechte (34.4%) und die schlechte (25%) Bewertung für diese Imagekomponente. 37.5% der Befragten bleiben in neutraler Position und nur 3.1% wählen die gute Bewertung. Die sehr gute Bewertung wird von niemandem gegeben.
- Die Trends der Gruppe des Einkommens von 3001 bis 8000 RMB sind ähnlich wie die in der gesamten Stichprobe, aber der Prozentsatz der schlechten Bewertung liegt deutlich höher als der Anteil der neutralen Bewertung.
- In der Gruppe des Einkommens von 8001 RMB und mehr sind die Prozentsätze der schlechten Bewertung (36.4%) und der guten Bewertung (36.4%) gleich hoch. Die anderen 27.2% von den Befragten liegen in neutraler Position. Die sehr schlechte oder sehr gute Bewertung wird von niemandem gegeben.

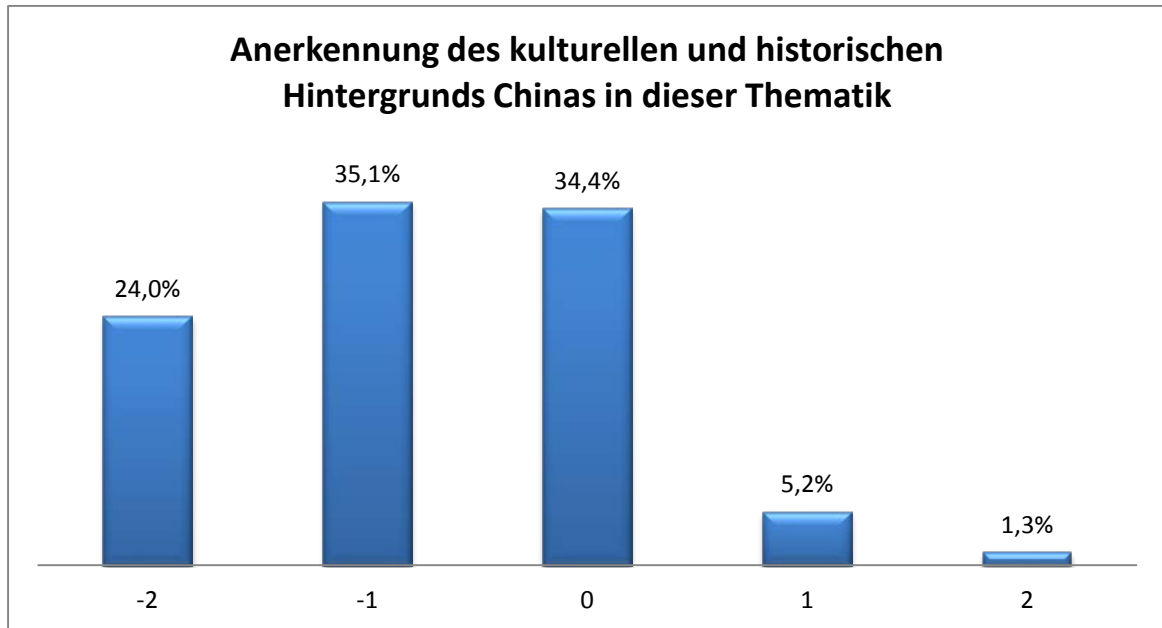
2.3.1.2.5. Die Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“

2.3.1.2.5.1. In der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 40

Bewertung	-2	-1	0	1	2
Daten	37	54	53	8	2

Abbildung 50



Die Tabelle 40 und Abbildung 50 stellen die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds China in dieser Thematik“ der Berichte von westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der gesamten Stichprobe dar.

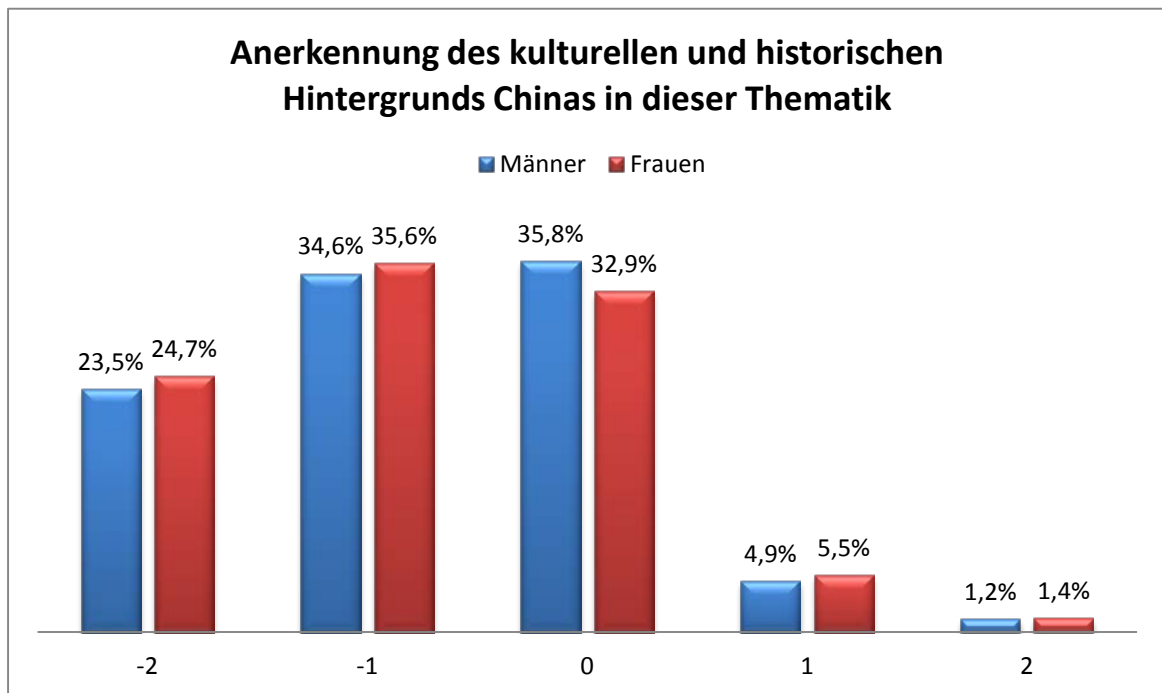
- Zuerst wählen fast 60% der Befragten die sehr schlechte (24%) und schlechte (35.1%) Bewertung. Die Summe dieser negativen Bewertungen ist viel höher als die Summe der guten (5.2%) und sehr guten (1.3%) Bewertung.
- Die andere, in etwa ein Drittel betragende Teil (34.4%) bleibt in der Neutralität.

2.3.1.2.5.2. Nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 41

Geschlechter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
Männer	19	28	29	4	1
Frauen	18	26	24	4	1

Abbildung 51



Durch die Untersuchung der Tabelle 41 und Abbildung 51 kann man die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ in der vom Merkmal des Geschlechtes ausgeprägten Stichprobe erkennen.

- Die Ergebnisse der Wahl von Männern und Frauen sind ähnlich wie die in der gesamten Stichprobe. Der kleine Unterschied besteht bei den Daten von den Männern, weil bei diesen der Prozentsatz der schlechten Bewertung geringer ist als der bei der neutralen Bewertung. Dies steht im Gegensatz zu der gesamten Stichprobe.

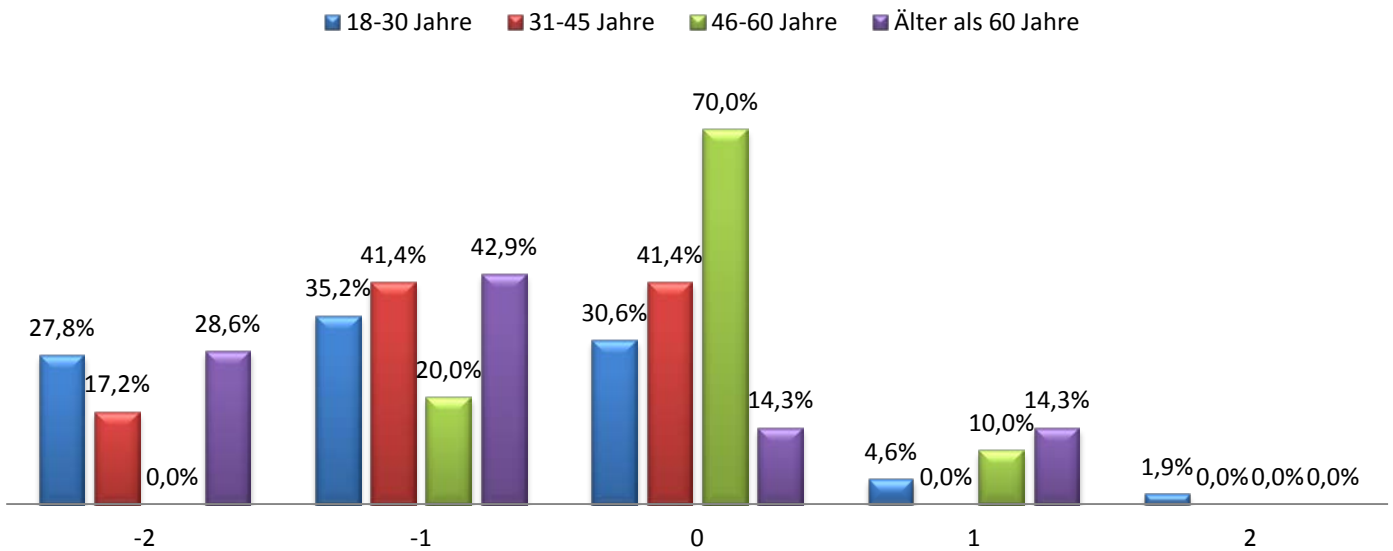
2.3.1.2.5.3. Nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 42

Alter \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
18-30 Jahre	30	38	33	5	2
31-45 Jahr	5	12	12	0	0
46-60 Jahre	0	2	7	1	0
Älter als 60 Jahre	2	3	1	1	0

Abbildung 52

Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik



Die Tabelle 42 und Abbildung 52 zeigen die Daten der Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ in der vom Merkmal des Alters ausgeprägten Stichprobe.

- In dem Altersabschnitt zwischen 18 und 30 Jahren sind die Ergebnisse der Wahl ähnlich wie in der gesamten Stichprobe.
- Für den Altersabschnitt von 31 bis 45 Jahre ist die Besonderheit, dass es keine Befragten gibt, welche die gute oder die sehr gute Bewertung geben. Die negativen Bewertungen machen zusammen fast 60% aus. Die anderen 41,4% der Befragten wählen die neutrale Bewertung, und dieser Prozentanteil und der mit der schlechten Bewertung sind gleich hoch.
- Für den Altersabschnitt von 46 bis 60 Jahre gibt es 70% Befragte, die für die Neutralität stimmen, und die 20% Befragten, welche die schlechte Bewertung geben, sind doppelt so viele wie die Befragten, die die gute Bewertung wählen. Niemand in diesem Altersabschnitt schickt eine sehr gute Bewertung.
- In der Gruppe der über 60-Jährigen gibt es über 70% Befragte, die eine negative Bewertung geben. Der höchste Prozentsatz von allen Altersgruppen erscheint bei der schlechten Bewertung (42,9%), und die neutrale und gute Bewertung machen zusammen nicht über 20% aus.

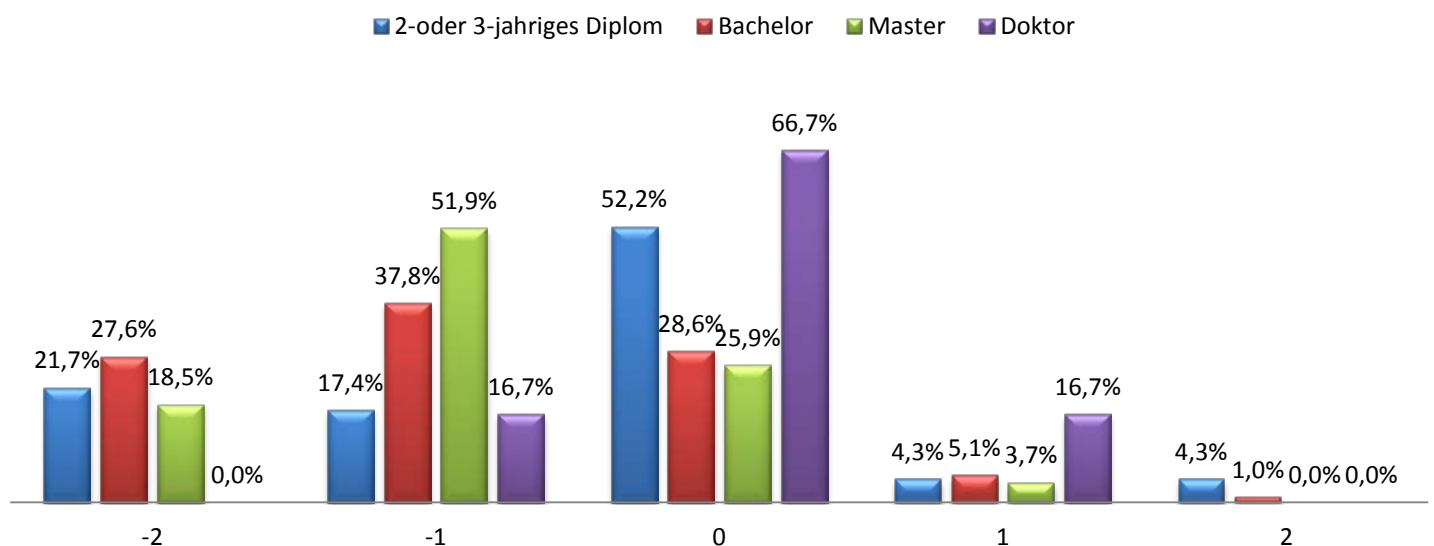
2.3.1.2.5.4. Nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 43

Ausbildung \ Bewertung	-2	-1	0	1	2
2- oder 3 -Jähriges Diplom	5	4	12	1	1
Bachelor	27	37	28	5	1
Master	5	14	7	1	0
Doktor	0	1	4	1	0

Abbildung 53

Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik



Die Tabelle 43 und die Abbildung 53 stellen die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ in der vom Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe dar.

- In dem Ausbildungsgrad von dem 2-oder 3-jährigen Diplom verharren über die Hälfte der Befragten in der Neutralität. Die Probanden wählen die sehr schlechte (21.7%) und schlechte (17.4%) Bewertung viel öfter aus als die gute (4.3%) und sehr gute (4.3%) Bewertung.
- Der Ausbildungsgrad des Bachelor zeigt ähnliche Ergebnisse wie die gesamte Stichprobe. Der kleine Unterschied besteht darin, dass der Prozentsatz der schlechten Bewertung mit 37.8% deutlich höher liegt als der prozentuelle Anteil der neutralen Bewertung mit 28.6%.

- In dem Ausbildungsgrad des Masters gibt es fast 70% Befragte, die in der negativen Position bleiben. Der höchste Prozentanteil erscheint in der schlechten Bewertung mit 51.9%. Ungefähr ein Viertel der Befragten wählt die neutrale Bewertung. Nur 3.7% Befragte geben die gute Bewertung und niemand schickt die sehr gute Bewertung.
- Für den Ausbildungsgrad des Doktors gibt es fast zwei Drittel der Befragten, welche die neutrale Bewertung wählen. Von dem letzten Drittel der Befragten ist es wiederum eine Hälfte, die eine gute Bewertung geben, während der anderen Hälfte die schlechte Bewertung wählen.

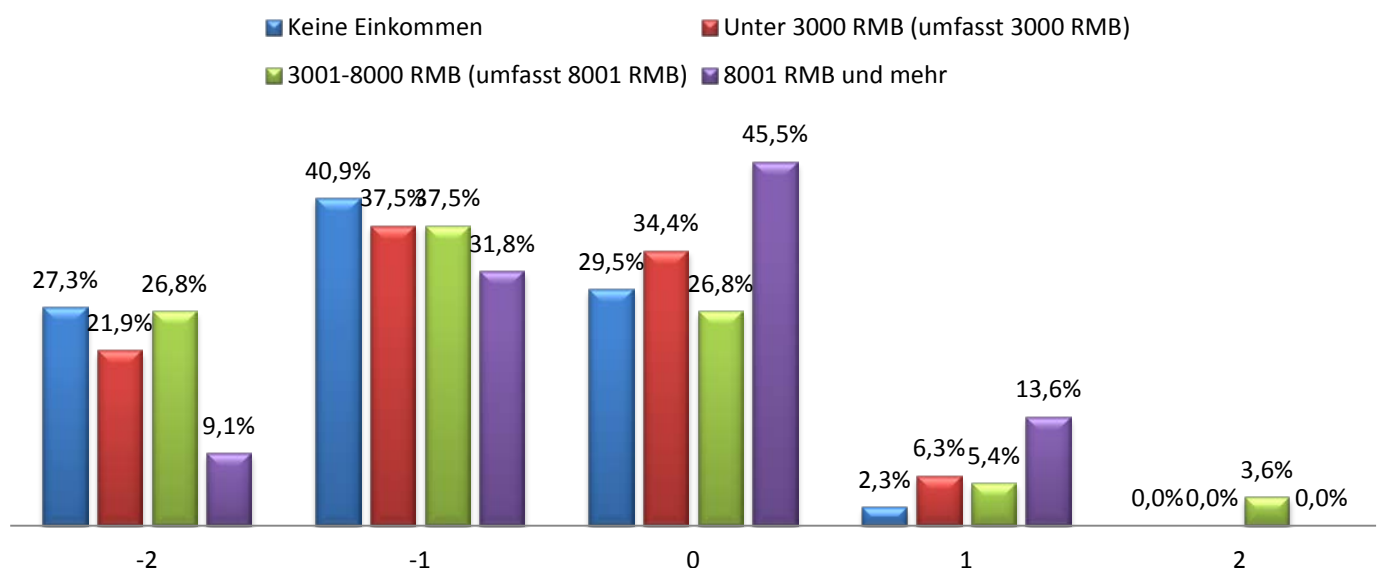
2.3.1.2.5.5 Nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 44

Einkommen	Bewertung	-2	-1	0	1	2
Kein Einkommen		12	18	13	1	0
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)		7	12	11	2	0
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)		15	21	15	3	2
8.001 RMB und mehr		2	7	10	3	0

Abbildung 54

Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik



Nach der Analyse von Tabelle 44 und Abbildung 54 wissen wir Folgendes über die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ in der vom Merkmal des Einkommens ausgeprägten Stichprobe.

- Die Ergebnisse der Gruppe „Kein Einkommen“ sind ähnlich wie die Ergebnisse beim Ausbildungsgrad des Bachelor.
- Die Ergebnisse der Gruppe von unter 3000 RMB und der Gruppe von 3001 bis 8000 RMB sind ähnlich wie die der gesamten Stichprobe, jedoch besteht ein kleiner Unterschied darin, dass kein Befragter in der Gruppe von unter 3000 RMB die sehr gute Bewertung wählt.
- Für die Gruppe von 8001 RMB und mehr gibt es fast 40% Befragte, die die negative Bewertung für diese Imagekomponente schicken, und 45.5% Befragte, die in neutraler Position bleiben. Nur 13.6% Befragte wählen die gute Bewertung, und kein Befragter entscheidet sich für die sehr gute Bewertung.

2.3.2. Datenerhebung zur Imageveränderung nach den Berichten über die tibetischen Unruhen durch westliche Medienunternehmen im Jahr 2008

2.3.2.1. Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen

2.3.2.1.1. In der gesamten Stichprobe

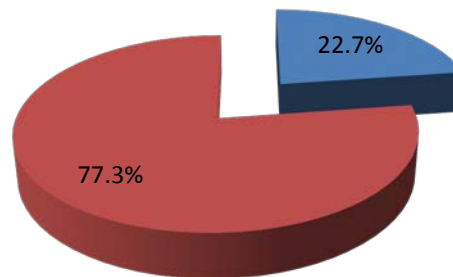
Tabelle 45

Antworten	Ja	nein
Daten	35	119

Abbildung 55

Ist Ihr Eindruck von westlichen Medien in allen Hinsichten unverändert geblieben?

■ Ja ■ Nein



Die Tabelle 45 und Abbildung 55 zeigen die Antworten auf die Fragen zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen innerhalb der gesamten Stichprobe.

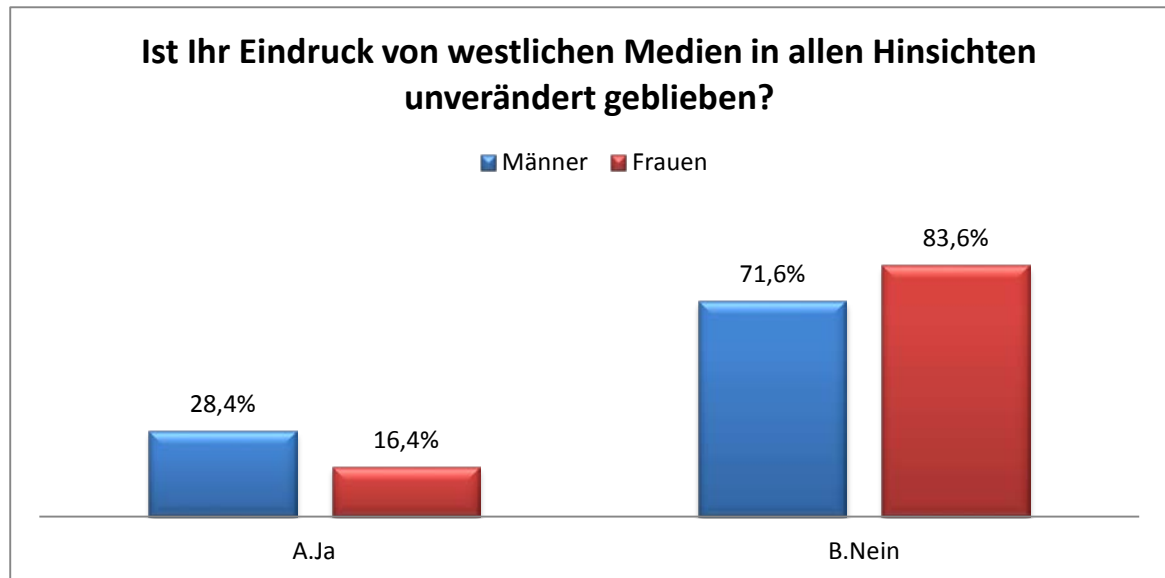
- In der gesamten Stichprobe geben 77.3% der Befragten eine negative Antwort auf diese Frage. Das Image der westlichen Medienunternehmen bleibt demnach nur bei 22.7% der Befragten unverändert.

2.3.2.1.2. In der das Merkmal „Geschlecht“ ausprägenden Stichprobe

Tabelle 46

Geschlechter	Antworte	Ja	Nein
Männer		23	58
Frauen		12	61

Abbildung 56



Die Tabelle 46 und Abbildung 56 stellt die Antworten auf die Frage zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen dar.

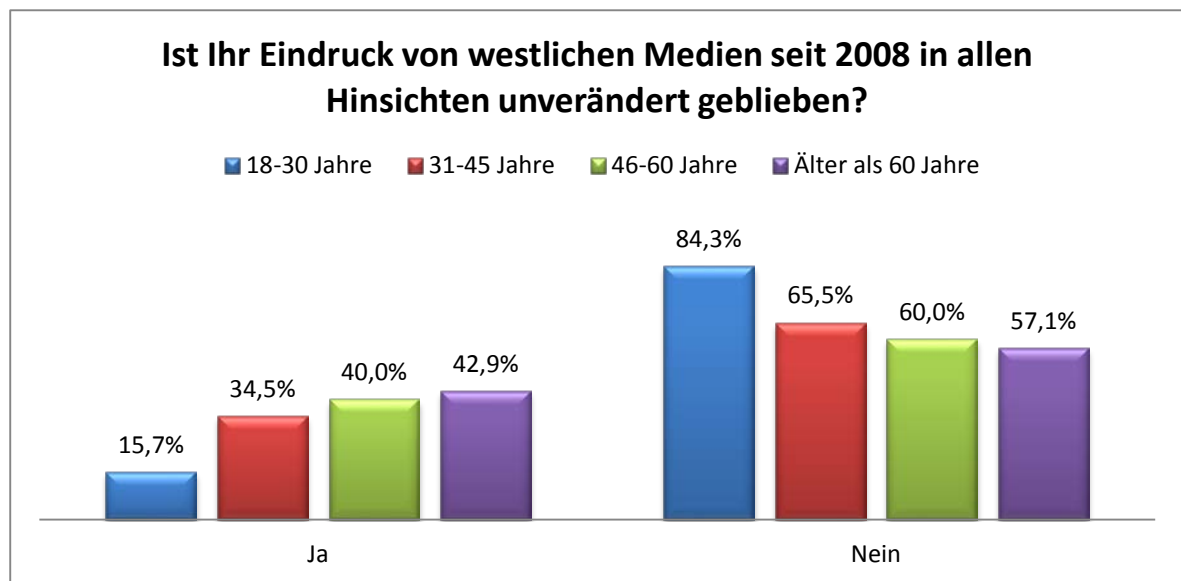
- Über 71.6% der Männer nehmen das Image der westlichen Medienunternehmen als verändert wahr und liegen damit 12% niedriger als Frauen mit 83,6%.
- Für 28.4% der Männer und für 16.4% Frauen bleibt das Image der westlichen Medienunternehmen unverändert.

2.3.2.1.3. In dem das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe

Tabelle 47

Alter	Antworte	Ja	Nein
18-30 Jahre		17	91
31-45 Jahre		10	19
46-60 Jahre		4	6
Älter als 60 Jahre		3	4

Abbildung 57



Die Tabelle 47 und Abbildung 57 vergleicht die Wahrnehmung der Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen innerhalb der Altersabschnitte.

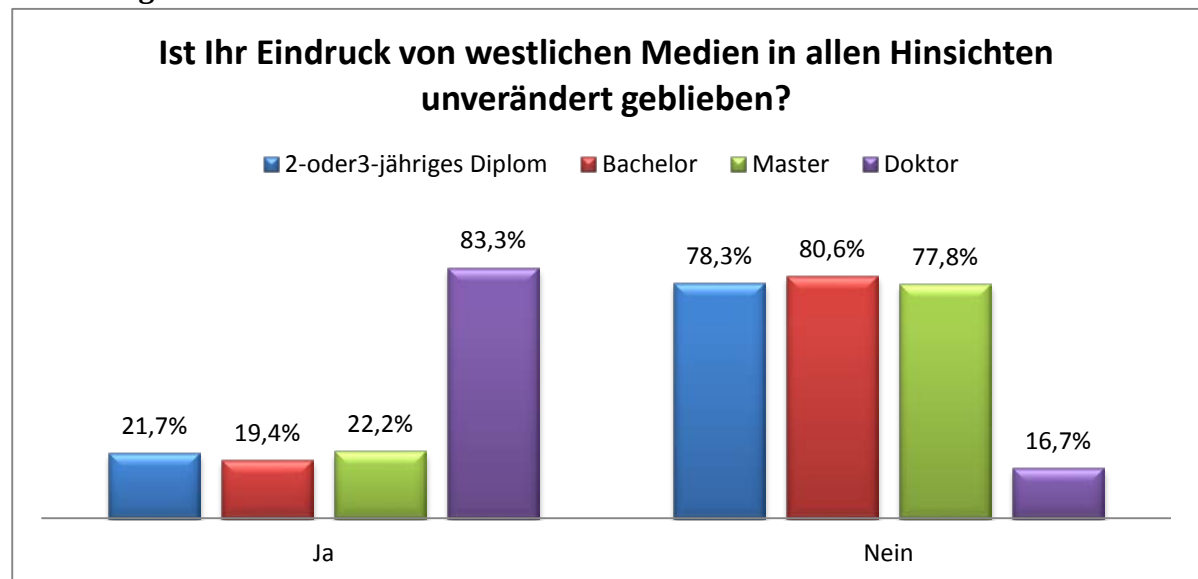
- Im Altersanschnitt zwischen 18 und 30 Jahren sehen 84.3% der Befragten ein verändertes Image der westlichen Medienunternehmen und nur 15.7% der Befragten gehen von einem unveränderten Image aus.
- Im Altersabschnitt zwischen 31 und 45 Jahren geht mehr als ein Drittel der Befragten von einem unveränderten Image der westlichen Medienunternehmen aus, während die anderen zwei Drittel dieses Image als verändert wahrnehmen.
- Im Altersabschnitt zwischen 46 und 60 Jahren steigt jener Anteil der Befragten, die den Eindruck eines unveränderten Image haben, bis auf 40% an, und 60% der Befragten sehen es als verändert an.
- 57.1% der Befragten im Altersabschnitt von über 60 Jahren haben ein verändertes Image und 42.9% der Befragten sehen das Image unverändert.

2.3.2.1.4. In dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 48

Ausbildung	Entscheidung	
	Ja	Nein
2- oder 3 -Jähriges Diplom	5	18
Bachelor	19	79
Master	6	21
Doktor	5	1

Abbildung 58



Die Wahrnehmung der Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen bei den das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichproben kann man durch Betrachtung der Tabelle 48 und Abbildung 58 erkennen.

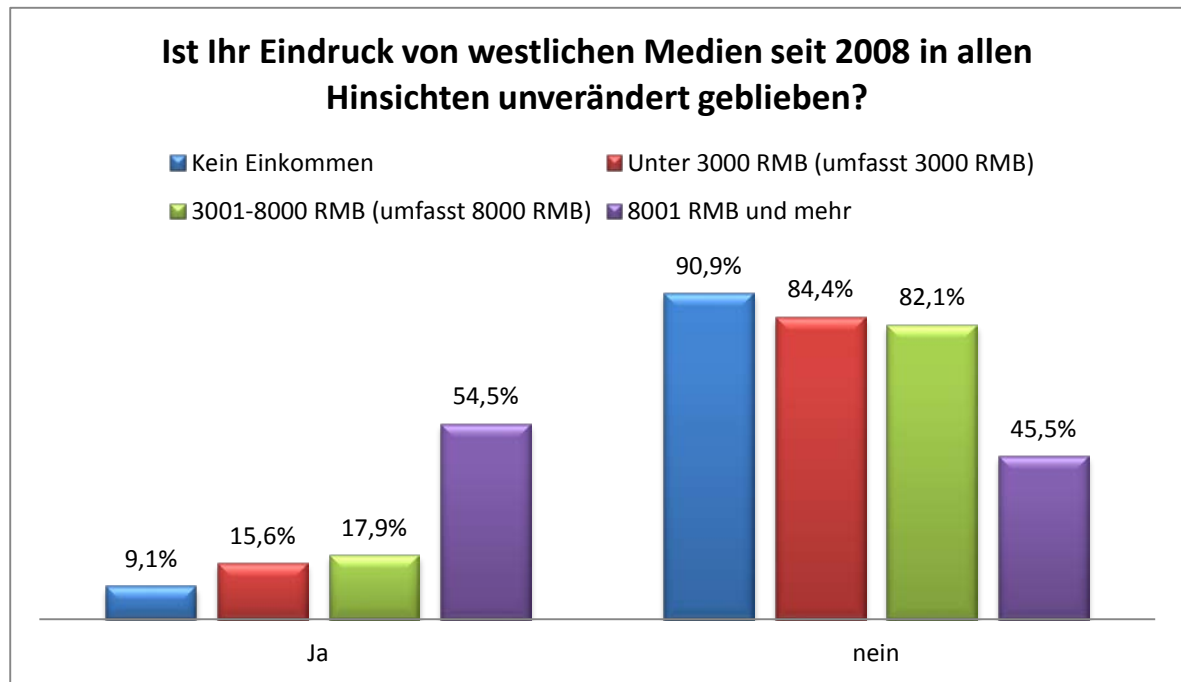
- Die Wahrnehmung bei den Ausbildungsgraden des 2-oder 3-jährigen Diploms, des Bachelors und des Masters sind fast gleich. Ungefähr 80% der Befragten nehmen ein verändertes Image an und andere ca. 20% gehen von einem unveränderten Image aus.
- Der große Unterschied beim Ausbildungsgrad stellt den Doktor dar. Es sind 83,3% der Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen als stabil wahrnehmen, und nur 16,7% der Befragten bemerken ihre Wahrnehmung des Images der westlichen Medienunternehmen als leicht verändert.

2.3.2.1.5. In dem Merkmal des Einkommen ausprägenden Stichprobe

Tabelle 49

Einkommen \ Entscheidung	Ja	Nein
Kein Einkommen	4	40
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	5	27
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	10	46
8.001 RMB und mehr	12	10

Abbildung 59



Die Tabelle 49 und Abbildung 59 zeigen die Antworten auf die Frage nach der Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen bei der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe.

- In der Gruppe ohne Einkommen sind es über 90% der Befragten, die eine veränderte Wahrnehmung haben. Nur 9.1% Befragten haben keine Veränderung ihrer Ansicht.
- Es gibt ähnliche Ergebnisse in der Gruppe mit einem Einkommen von unter 3000 RMB und von 3001 bis 8000 RMB. Mehr als 80% der Befragten haben einen veränderten Eindruck.
- Die Gruppe mit einem Einkommen von 8001 RMB und mehr verhält sich gegensätzlich zu anderen Gruppen. Der Anteil der Befragten, die das Image als unverändert wahrnehmen, liegt mit 54.5% höher als der Anteil der Befragten, die mit 45.5% eine Veränderung des Images wahrnehmen.

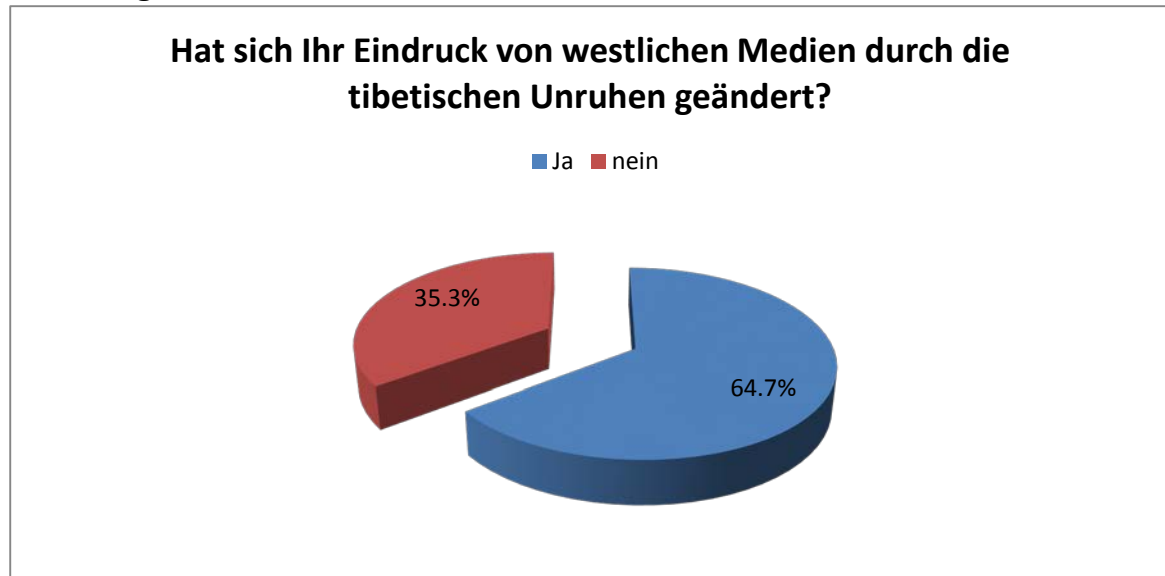
2.3.2.2. Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008

2.3.2.2.1. In der gesamten Stichprobe

Tabelle 50

Entscheidung	Ja	Nein
Daten	77	42

Abbildung 60



Den Anteil der 119 Befragten, die aufgrund der Berichterstattung von westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen ein verändertes Bild der westlichen Medienunternehmen haben, kann man durch Betrachtung der Tabelle 50 und Abbildung 60 erkennen.

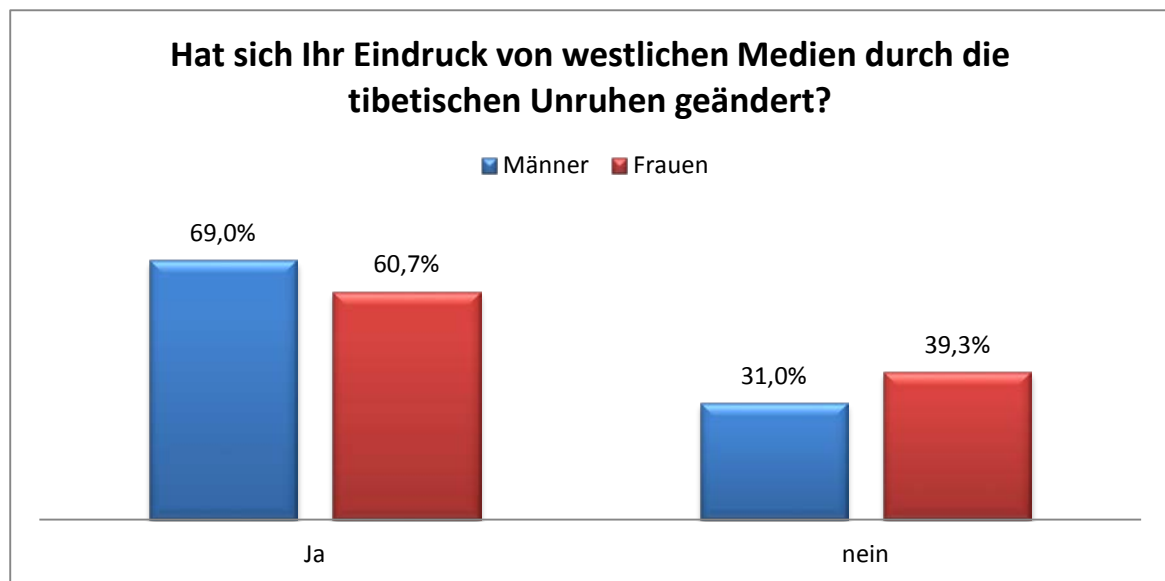
- Der Anteil der Befragten, der das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung über die tibetischen Unruhen 2008 als beeinflusst wahrnimmt, beträgt in der gesamten Stichprobe 64.7%, 35.5% ist gegenteiliger Ansicht.

2.3.2.2.2. In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Tabelle 51

Geschlecht	Entscheidung	Ja	Nein
Männer		40	18
Frauen		37	24

Abbildung 61



Das Ausmaß der Wahrnehmung des Einflusses auf das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen bei den das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden 119 Befragten, die ein verändertes Image von den westlichen Medienunternehmen haben, wird durch die Tabelle 51 und Abbildung 61 dargestellt.

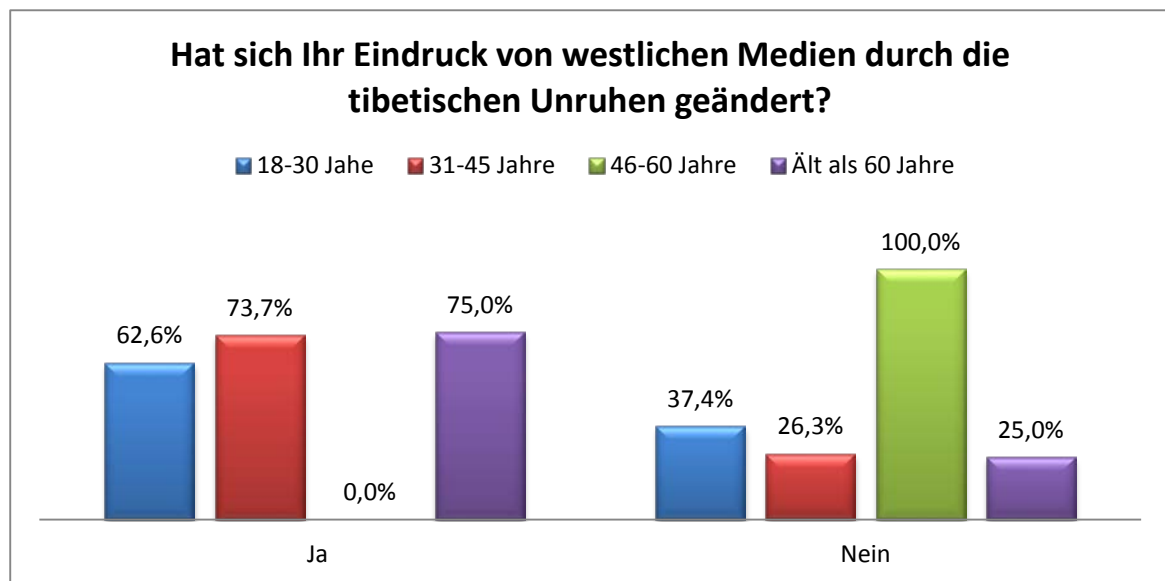
- Fast 70% der männlichen Befragten dieser 119 Individuen sehen das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen beeinflusst. Hier ist der Anteil der Frauen um 8.3% geringer als jener der Männer.
- In Gegenteil sieht der Anteil der Frauen das Image um 8.3% weniger verändert als der Anteil der Männer.

2.3.2.2.3. In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe

Tabelle 52

Alter	Entscheidung	
	Ja	Nein
18-30 Jahre	57	34
31-45 Jahre	14	5
46-60 Jahre	0	3
Älter als 60 Jahre	3	1

Abbildung 62



Nach der Untersuchung der Tabelle 52 und Abbildung 62 wird der Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen bei den das Merkmal des Alters ausprägenden 119 Befragten, die ein verändertes Image von westlichen Medienunternehmen wahrnehmen, ersichtlich.

- In den verschiedenen Altersabschnitten gibt es unterschiedliche Zahlen. In der Gruppe von 18 bis 30 Jahren sehen über 60% der Befragten, das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung beeinflusst. Für die anderen 37,4% der Befragten gibt es keine Veränderung.
- Bei den Altersabschnitten von 31 bis 45 und älter als 60 Jahralter ist die Verteilung ähnlich. Eine durch die Berichterstattung herbeigeführte Imageveränderung wird von mehr als 70% der Befragten wahrgenommen und nur bei ungefähr einem Viertel der Befragten ist dies nicht der Fall.
- Die besondere ist jene Altersgruppe zwischen 46 bis 60 Jahren. Sämtliche Befragte in diesem Altersabschnitt sehen keine Auswirkungen der Berichte der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das Image der westlichen Medienunternehmen.

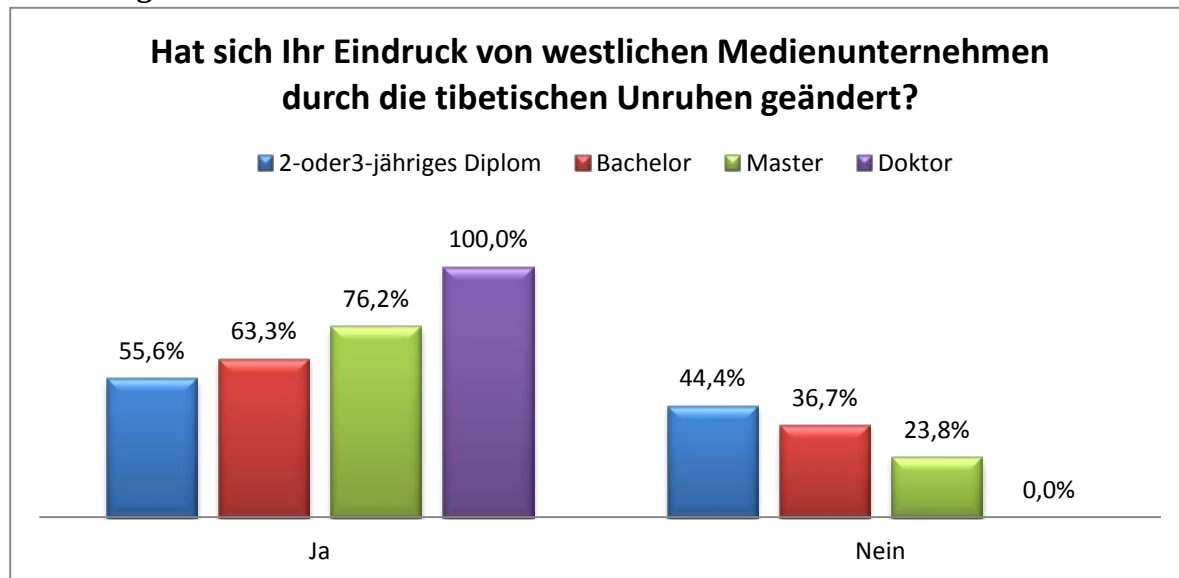
2.3.2.2.4. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 53

	Ja	Nein
2- oder 3 -Jähriges Diplom	10	8

Bachelor	50	29
Master	16	5
Doktor	1	0

Abbildung 63



Durch die Analyse der Tabelle 53 und Abbildung 63 kann man die Wahrnehmung der Beeinflussung durch die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen bei den das Merkmal der Ausbildung ausprägenden 119 Befragten erkennen.

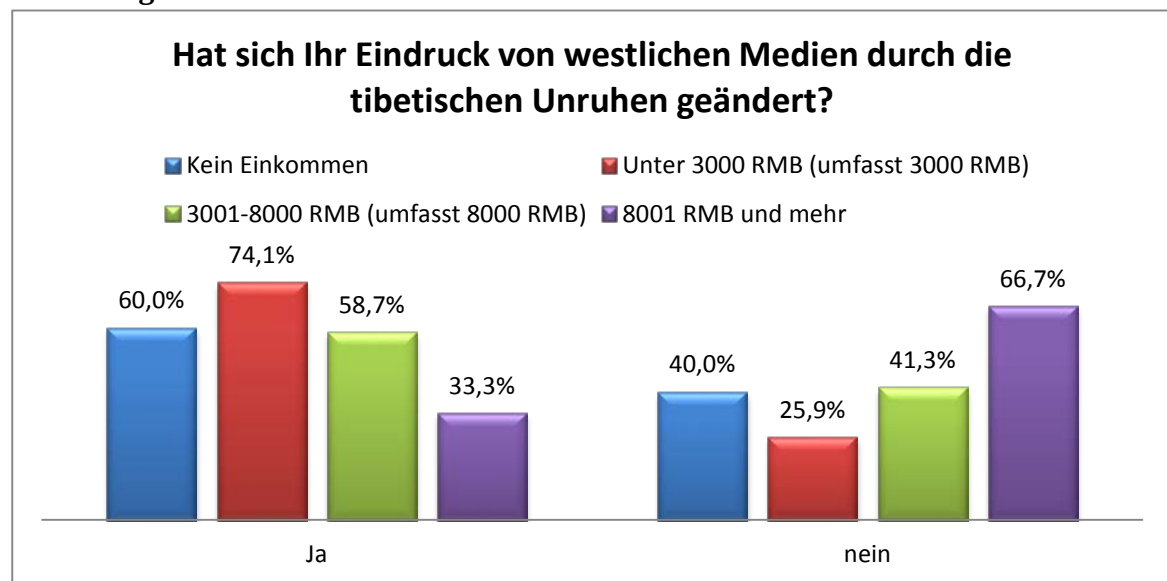
- Von 55.6% der Befragten mit 2-oder 3-jährigem Diplom bis hin zu 100% der Befragten des Ausbildungsgrades des Doktors antworten mit „Ja“. Mit der Steigerung des Ausbildungsgrades erhöht sich der Anteil der Antwort „Ja“ und die Antwort „Nein“ verringert sich vom Ausbildungsgrad des 2-oder 3-jährigen Diploms von 44.4% bis zum Ausbildungsgrad des Doktors auf 0%.

2.3.2.2.5. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe

Tabelle 54

Einkommen \ Antworten	Ja	Nein
Kein Einkommen	16	24
Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)	20	7
3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)	27	19
8.001 RMB und mehr	2	4

Abbildung 64



Die Tabelle 54 und Abbildung 64 stellt den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen bei den das Merkmal des Geschlechts ausprägenden 119 Befragten dar, die eine Veränderung des Image von westlichen Medienunternehmen wahrnehmen.

- Bei vier Gruppen ist die Verteilung ähnlich derer der Gruppen „ohne Einkommen“ und „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“. In beiden Gruppen sehen ungefähr 40% der Befragten keine Beeinflussung durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen für das Image der westlichen Medienunternehmen. Das Image der westlichen Medienunternehmen wird nach ca. 60% der Befragten durch diese Berichte beeinflusst.
- In der Gruppe „Einkommen unter 3000 RMB“ sehen über 70% der Befragten, ihre Wahrnehmung durch die Berichterstattung beeinflusst. Dies ist der höchste Prozentsatz aller Einkommensgruppen.
- Die Gruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ ist sehr eigenartig, weil in dieser Gruppe nur fast ein Drittel der Befragten die Wirkung der Berichterstattung von westlichen Medienunternehmen wahrnehmen, und die anderen zwei Drittel nicht durch diese Berichterstattung beeinflusst werden.

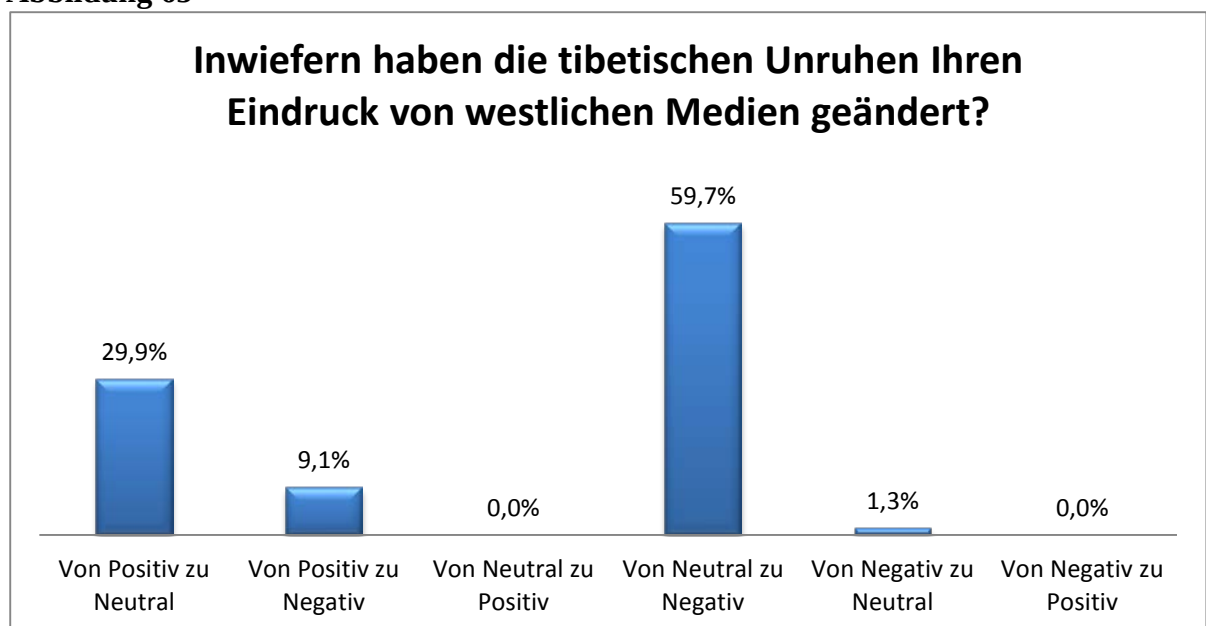
2.3.2.3. Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung

2.3.2.3.1. Im gesamten Stichprobenanteil, der das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt

Tabelle 55

Bewertung	Von Positiv zu Neutral	Von Positiv zu Negativ	Von Neutral zu Positiv	Von Neutral zu Negativ	Von Negativ zu Neutral	Von Negativ zu Positiv
Daten	23	7	0	46	1	0

Abbildung 65



Die Tabelle 55 und Abbildung 65 veranschaulichen die Richtung der Veränderung des Images von westlichen Medienunternehmen bei allen 77 Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnehmen.

- Die Veränderungsrichtung des Images der westlichen Medienunternehmen zeigt bei fast 99% der Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnehmen, in Richtung „negativ“. Nur nach Ansicht von 1.3% der Befragten verbessert sich das Image von „negativ“ nach „neutral“.

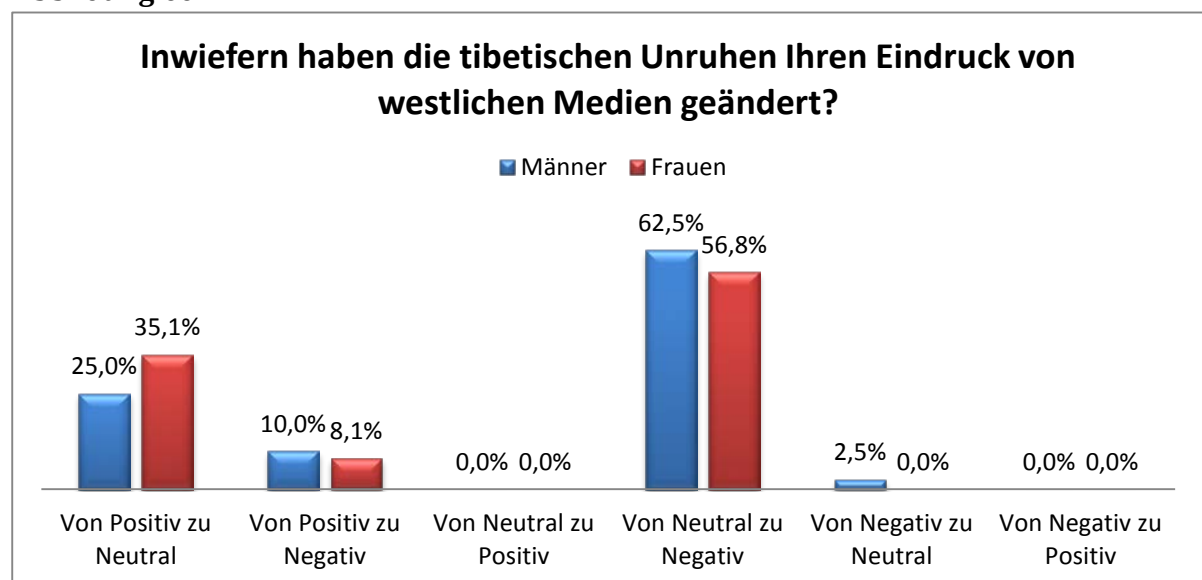
- Diese fast 99% der Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen sich zur negativen Seite entwickelt sehen, beinhalten fast 60% Befragte, die das Image sich von „neutral“ nach „negativ“ verändert sehen, fast 30% Befragte, die das Image von „positiv“ nach „neutral“ entwickelt sehen und ungefähr 9% Befragte, die es als von „positiv“ nach „negativ“ verschlechtert wahrnehmen.

2.3.2.3.2. In dem das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt

Tabelle 56

	Von Positiv zu Neutral	Von Positiv zu Negativ	Von Neutral zu Positiv	Von Neutral zu Negativ	Von Negativ zu Neutral	Von Negativ zu Positiv
Männer	10	4	0	25	1	0
Frauen	13	3	0	21	0	0

Abbildung 66



Durch Betrachtung der Tabelle 56 und Abbildung 66 werden die Veränderungsrichtungen des Images von westlichen Medienunternehmen bei den das Merkmal des Geschlechts ausprägenden 77 Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen

Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt, ersichtlich.

- Die Veränderungsrichtungen des Images der westlichen Medienunternehme bei beiden Geschlechtern sind ähnlich dem gesamten Teil der Stichprobe, der das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.
- Doch in der Veränderungsrichtung von „positiv“ nach „neutral“ sind fast 10% mehr Frauen als Männer und in der Veränderungsrichtung von „positiv“ nach „negativ“ und „neutral“ nach „negativ“ sind es mehr Männer als Frauen.

2.3.2.3.3. In dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt

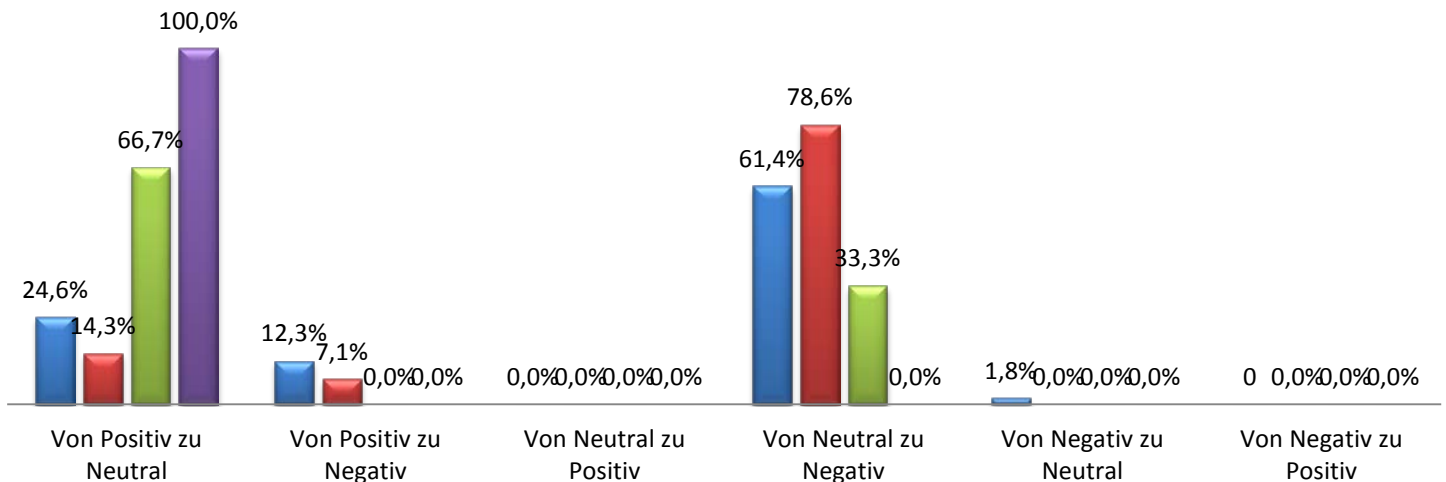
Tabelle 57

Bewertung Alter	Von Positiv zu Neutral	Von Positiv zu Negativ	Von Neutral zu Positiv	Von Neutral zu Negativ	Von Negativ zu Neutral	Von Negativ zu Positiv
18-30 Jahre	14	7	0	35	1	0
31-45 Jahre	2	1	0	11	0	0
46-60 Jahre	2	0	0	1	0	0
Älter als 60 Jahre	3	0	0	0	0	0

Abbildung 67

Inwiefern haben die tibetischen Unruhen Ihren Eindruck von westlichen Medien geändert?

■ 18-30 Jahre ■ 31-45 Jahre ■ 46-60 Jahre ■ Älter als 60 Jahre



Die Tabelle 57 und Abbildung 67 zeigen die Veränderungsrichtungen des Images von westlichen Medienunternehmen bei den das Merkmal des Alters ausprägenden 77 Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnehmen.

- 100% der Befragten im Altersabschnitt „älter als 60 Jahre“ nehmen eine Veränderung von „positiv“ nach „neutral“ wahr.
- Im Altersabschnitt „18 bis 30 Jahre“ sind es über 60% von Befragten, die ihre Wahrnehmung von „neutral“ nach „negativ“ verändert sehen. 24.6% der Befragten sehen das Image von „positiv“ nach „neutral“ entwickelt. 12.3% der Befragten sehen das Image von „positiv“ nach „negativ“ entwickelt und nur 1.8% der Befragten erachtet das Image von „negativ“ nach „neutral“ verbessert.
- In der Gruppe „31 bis 45 Jahre“ verschlechtern sich das Image bei 78.6% der Befragten von „neutral“ nach „negativ“. Für 14.3% und 12.3% der Befragten verändert sich das Image von „positiv“ zu „neutral“ und von „positiv“ zu „negativ“.
- Im Altersabschnitt „46 bis 60 Jahre“ sind nimmt ein Drittel der Befragten das Image als von „neutral“ nach „negativ“ verändert wahr und zwei Drittel als von

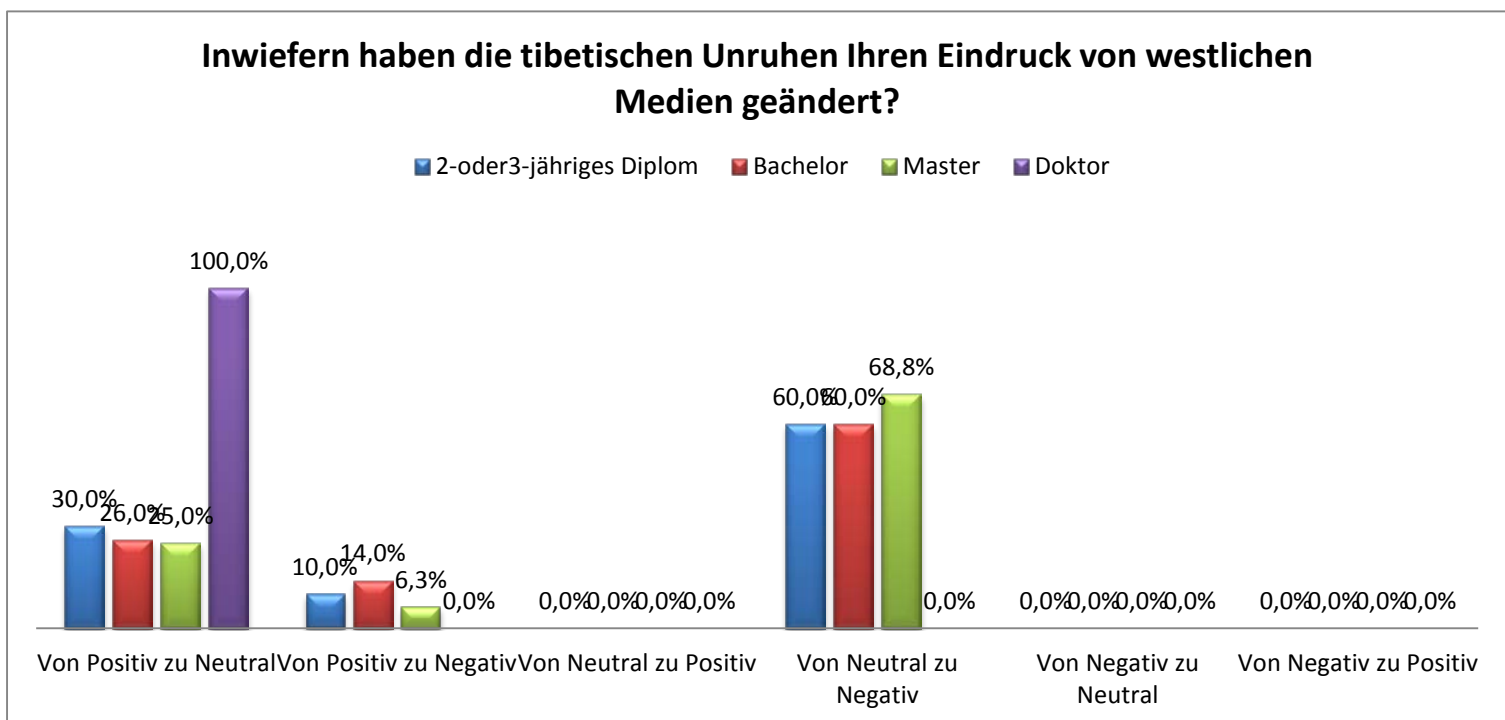
„positiv“ nach „negativ“.

2.3.2.3.4. In dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt

Tabelle 58

Bewertung Geschlechte	Von Positiv zu Neutral	Von Positiv zu Negativ	Von Neutral zu Positiv	Von Neutral zu Negativ	Von Negativ zu Neutral	Von Negativ zu Positiv
2- oder 3- Jähriges Diplom	3	1	0	6	0	0
Bachelor	13	7	0	30	0	0
Master	4	1	0	11	0	0
Doktor	1	0	0	0	0	0

Abbildung 68



Die Tabelle 58 und Abbildung 68 stellt die Veränderungsrichtungen des Images von westlichen Medienunternehmen bei den das Merkmal der Ausbildung ausprägenden

77 Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt, dar.

- Die Gruppe „Ausbildungsgrad Doktor“ gleicht der Gruppe mit Altersabschnitt „älter als 60 Jahre“. 100% Befragten sehen das Image von „positiv“ zu „neutral“ verändert.
- 60% der Befragten der Gruppe „Ausbildungsgrad 2-oder 3-jähriges Diplom“ sehen das Image von „neutral“ nach „negativ“ entwickelt. Der gleiche Prozentsatz ist auch bei „Ausbildungsgrad Bachelor“ vorzufinden. Aber die Wahrnehmung der Veränderung von „positiv“ nach „neutral“ Richtung ist beim „Ausbildungsgrad 2-oder 3 jähriges Diplom“ mit 30% und mit 25.5% beim „Ausbildungsgrad Bachelor“ vorzufinden. 10% der Befragten der Gruppe „Ausbildungsgrad 2-oder 3-jähriges Diplom“ und 14% der Befragten der Gruppe „Ausbildungsgrad Bachelor“ erachten das Image als von „positiv“ zu „negativ“ verschlechtert.
- Beim „Ausbildungsgrad Master“ nehmen 68% der Befragten die Veränderung von „neutral“ zu „negativ“ war. Die anderen 25% und 6.3% der Befragten sehen das Image von „positiv“ nach „neutral“ und von „positiv“ nach „negativ“ verändert.

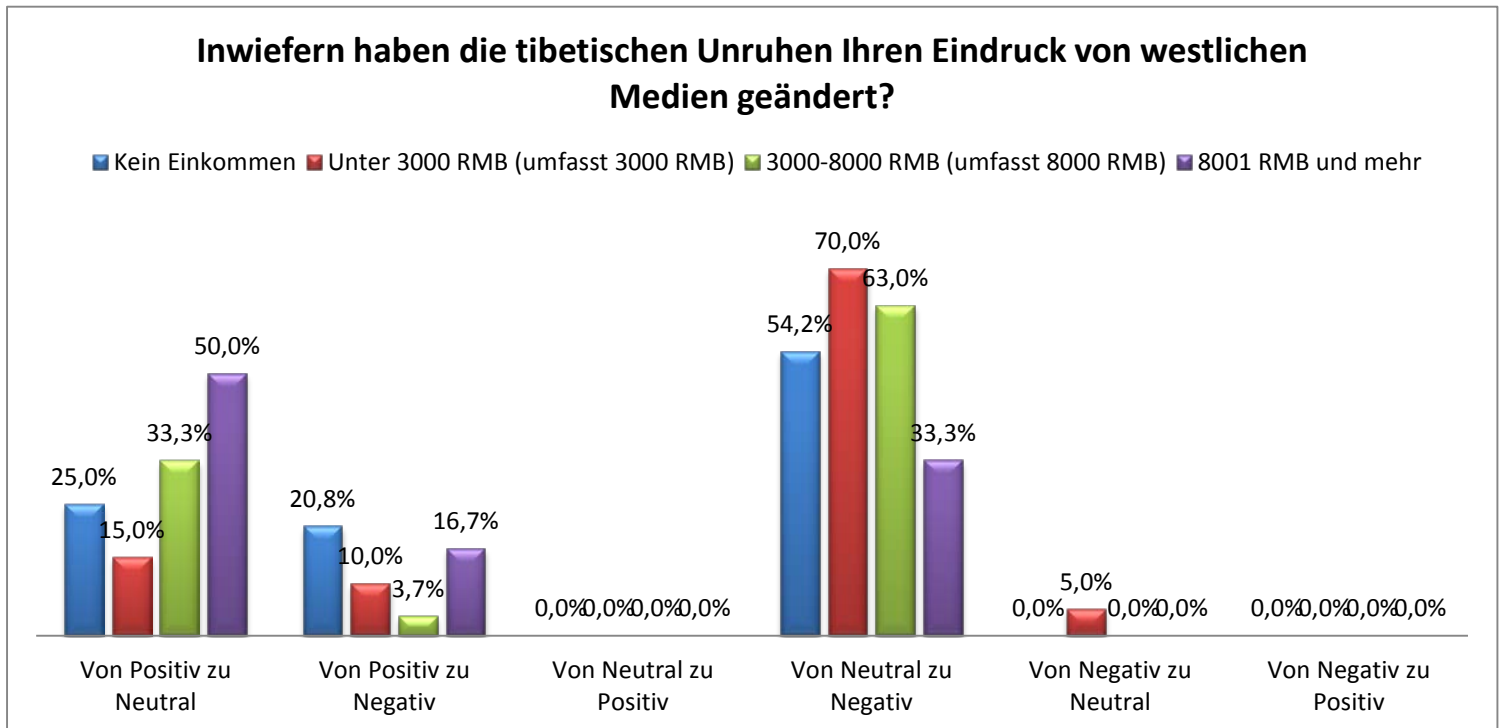
2.3.2.3.5. In dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt

Tabelle 59

Einkommen Bewertung	Von Positiv zu Neutral	Von Positiv zu Negativ	Von Neutral zu Positiv	Von Neutral zu Negativ	Von Negativ zu Neutral	Von Negativ zu Positiv
Kein Einkommen	6	5	0	13	0	0
Unter 3000 RMB	3	2	0	14	1	0

(umfasst 3000 RMB)						
3001-8000 RMB (umfasst 8000 RMB)	9	1	0	17	0	0
8001 RMB und mehr	3	1	0	2	0	0

Abbildung 69



Nach der Untersuchung der Tabelle 57 und Abbildung 67 werden die Veränderungsrichtungen des Images von westlichen Medienunternehmen bei den das Merkmal des Einkommens ausprägenden 77 Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt, erkennbar.

- Die Gruppen „ohne Einkommen“, „Einkommen unter 3000 RMB“ und „Einkommen von 3000 bis 8000 RMB“ sind ähnlich verteilt. Der höchste Prozentsatz erscheint in der Veränderung von „neutral“ zu „negativ“. Die zweitstärkste Position ist bei der Veränderung von „positiv“ nach „neutral“ zu finden und die drittstärkste Position liegt bei der Veränderung von „positiv“ zu „negativ“. Eine Besonderheit ist die Gruppe „Einkommen unter 3000 RMB“: hier sind es 5% Befragten, die das Image von „negativ“ zu „neutral“ verbessert sehen.

- Die Gruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ verhält sich entgegengesetzt zu den anderen Gruppen, insofern 50% der Befragten in dieser Gruppe ihre Wahrnehmung als von „positiv“ zu „neutral“ verändert bekunden. Die zweitstärkste Position ist bei der Veränderung von „neutral“ nach „negativ“ zu sehen. Die Veränderungsrichtung von „positiv“ nach „negativ“ Veränderung liegt auf dritter Position.

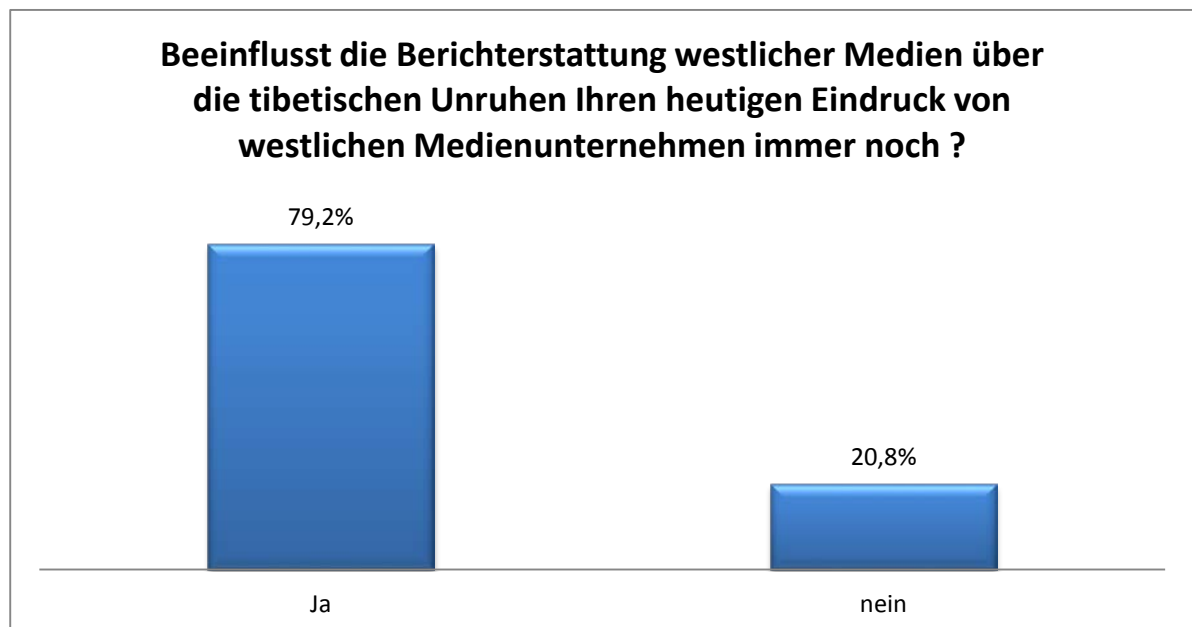
2.3.2.4. Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Image

2.3.2.4.1. In der gesamten Stichprobe

Tabelle 60

Antworten	Ja	Nein
Daten	61	16

Abbildung 70



Die Tabelle 60 und Abbildung 70 zeigen den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image beim gesamten der Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen

Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.

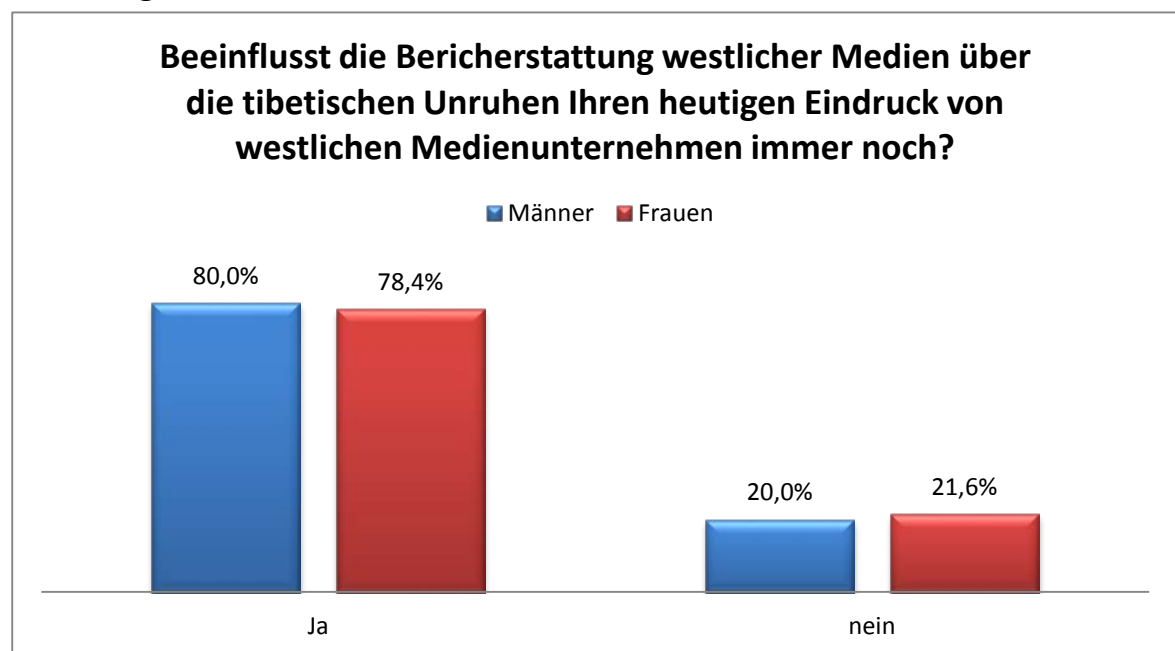
- Fast 80% der Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt, glauben, dass diese Berichterstattung auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen bis heute fortwirkt. Für die anderen 20.8% der Befragten gibt es keine Wirkung.

2.3.2.4.2. In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Tabelle 61

Geschlecht \ Antworten	Ja	Nein
Männer	32	8
Frauen	29	8

Abbildung 71



Durch Untersuchung der Tabelle 61 und Abbildung 71 wird der Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image bei dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt,

erkennbar.

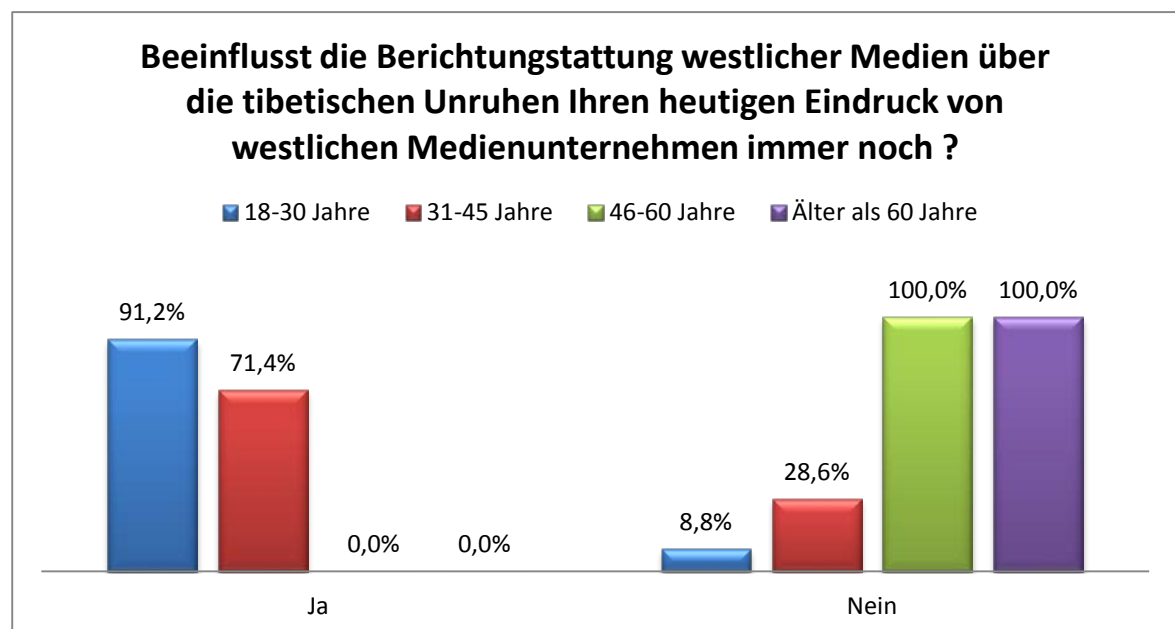
- Für beide Geschlechter sind die Ergebnisse ähnlich derer dem gesamten Teil der Stichprobe, der das Image der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt. Die ungefähr 80% der Befragten glauben, dass die Wirkung dieser Berichterstattung auf das Image bis heutige andauert und die anderen ca. 20% der Befragten glauben das Gegenteil.

2.3.2.4.3. In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe

Tabelle 62

Alter	Antworten	
	Ja	Nein
18-30 Jahre	52	5
31-45 Jahre	10	4
46-60 Jahre	0	3
Älter als 60 Jahre	0	3

Abbildung 72



Die Tabelle 61 und Abbildung 71 stellt den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image bei dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image

der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt, dar.

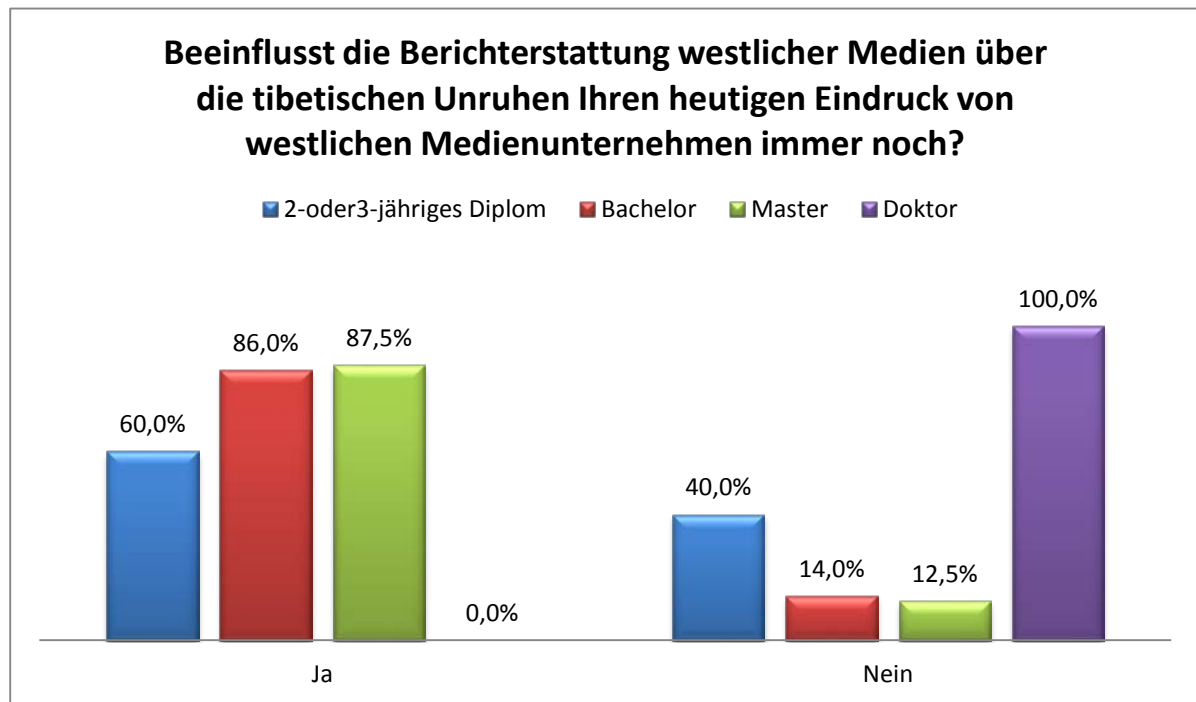
- Die Gruppen der vier Altersabschnitte bilden zwei Verteilungsmuster. Im „Altersabschnitt von 46 bis 60 Jahre“ und „älter als 60 Jahre“ glauben 100% der Befragten, dass das heutige Image durch diese Berichte nicht beeinflusst wird.
- Die Gruppen „Altersabschnitt von 18 bis 30 Jahre“ und „31 bis 45 Jahre“ verhalten sich gänzlich anders. Die meisten Befragten glauben, dass diese Berichterstattung das Image der westlichen Medienunternehmen bis heute zu beeinflussen in der Lage sei. Nur 8.8% der Befragten in „18 bis 30 Jahre“ und 28.6% der Befragten in „31 bis 45 Jahre“ glauben, dass es keine Wirkung auf das heutige Image gebe.

2.3.2.4.4. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 63

Ausbildung	Antworte	Ja	Nein
2- oder 3 -Jähriges Diplom		6	4
Bachelor		43	7
Master		14	2
Doktor		0	1

Abbildung 73



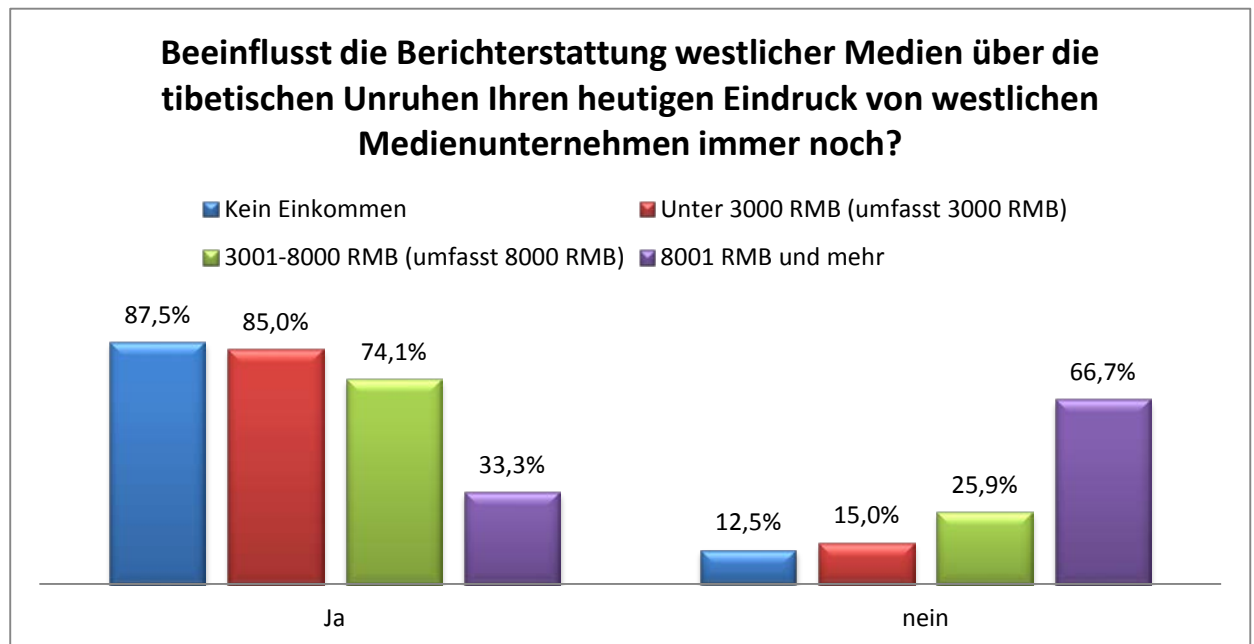
Die Tabelle 63 und Abbildung 73 zeigen den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image in dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe, der das Image der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.

- Die Gruppe „Ausbildungsgrad Doktor“ verhält sich unterschiedlich zu allen anderen Ausbildungsgraden, insofern 100% der Befragten glauben, dass es keine Wirkung der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen gibt.
- Die anderen drei Gruppen der Ausbildungsgrade sind der Gruppe „Ausbildungsgrad Doktor“ entgegengesetzt. 60% der Befragten aus „Ausbildungsgrad 2-oder 3-jähriges Diplom“, 86% der Befragten aus „Ausbildungsgrad Bachelor“ und 87,5% der Befragten aus „Ausbildungsgrad Master“ glauben, dass es keine Wirkung dieser Berichterstattung auf das heutige Image gibt.

2.3.2.4.5. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe

Tabelle 64

Einkommen \ Antworten	Ja	Nein
Kein Einkommen	21	3
Unter 3000 RMB (umfasst 3000 RMB)	17	3
3001-8000 RMB (umfasst 8000 RMB)	20	7
8001 RMB und mehr	2	4

Abbildung 74

Die Tabelle 64 und Abbildung 74 erklären den Einfluss der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen auf das heutige Image in dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe, die das Image der westlichen Medienunternehmen seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnimmt.

- Die Gruppe „ohne Einkommen“, „Einkommen unter 3000 RMB“ und „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ weisen ähnliche Verteilungen auf. 87.5% der Befragten aus der Gruppe „ohne Einkommen“, 85% der Befragten aus der Gruppe „Einkommen unter 3000 RMB“ und 74.1% der Befragten aus der Gruppe „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ glauben, dass die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen das heutige Image

beeinflussen könne.

- Die Gruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ ist gegenteiliger Ansicht. 66.7% der Befragten glauben, dass keine Wirkung dieser Berichterstattung auf das heutige Image bestehe.

2.3.2.5. Bewertung und Hypothesenprüfung

In Rahmen der Ebene des journalistischen Images wurde zum Einen erhoben, welches Image aufgrund der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 beim chinesischen Publikum vorhanden ist und welche Imageveränderung bei westlichen Medienunternehmen durch die Wirkung dieser Berichte hervorgerufen wurde.

Bezüglich des gesamten Images seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen in der Gesamtstichprobe konnte festgestellt werden, dass knapp über die Hälfte der Befragten neutrale Bewertungen geben. Die Befragten, die die negative Bewertung wählen, sind deutlich mehr als die Befragten, die positiv bewerten. So ist das Image der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen bei den chinesischen Rezipienten mittelmäßig mit der Tendenz zu negativ.

Dieses Ergebnis bezüglich des gesamten Images in der das Merkmal des Geschlechts und des Einkommen ausprägenden Stichprobe ist ähnlich dem der Gesamtstichprobe. Aber in der das Merkmal des Alters und der Ausbildung ausprägenden Stichprobe gibt es die Besonderheiten. Bei den das Merkmal des Alters von 18 bis 30 Jahren und von 31 bis 45 Jahren ausprägenden Befragten gibt es keinen großen Unterschied zur Gesamtstichprobe. In der das Merkmal des Alters von 45 bis 60 Jahren ausprägenden Stichprobe überwiegt eindeutig die neutrale Bewertung. 80% der Befragten in dieser Gruppe bleiben neutral. In der das Merkmal „Älter als 60 Jahre“ ausprägenden Gruppe ist die negative Bewertung die häufigste Wahl. Über 70% der Befragten

glauben, dass die Berichterstattung schlecht oder sehr schlecht sei. In dieser Gruppe ist das Image der westlichen Medienunternehmen aufgrund der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen wesentlich negativer mit einer Tendenz zu neutral.

Bei der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe liegt die Besonderheit in der Gruppe der Promovierten. Obwohl 50% der Befragten die neutrale Bewertung angeben, geben 33.3% der Befragten die positive Bewertung womit negativ Bewertende in der Minderheit bleiben.

Wenn man jede Komponente des Images der westlichen Medienunternehmen in das gesamte oder die verschiedenen Merkmale ausprägenden Stichproben untersucht, kann man weitere Ergebnisse finden. Die Veränderung der Tendenz der Komponente „Gerechtigkeit“ des Images durch die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen in der Gesamtstichprobe und auch der jegliches Merkmal ausprägenden Stichprobe ist der des gesamten Images sehr ähnlich.

Für die Imagekomponente „Faktizität“ gibt es eine neuartige Veränderung. In der gesamten Stichprobe wird der höchste Prozentsatz mit 38.3% bei der schlechten Bewertung gemessen. Die neutrale Bewertung ist mit 34.3% auf dem zweiten Platz. Die schlechte und sehr schlechte Bewertung machen zusammen über 50%. So ist die Komponente „Faktizität“ des Images der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen im Wesentlichen negativ mit einer Tendenz nach neutral.

Von allen Stichproben ist die Tendenz des Images der das Merkmal des Geschlechtes und des Einkommens ausprägenden Stichprobe der Gesamtstichprobe am ähnlichsten. Die auffälligste der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichproben ist jene das Merkmal des Alters von 46 bis 60 Jahre Ausprägenden. In dieser Gruppe geben 80% der Befragten eine neutrale Bewertung für die Imagekomponente „Faktizität“ an. Die Tendenz des Images ist anders als in der Gesamtstichprobe. Andere Besonderheiten in

den das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichproben erscheinen in der Gruppe der Promovierten. 50% der Befragten bleiben in der neutralen Bewertung und die positive Bewertung überwiegt deutlich die negative Bewertung.

Die wesentliche Imageveränderung der Imagekomponente „Rechtzeitigkeit“ ist positiv mit der Tendenz zu neutral. Der höchste Prozentsatz liegt mit 37% der Befragten bei der positiven Bewertung. Die über 50% der Befragten geben der positiven Bewertung den Vorzug und knapp über 30% der Befragten wählen eine neutrale Position. Die negative Bewertung liegt bei keinem der Befragten über 18%.

Für die Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ sind die Ergebnisse bei allen Merkmale ausprägenden Stichproben nicht ganz ähnlich. Die das Merkmal des Geschlechtes ausprägende Stichprobe ist der Gesamtstichprobe ähnlich. In den das Merkmal der Altersabschnitte ausprägenden Stichproben gibt es Unterschiede. Bei den Altersabschnitten von 18 bis 30 Jahren und älter als 60 Jahre sind die Tendenzen des Images ähnlich der Gesamtstichprobe. In den Altersabschnitten von 31 bis 45 Jahren liegt der höchste Prozentsatz mit 41.4% der Befragten bei der neutralen Bewertung. Dersatz Prozent der negativen Bewertung liegt mit fast 27% in der Nähe der positiven Bewertung von 31%. Im Altersabschnitte von 46 bis 60 Jahren sind 70% der Befragten neutral und die anderen 30% der Befragten wählen die positive Bewertung. So ist das Image in dieser Gruppe neutral mit der Tendenz nach positiv.

Von allen das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichproben ist jene das Merkmal der Ausbildung mit 2- oder 3-jährigem Diplom ausprägende Stichprobe die auffälligste, da sie den höchsten Prozentsatz mit 39% in der neutralen Bewertung aufweist. Die Daten der Verteilung negativer und positiver Bewertungen bilden letztlich im Durchschnitt die Bewertung „neutral“. Ungefähr 30% der Befragten bewerten positiv und in gleichem Ausmaß wird negativ bewertet. Die Ergebnisse beim Merkmal des Ausbildungsgrades Bachelor und Master sind ähnlich der Gesamtstichprobe. Die Tendenz der Imageveränderung in dem Merkmal des Ausbildungsgrades „Doktorgrad“ ist auch ähnlich der Gesamtstichprobe, aber die

positive Bewertung überwiegt eindeutig. Über 80% der Befragten wählen die positive Bewertung.

Die Besonderheit der Imagekomponente „Rechtzeitigkeit“ in der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe ist in der des Merkmals „ohne Einkommens“. Der höchste Prozentsatz mit 43.2% der Befragten dieses Merkmals liegt bei der neutralen Bewertung. Der Prozentsatz der positiven Bewertung liegt mit fast 39% unter dem Prozentsatz der neutralen Bewertung. Die Tendenz der Imagekomponente „Rechtzeitigkeit“ seit den Berichten der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen ist neutral mit der Tendenz nach positiv. Die Imagekomponente „Rechtzeitigkeit“ in bei den anderen das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichproben ähnlich der Gesamtstichprobe.

Für die Imagekomponente „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ gibt innerhalb der Gesamtstichprobe über 50% der Befragten die negative Bewertung. 33% der Befragten wählen die neutrale Bewertung. So ist die Beurteilung dieser Imagekomponente in der Gesamtstichprobe deutlich negativ mit der Tendenz zu neutral.

In der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe ist der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten für die Tendenz der Imageveränderung für die Imagekomponente „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ bedeutsam. Die über 60% der männlichen Befragten geben die negative Bewertung für diese Imagekomponente und fast 25% der Befragten verbleiben in neutraler Position. Bei den weiblichen Befragten sind es 48% mit negativer Bewertung und 42.5% entscheiden sich für die neutrale Bewertung.

Die Imagekomponente in der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe ist der Gesamtstichprobe unähnlich. Die drei Gruppen von 18 bis 30, von 31 bis 45 und älter als 60 Jahre verhalten sich der Gesamtstichprobe ähnlich. In der Gruppe von 46 bis 60 Jahren sind es 70% der Befragten, die neutral bewerten. 20% der Befragten geben die

positive Bewertung ab, doppelt so viele wie bei der negativen Bewertung.

In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe ist die das Merkmal der Ausbildung mit 2-oder 3-jährigem Diplom und Master ausprägende Stichprobe ähnlich. Der höchste Prozentsatz ist in der neutralen Bewertung zu finden, jedoch die Summe der zwei negativen Bewertungen ist die höchste in der gesamten Stichprobe. Die Imagekomponente in diesen die zwei Ausbildungsgrade ausprägenden Stichproben ist negativ mit der Tendenz nach neutral. Die Imagekomponente in der Merkmalsgruppe des Ausbildungsgrades Bachelor ist ähnlich der Gesamtstichprobe. Die Besonderheit liegt in der das Merkmal des Ausbildungsgrades „Doktor“ ausprägenden Stichprobe, insofern zwei Drittel der Befragten in dieser Gruppe die positive Bewertung wählen und das andere Drittel die neutrale Position. Die Imagekomponente ist positiv mit Tendenz nach neutral.

Die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas“ in der Gesamtstichprobe ist im Wesentlichen negativ mit der Tendenz nach neutral. Die Summe der negativen Bewertung über dieser Imagekomponente liegt in der gesamten Stichprobe bei fast 60% und fast 35% der Befragten belegt die neutrale Position.

Die Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas“ ist bei der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe ähnlich der Gesamtstichprobe. Der kleine Unterschied ist, dass der höchste Prozentsatz der weiblichen Befragten mit schlecht und der höchste Prozent der männlichen Befragten in mit neutral bewertet haben.

In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe liegt die Besonderheit der Imagekomponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas“ in der das Merkmal des Alters zwischen 46 bis 60 Jahren und älter als 60 Jahre ausprägenden Gruppe. Diese Komponenten sind in den anderen zwei Gruppen ähnlich der Gesamtstichprobe. 70% der Befragten in der Merkmalsgruppe des Alters

zwischen 46 und 60 Jahren entscheiden sich für die neutrale Position und mit 20% mehr als doppelt so viel für die negative Bewertung. In der Merkmalsgruppe des Alters von älter als 60 Jahre bewerten über 70% der Befragten mit negativ. Der Prozentsatz der neutralen Bewertung ist mit 14.3% gleich der positiven Bewertung.

In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe sind die Gruppen der Ausbildung mit 2- oder 3-jährigem Diplom und mit Dokortitel unähnlich der Gesamtstichprobe. In dem Merkmal der Ausbildung mit 2- oder 3-jährigem Diplom wählen über 50% der Befragten die neutrale Bewertung und die anderen mit fast 40% verbleiben in negativer Position. Die Imagekomponente ist in dieser Stichprobe neutral mit der Tendenz nach negativ. In der das Merkmal des Ausbildungsgrades mit Dokortitel befinden sich zwei Drittel der Befragten in neutraler Position und das andere Drittel der Befragten bewertet zur Hälfte negativ und zur anderen Hälfte positiv.

Die Besonderheit der Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas“ beim Merkmal des Einkommens ist in der Gruppe des Einkommens von 8001 RMB und mehr zu finden. Der höchste Prozentsatz mit 45.5% der Befragten liegt in der neutralen Bewertung. Die Summe der Prozentsätze der negativen Bewertungen beträgt ungefähr 40%. Diese Imagekomponente in diesem Merkmal ist neutral mit Tendenz nach negativ.

Zur Veränderung des Images der westlichen Medienunternehmen beim chinesischen Publikum wird durch die Analyse der erhobenen Daten in dieser Forschungsarbeit erklärt. In der gesamten Stichprobe nehmen 77.3% der Befragten eine Veränderung des Images der westlichen Medienunternehmen wahr und die anderen 22.7% der Befragten erachten es als stabil. Dieser Prozentsatz in dem Merkmal die Geschlechter ausprägenden Stichproben gibt es geringe Unterschiede. Der Anteil der Meinung eines stabilen Images der westlichen Medienunternehmen ist bei männlichen Befragten höher als in der gesamten Stichprobe und bei weiblichen Befragten geringer als dieser Prozentsatz. In dem Merkmal der das Alter ausprägenden

Stichprobe wird der Prozentsatz des veränderten Images mit dem Anstieg des Alters von 84.3% auf 57.1% vermindert. Es gibt eine Besonderheit bei der Merkmalsgruppe der Ausbildung. In der das Merkmal der Ausbildung mit Doktorgrad haben die meisten Befragten mit 83.3% stabiles Image der westlichen Medienunternehmen. Diese Ergebnisse sind stehen im Kontrast zur gesamten Stichprobe. Beim Merkmal des Einkommens gibt es die Besonderheit in der Gruppe des Einkommens von 8000 RMB und mehr. In dieser Gruppe ist der Prozentsatz des veränderten Images höher als das Prozent des unveränderten Images.

Bei den gesamten 77.3% der Befragten, die ein verändertes Image der westlichen Medienunternehmen haben, gibt es 64.7% der Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen als verändert wahrnehmen. Dieser Anteil in der Gesamtstichprobe beträgt 50%. In der das Merkmal des Geschlechts ausprägenden Stichprobe ist dieser Prozentsatz bei männlichen Befragten höher als in der Gesamtstichprobe und bei weiblichen Befragten niedriger als in der Gesamtstichprobe. Beim Merkmal der das Alter ausprägenden Stichprobe ist die große Besonderheit in der Gruppe von 46 bis 60 Jahren auszumachen. In dieser Gruppe wird das Image der westlichen Medienunternehmen von 100% der Befragten durch die Berichte über die tibetischen Unruhen nicht beeinflusst. Aber in der Gruppe von 31 bis 45 Jahre und älter als 60 Jahre wird die Wahrnehmung des Image bei 70% der Befragten durch die Berichterstattung beeinflusst. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe erhöht sich der Anteil der Imageveränderung mit dem Anstieg des Ausbildungsgrades von 55.6% auf 100%. Bei der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe ist die Besonderheit in der Gruppe des Einkommens von 8001 RMB und mehr zu finden. In dieser Gruppe ist der Prozentsatz mit der Wahrnehmung eines veränderten Images bei den Befragten weniger als der Anteil jener eines durch die Einflüsse der Berichte über die tibetischen Unruhen nicht veränderten Images.

Die Veränderungsrichtung des Images der westlichen Medienunternehmen bei jenen Befragten, für die sich das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen verändert, zeigt bei fast 60% von neutral nach negativ, bei fast 30% der Befragten von positiv nach neutral, bei ungefähr 9% der Befragten von positiv nach negativ und nur bei 1.3% der Befragten von negativ nach neutral. Wenn man die unterschiedliche Merkmale ausprägenden Stichproben weiter untersucht, wird die unterschiedliche Ausprägung der Prozentsätze offenbar.

In der das Geschlecht ausprägenden Stichprobe ist die Verteilung der Prozentsätze innerhalb der beiden Geschlechter wesentlich ähnlicher als bei allen anderen Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen beeinflusst sehen. In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe ist die Gruppe der 46 bis 60jährigen und älter als 60jährigen die besondere. In der Gruppe der 46 bis 60jährigen zeigt die Veränderungsrichtung bei zwei Dritteln der Befragten von positiv nach neutral und beim anderen Drittel der Befragten von neutral nach negativ. In der Gruppe der älter als 60jährigen zeigt die Veränderungsrichtung bei 100% der Befragten von positiv nach neutral.

In der Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe liegt die Besonderheit in der Gruppe der den Ausbildungsgrad der Promotion Ausprägenden. Weil in dieser Gruppe 100% der Befragten die Veränderungsrichtung von positiv nach neutral wahrnehmen. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe ist die Gruppe des Einkommens von 8001 RMB und mehr beachtenswert. In dieser Gruppe gibt es 50% Befragte, die eine Imageveränderung von positiv nach neutral, 16.7% Befragte, die eine Imageveränderung von positiv nach negativ und 33.3% Befragte, die eine Imageveränderung von neutral nach negativ wahrnehmen.

Bei allen Befragten, die das Images der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen verändern sehen, glauben 79.2% der Befragten, dass diese Berichte auch das heutige Image der westlichen

Medienunternehmen beeinflussen können, während die anderen das nicht glauben. Wenn dieser Anteil in die Gesamtstichprobe konvertiert (zur Gesamtstichprobe ins Verhältnis setzt), beträgt der Anteil 39.6%. Wenn man diesen Anteil bei den verschiedenen Merkmale ausprägenden Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen als verändert betrachten, untersucht, findet man viele Abweichungen. Bei der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe ist die Verteilung der Prozentsätze ähnlich jener der gesamten Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen verändert sehen. Die Abweichung von dieser Verteilung ist innerhalb der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe bei der Merkmalsgruppe des Altes zwischen 46 und 60 Jahren und älter als 60 Jahre vorzufinden. In diesen zwei Merkmalsgruppen glauben 100% der Befragten, dass die Berichte der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen das Image der westlichen Medienunternehmen nicht beeinflussen können. In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe sind die Abweichungen in der Gruppe der Ausbildungsgrades mit 2- oder 3-jährigem Diplom und mit Doktorgrad zu erkennen. In der Gruppe mit 2-oder 3-jährigem Diplom sind 60% der Befragten der Meinung, dass sich die Berichte über die tibetischen Unruhen auf das Image der westlichen Medienunternehmen ausgewirkt hat. Dieser Anteil ist deutlich niedriger als der Prozentsatz von 79.2%. In der das Merkmal des Ausbildungsgrades der Promotion ausprägenden Gruppe glauben 100% der Befragten, dass auch das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen 2008 verändert wird. In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe fällt die Verteilung bei der Gruppe mit einem Einkommen von 8001 RMB und mehr sehr unterschiedlich aus. Zwei Drittel der Befragten in dieser Gruppe glauben, dass die Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen 2008 keine Wirkung auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen hat.

Hypothese 3, der zufolge das gesamte Image der westlichen Medienunternehmen in

Bezug auf die Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in den einzelnen chinesischen Bevölkerungssegmenten und innerhalb der Gesamtheit der chinesischen Rezipienten negativ eingestuft wird, kann somit falsifiziert werden, weil die Befragten, die eine neutrale Bewertung abgeben, etwa 50% der gesamten Stichprobe ausmachen und auch in den meisten spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben enthalten sind. Die Imagewahrnehmung innerhalb der gesamten Stichprobe und innerhalb der meisten spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben ist neutral mit der Tendenz zu negativ. Zudem überwiegt der Anteil einer negativen Bewertung durch die Befragten nicht eindeutig.

Hypothese 4, laut der die Beurteilungen einer jeglichen Komponenten des Images aufgrund der Berichterstattung westlicher Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen 2008 durch jedes chinesische Bevölkerungssegment sowie alle chinesischen Rezipienten insgesamt gleich sei, kann eindeutig falsifiziert werden.

Es konnten deutlich unterschiedliche Wahrnehmungen der Merkmalsgruppen für die jeweiligen Komponenten des Images durch die Berichterstattung westlicher Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen von 2008 erhoben werden. Die Image-Wahrnehmung ist bei manchen Komponenten der verschiedene Merkmale ausprägenden Stichproben ähnlich, jedoch bei anderen Komponenten sehr unterschiedlich.

Hypothese 5, gemäß derer der Stereotyp der westlichen Medienunternehmen bei allen chinesischen Bevölkerungssegmenten sowie bei allen chinesischen Rezipienten existiere, kann eindeutig verifiziert werden.

In der Gesamtstichprobe und jeglicher spezifische Merkmale ausprägenden Stichprobe gibt es Befragte, für die das Image der westlichen Medienunternehmen unverändert ist. Das bedeutet, dass grundsätzlich ein Stereotyp westlicher Medienunternehmen innerhalb der Gesamtstichprobe bzw. jeglicher spezifische Merkmale ausprägenden Stichprobe der Forschungsarbeit besteht.

Hypothese 6, laut der das Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen stark verändert wird, kann falsifiziert werden.

In der Gesamtstichprobe gibt es 77.3% Befragte, die ihre Meinung über Image westlicher Medienunternehmen verändert haben. Unter diesen 77.3% gibt es 64.7% Befragte, für die das Image der westlichen Medienunternehmen aufgrund der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen beeinflusst wird. Diese 64.7% bilden innerhalb der Gesamtstichprobe einen Anteil von 50%. So sind nur 50% der Befragten der Ansicht, dass sich das Image westlicher Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen verändert habe.

Hypothese 7, der zufolge die Veränderungsrichtung des Images der westlichen Medienunternehmen nach den tibetischen Unruhen bei allen chinesischen Bevölkerungssegmenten und bei allen Rezipienten gleich ist, kann deutlich falsifiziert werden.

In dieser Forschungsarbeit werden sechs Richtungen der Imageveränderung definiert, die erlangten Ergebnisse lassen vier davon als ausgeprägt erkennen. Diese vier Richtungen der Imageveränderung sind innerhalb der Gesamtstichprobe vorzufinden, jedoch nicht in allen spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben. Dennoch kann man insgesamt eine Wahrnehmungstendenz erkennen.

Hypothese 8, laut der das auch das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von 2008 in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten und allen Rezipienten stark beeinflusst wird, kann falsifiziert werden.

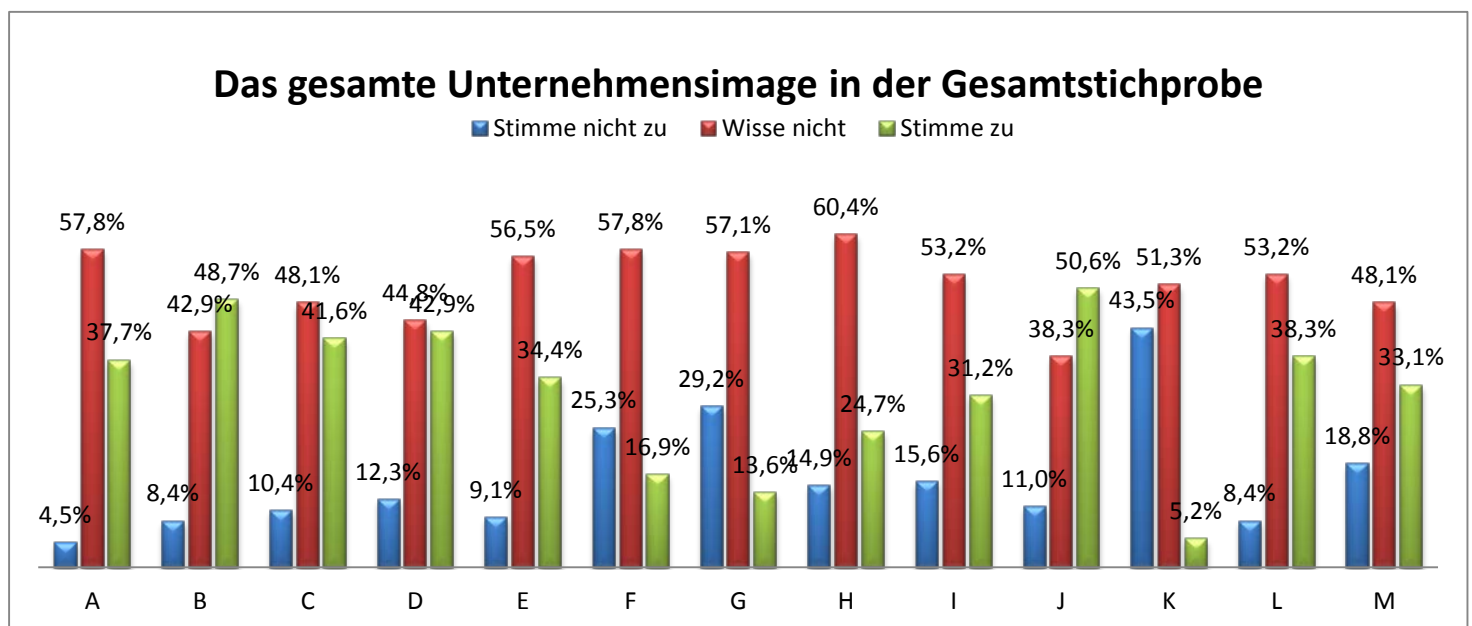
Die 77.3% der Befragten die ein verändertes Image der westlichen Medienunternehmen haben, beinhalten innerhalb der Gesamtstichprobe 64.7% Befragte, für die sich das Image der westlichen Medienunternehmen durch die

Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen von 2008 verändert hat. Von diesen 64% der Befragten glauben 79.2%, dass auch das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von 2008 beeinflusst wird. Diese 79.2% stellen 39.6% der Gesamtstichprobe dar. Nur fast 40% der Befragten glauben, dass das heutige Image der westlichen Medienunternehmen durch die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen geprägt ist. Dies ist kein signifikanter Anteil und in manchen spezifische Merkmale ausprägende Stichproben sehen 100% der Befragten keine Auswirkung der Berichte westlicher Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen.

2.4. Die Daten der Ebene des Unternehmensimages

2.4.1. Datenerhebung des gesamten Unternehmensimage in der Gesamtstichprobe

Abbildung 75



Die Abbildung 75 stellt die allgemeine Wahrnehmung des Unternehmensimages der Gesamtstichprobe dar.

- Außer in den Kriterien B und J weisen sämtliche Kriterien die Antwort „Wisse nicht“

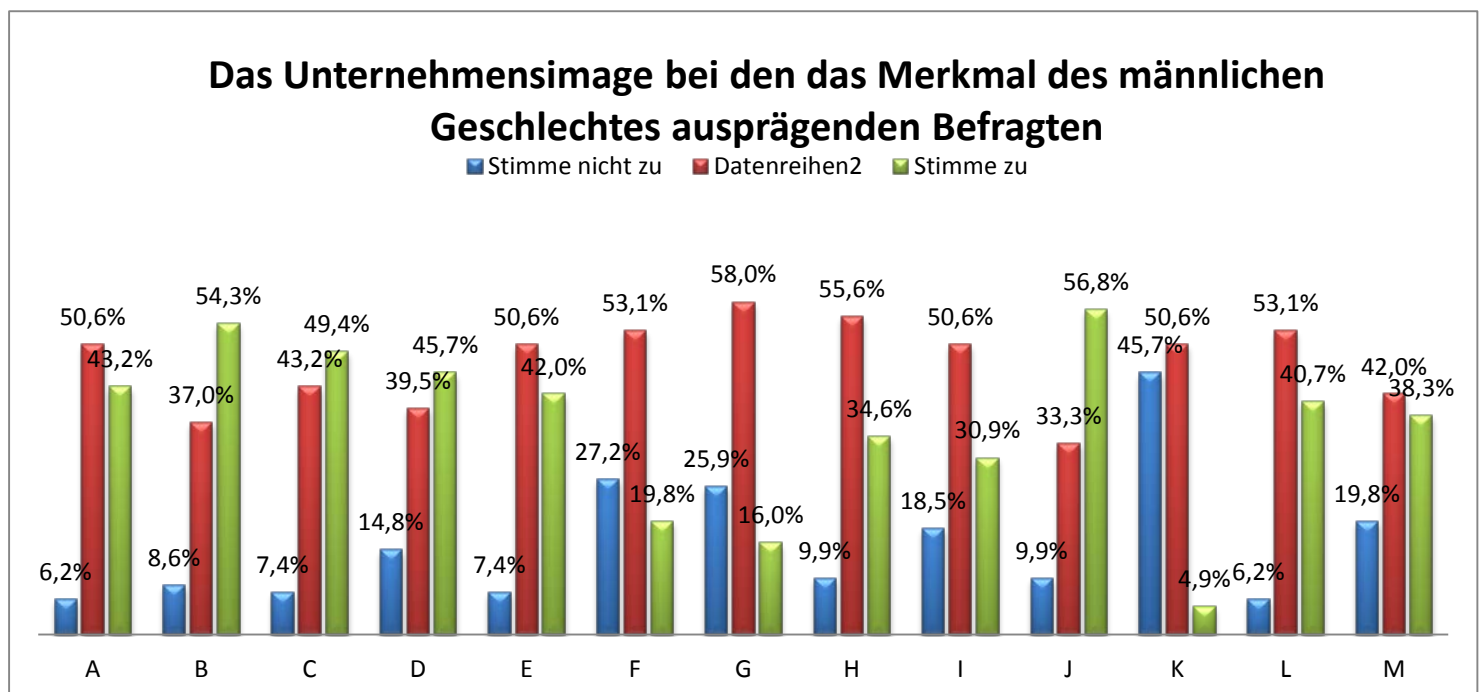
nicht“ mit der größten Häufigkeit auf, die nur in den Kriterien C, D und M nicht über 50% liegt.

- Die höchsten Prozentsätze der Antwort „Stimme zu“ erscheinen in Kriterium B und J. In Kriterium J liegt dieser Prozentsatz bei knapp über 50%.
- Der höchste Prozentsatz für Antwort „Stimme nicht zu“ liegt bei 43,5% in Kriterium K und in allen anderen Kriterien liegen die Prozentsätze dieser Antwort nicht über 30%.

2.4.2. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Geschlechtes

2.4.2.1. Datenerhebung bei der das Merkmal des männlichen Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Abbildung 76



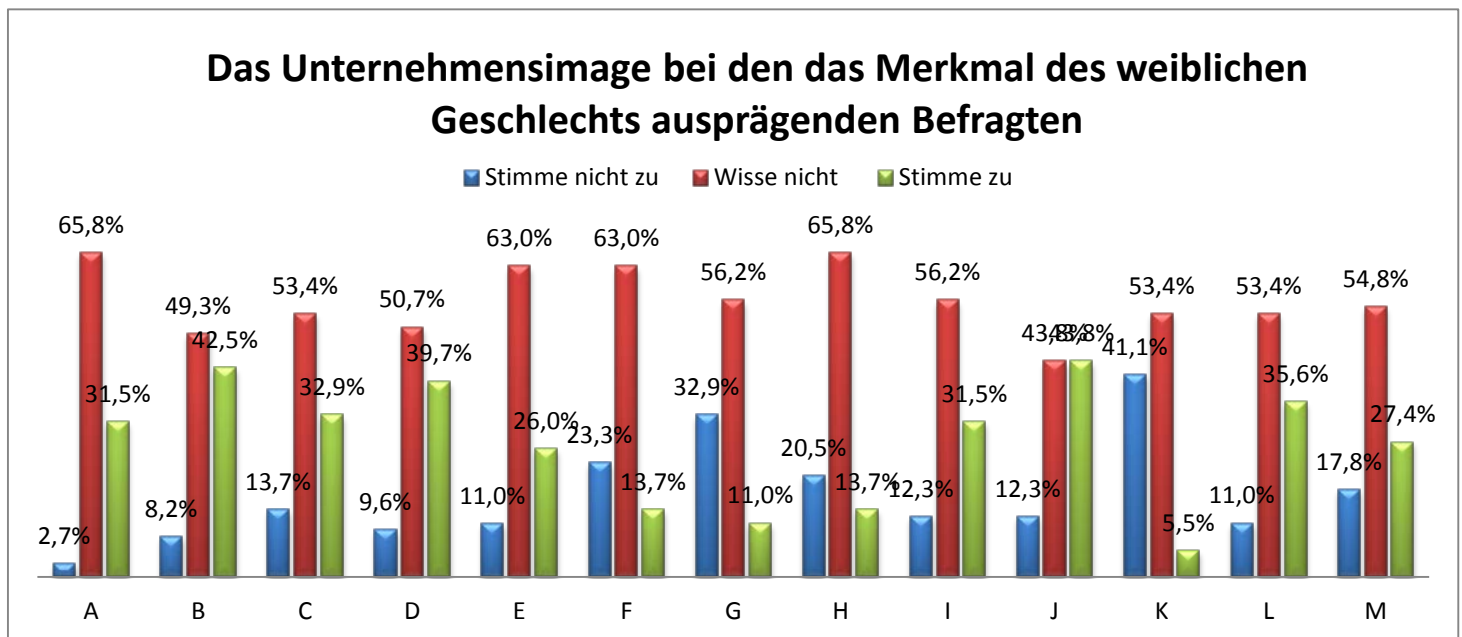
Die Abbildung 76 zeigt die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal des männlichen Geschlechtes ausprägenden Befragten.

- Bei den männlichen Befragten ist die Antwort „Stimme zu“ in Kriterium B, C, D und J mit der größten Häufigkeit vertreten. Und in Kriterium B und J liegt diese bei über 50%.

- Bei allen anderen Kriterien außer den Kriterien B, C, D und J besitzt die Antwort „Weiß nicht“ den höchsten Prozentsatz.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ erreicht nur in Kriterium K 45.7%, bei allen anderen Kriterien jedoch nicht über 30%.

2.4.2.2. Datenerhebung bei der das Merkmal des weiblichen Geschlechts ausprägenden Stichprobe

Abbild 77



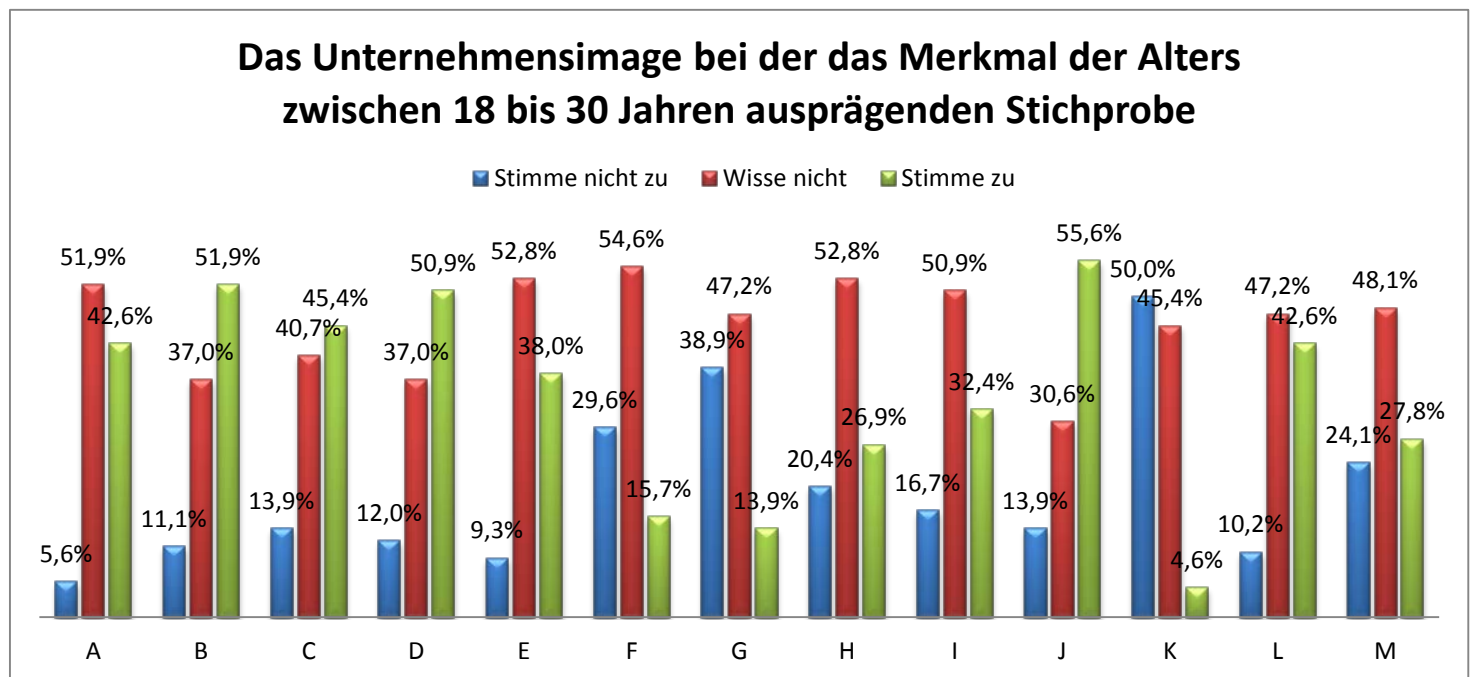
Die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal des weiblichen Geschlechtes ausprägenden Befragten wird durch die Abbildung 77 dargestellt.

- Bei Frauen besitzt die Antwort „Weiß nicht“ in allen Kriterien den höchsten Prozentsatz. Nur in Kriterium B und J bleibt „Weiß nicht“ unter 50%.
- Die Antwort „Stimme zu“ erreicht in Kriterium J die gleiche Häufigkeit wie die Antwort „Weiß nicht“. In allen anderen Kriterien liegt diese Antwort nicht über 40% und in Kriterium K ist diese Antwort mit 5.5% am geringsten.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ hat ihre Spitzenhäufigkeit mit 41.1% in Kriterium K, und in Kriterium A sind es nur 2.79% der Befragten, die diese Antwort geben.

2.4.3. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Alters

2.4.3.1. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 18 und 30 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 78

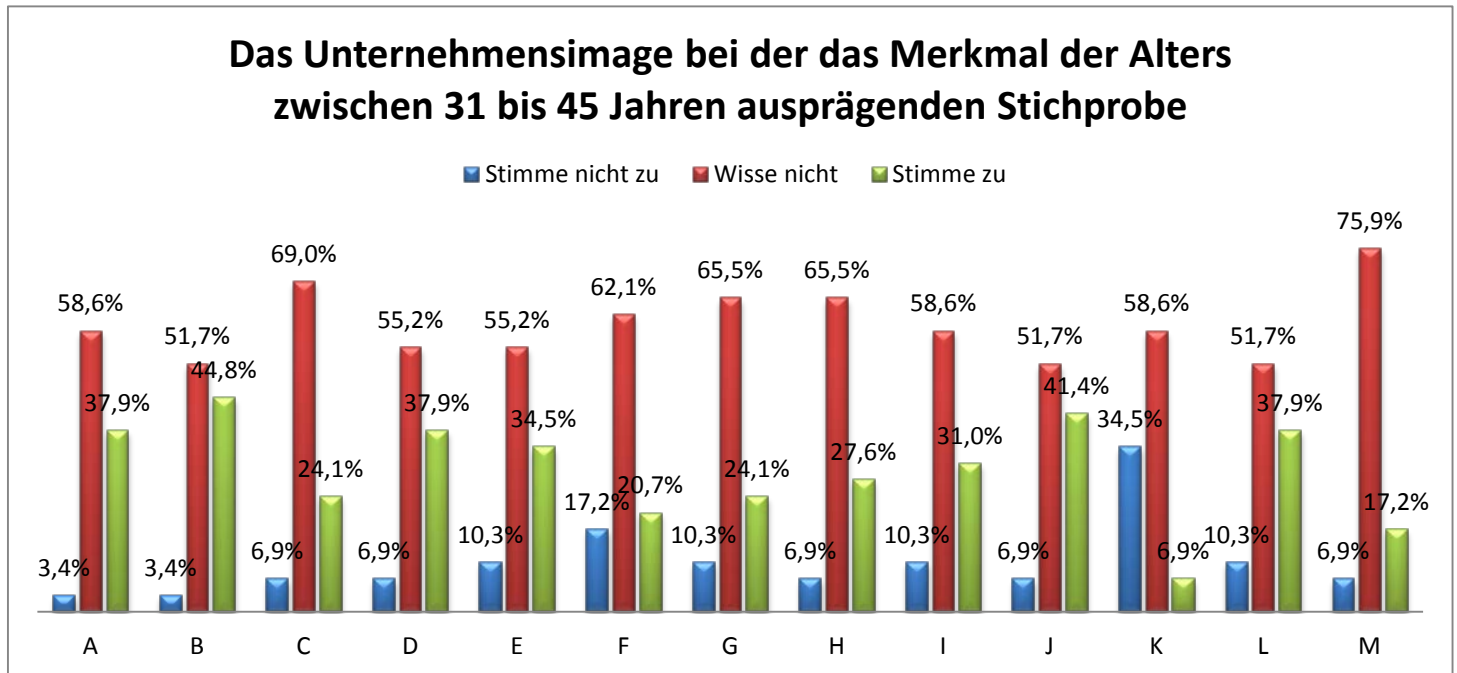


Durch die Untersuchung der Abbildung 78 kann man die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal des Alters zwischen 18 bis 30 Jahren ausprägenden Befragten erkennen.

- In diesem Altersabschnitt erreicht die Antwort „Stimme zu“ die Spitzenposition in Kriterium B, C, D und J. In Kriterium B, D und J liegen die Prozentsätze dieser Antwort bei über 50%. In Kriterium K ist diese Antwort mit 4,6% nur sehr gering vertreten.
- In Kriterium K antwortet die Hälfte der Befragten mit „Stimme nicht zu“ womit sie die größte Häufigkeit besitzt. In Kriterium F und G erreicht diese Antwort bei den Befragten fast 30% oder über 30%. In allen anderen Kriterien liegt sie nicht über 30% und in den meisten unter 20%.
- Die Antwort „Weiß nicht“ ist am häufigsten in Kriterium A, E, F, G, H, I, L, M. In den anderen Kriterien bleibt ist diese Antwort am zweihäufigsten vertreten.

2.4.3.2. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 31 und 45 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 79

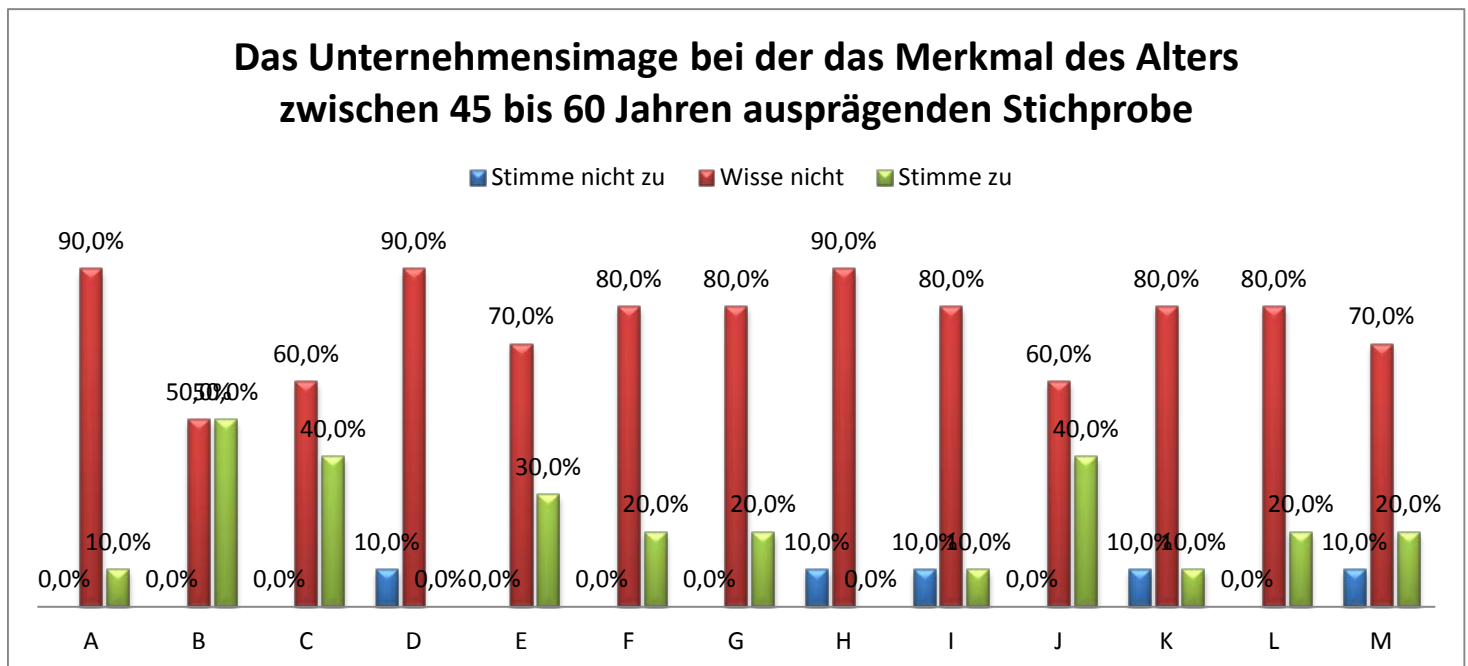


Die Abbildung 79 zeigt die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal des Alters zwischen 31 bis 45 Jahren ausprägenden Befragten.

- In allen Kriterien belegt die Antwort „Weiß nicht“ den Spitzenplatz. Im Kriterium M erreicht diese Antwort fast 76%. Und in Kriterium C, F, G und H liegen die Prozentsätze dieser Antwort bei über 60%. Es gibt kein Kriterium, in dem diese Antwort mit weniger als 50% vertreten ist.
- Im Kriterium B liegt die Antwort „Stimme zu“ mit 44,8% auf der höchsten Position und in Kriterium J erreicht sie 41,4%. Die geringste Häufigkeit hat diese Antwort mit 17,2% in Kriterium M.
- Außer in Kriterium K mit 34,5% und in Kriterium F mit 17,2% liegt die Antwort „Stimme nicht zu“ in allen anderen Kriterien bei nicht über 11%.

2.4.3.3. Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 45 und 60 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 80



Die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal des Alters zwischen 45 zu 60 Jahren ausprägenden Befragten wird durch die Abbildung 80 gezeigt.

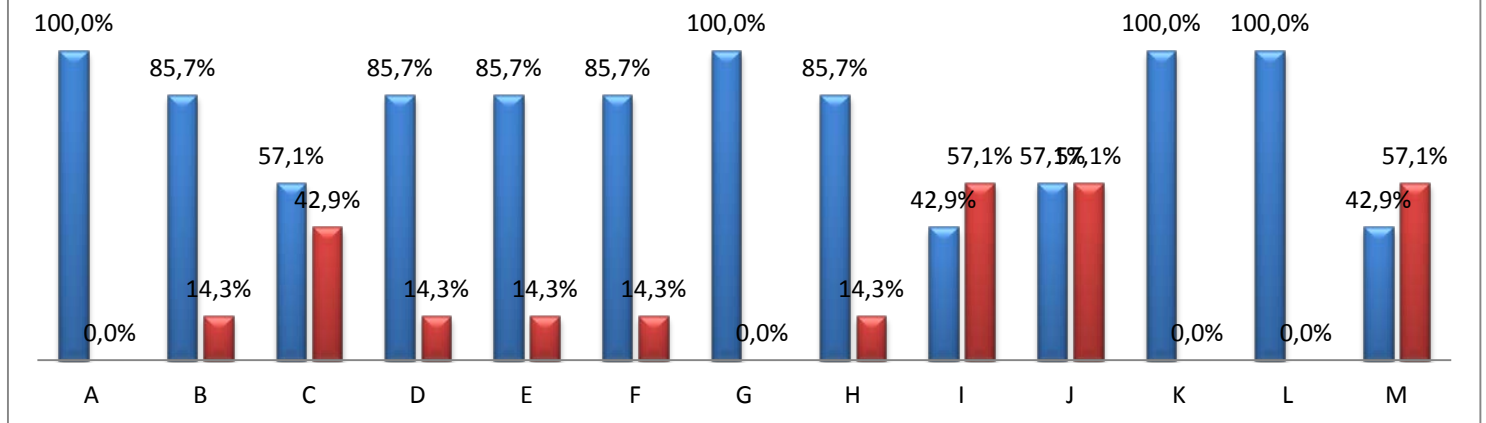
- Die Antwort „Weiß nicht“ weist in allen Kriterien den höchsten Prozentsatz auf. Der niedrigste Prozentsatz dieser Antwort liegt bei 50% in Kriterium B, der höchste Prozentsatz bei 90% in Kriterium A, D und H.
- Die Antwort „Stimme zu“ hat ihre höchste Häufigkeit mit 50% in Kriterium B und liegt dort gleichauf mit Antwort „Weiß nicht“. Außer in Kriterium C und J mit 40% kommt diese Antwort in dem anderen Kriterium nicht über 30%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ erscheint mit 10% nur in Kriterium D, H, I, K, und M.

2.4.3.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „ älter als 60 Jahre“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 81

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "älter als 60 Jahre" ausprägenden Stichprobe

■ Wisse nicht ■ Stimme zu



Die Abbildung 81 stellt die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal „älter als 60 Jahre“ ausprägenden Befragten dar.

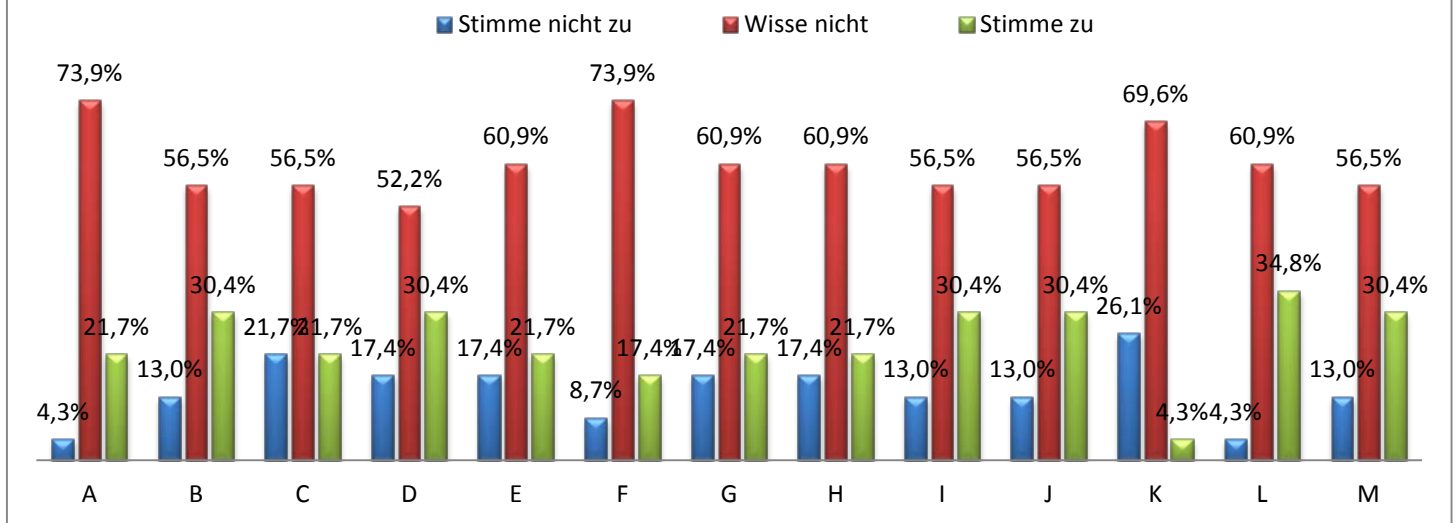
- Außer in Kriterium M liegt die Antwort von „Weiß nicht“ in allen anderen Kriterien an höchster Stelle. In Kriterium A, G, K und L erreicht diese Antwort 100%. Der niedrigste Prozentsatz dieser Antwort liegt mit 57.1% in Kriterium C, I, und G.
- Die Antwort „Stimme zu“ besitzt den höchsten Prozentsatz mit 57.1% in Kriterium I, G und M. In Kriterium I und G nähert sich diese Antwort an die Häufigkeit der Antwort „Weiß nicht“ an. In dem Kriterium C erreicht „Stimme zu“ 42.9%.

2.4.4. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals der Ausbildung

2.4.4.1. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad 2- oder 3-jähriges Diplom“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 82

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Ausbildungsgrad 2- oder 3-jähriges Diplom" ausprägenden Stichprobe



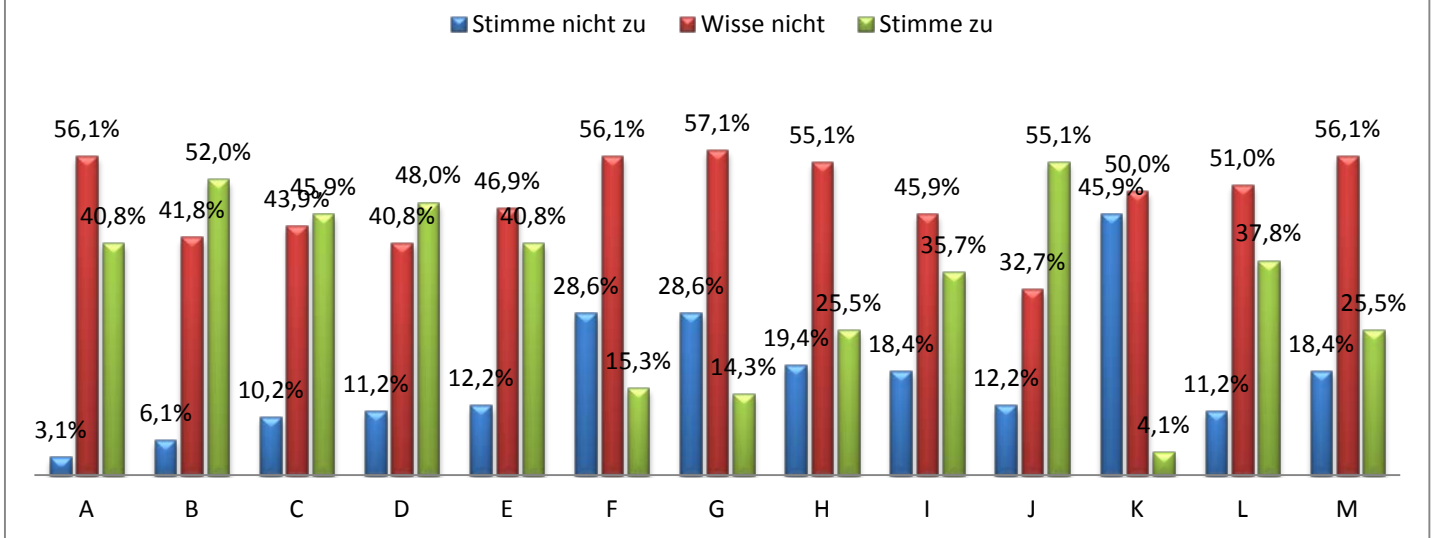
Die Wahrnehmung des Unternehmensimages der das Merkmal „Ausbildungsgrad 2-oder 3-jähriges Diplom“ ausprägenden Befragten wird durch diese Abbildung 82 illustriert.

- In allen Kriterien besitzt die Antwort „Weiß nicht“ die höchste Häufigkeit. Es gibt keinen Prozentsatz dieser Antwort von unter 52%. In Kriterium A und F steigt dieser Prozentsatz auf fast 74%.
- Bei der Antwort „Stimme zu“ beträgt der höchste Prozentsatz 34,8% in Kriterium L und übersteigt nicht 31% in den anderen Kriterien.
- Der Prozentsatz der Antwort „Stimme nicht zu“ in dieser Merkmalsgruppe übersteigt in keiner der Kriterien 20%.

2.4.4.2. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Bachelor“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 83

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal der "Ausbildungsgrad Bachelor" ausprägenden Stichprobe



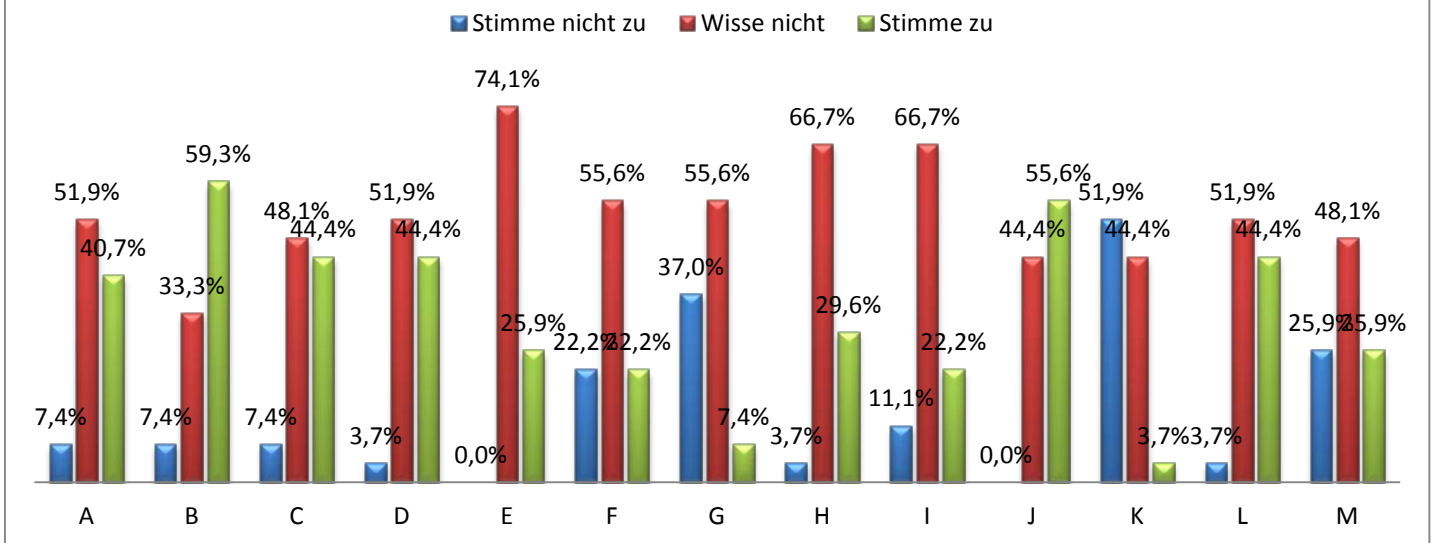
Die Abbildung 83 zeigt die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Ausbildungsgrad Bachelor“ ausprägenden Stichprobe.

- Außer in den Kriterien B, C, D und J weist die Antwort „Weiß nicht“ die höchsten Häufigkeiten auf. Der Prozentsatz dieser Antwort liegt zwischen 32,7% und 57,1%.
- Die Antwort „Stimme zu“ ist am höchsten in Kriterium B, C, D und J. In Kriterium B und J liegt sie über 50%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ erreicht 45,9% in Kriterium K, wohingegen sie in den anderen Kriterien nicht über 28,6% kommt.

2.4.4.3. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Master“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 84

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Ausbildungsgrad Master" ausprägenden Stichprobe



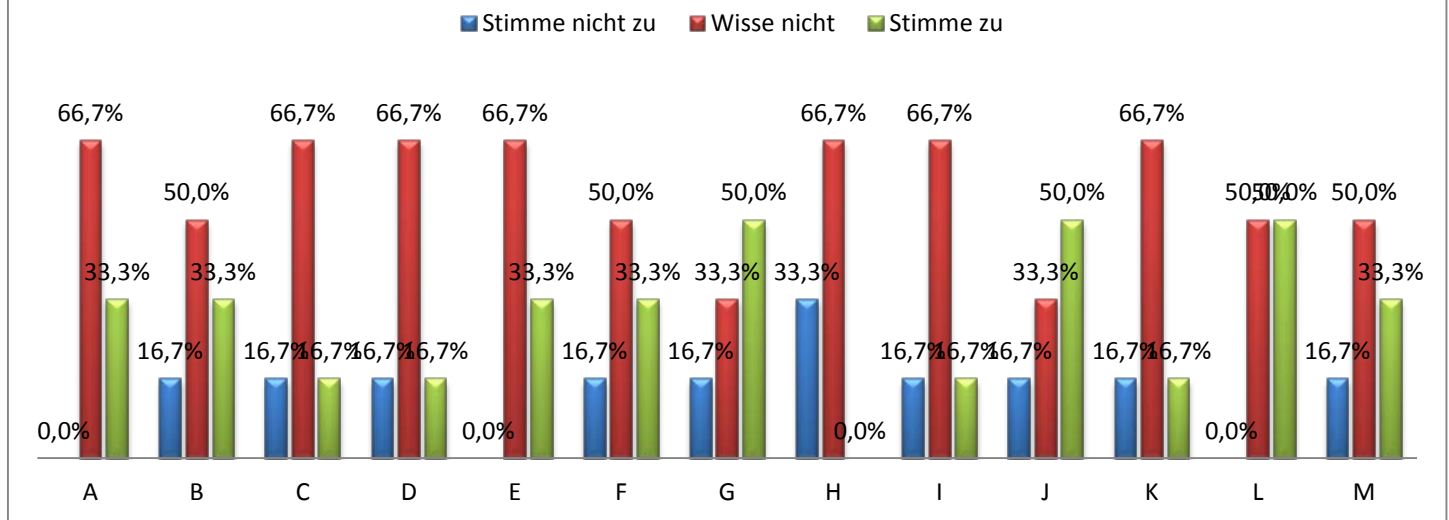
Nach Betrachtung der Abbildung 84 wird die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Ausbildungsgrad Master“ ausprägenden Stichprobe ersichtlich.

- Außer in Kriterium B, J und K weist die Antwort „Weiß nicht“ die höchsten Positionen in allen anderen Kriterien auf. Die Häufigkeit liegt zwischen 48.1% und 74.1%
- Die Antwort „Stimme zu“ hat die höchsten Häufigkeiten in den Kriterien B und J. Die beiden Prozentsätze liegen bei über 50%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ hat die mit 51.9% größte Häufigkeit in Kriterium K und erreicht 37% in Kriterium G. In allen anderen Kriterien steigt der Prozentsatz dieser Antwort nicht über 26%.

2.4.4.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Doktor“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 85

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Ausbildungsgrad Doktor" ausprägenden Stichprobe



Nach Untersuchung der Abbildung 85 wird die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Ausbildungsgrad Doktor“ ausprägenden Stichprobe deutlich.

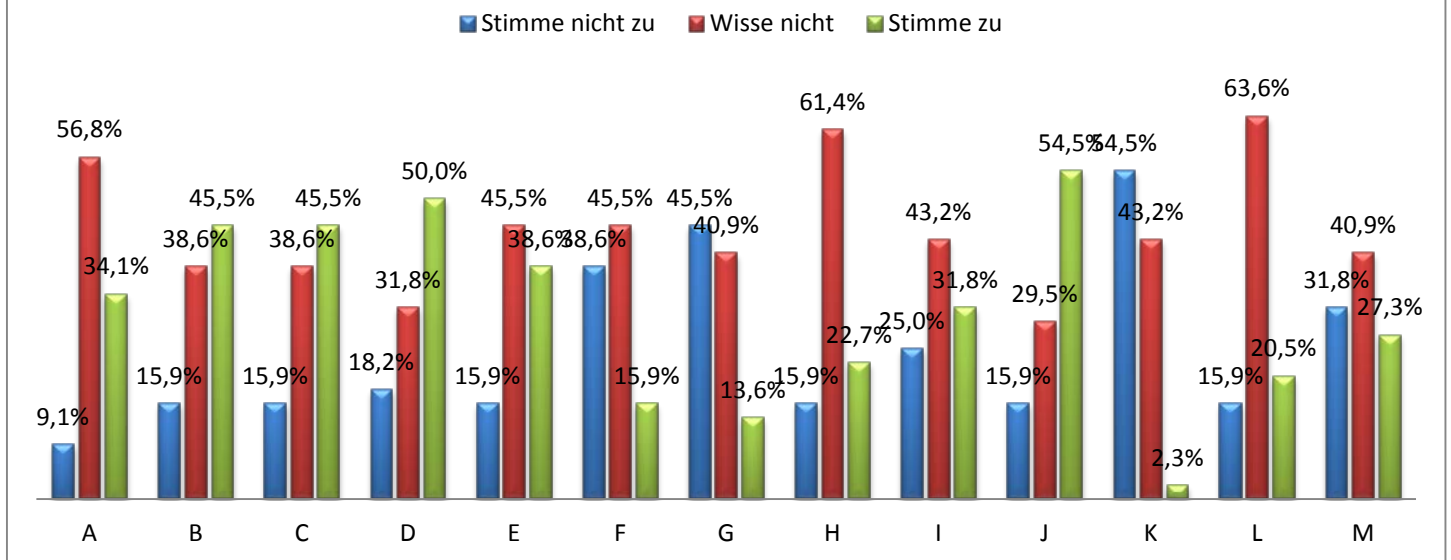
- Außer in Kriterium G und J ist die Antwort „Weiß nicht“ mit den größten Häufigkeiten vorzufinden. Die Prozentsätze dieser Antwort bewegen sich zwischen 50% und 66.7%.
- Die Antwort „Stimme zu“ hat die höchsten Häufigkeiten in Kriterium G, J und L. In allen anderen Kriterien kommt sie nicht über 33.3%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ liegt in keinem Kriterium über 16.7%.

2.4.5. Datenerhebung hinsichtlich des Merkmals des Einkommens

2.4.5.1. Datenerhebung bei der das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 86

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "ohne Einkommen" ausprägenden Stichprobe



Die Abbildung 86 zeigt die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Stichprobe.

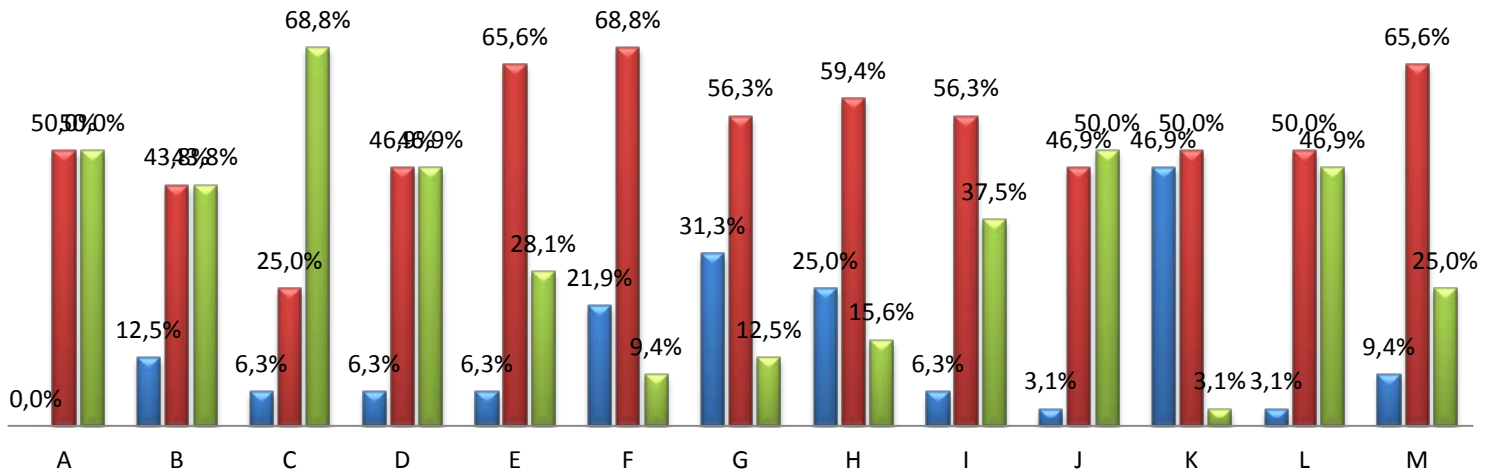
- Die Antwort „Weiß nicht“ hat die höchsten prozentualen Anteile in den Kriterien A, E, F, H, I, L, und M. Die Prozentsätze dieser Antwort liegen zwischen 31,8% und 63,6%.
- Die Antwort „Stimme zu“ hat die höchsten Anteile in B, C, D und J. Die Prozentsätze dieser Antwort liegt zwischen 13,6% und 54,5%
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ ist am stärksten in G mit 45,5% und K mit 54,5% vertreten. Die Prozentsätze dieser Antwort erreichen bis zu 38,6% in Kriterium F und 31,8% in Kriterium M. In allen anderen Kriterien überschreiten die Prozentsätze nicht 25%.

2.4.5.2. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen unter 3000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 3000 RMB)

Abbildung 87

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Einkommen unter 3000 RMB" ausprägenden Stichprobe (umfasst 3000 RMB)

■ Stimme nicht zu ■ Wisse nicht ■ Stimme zu



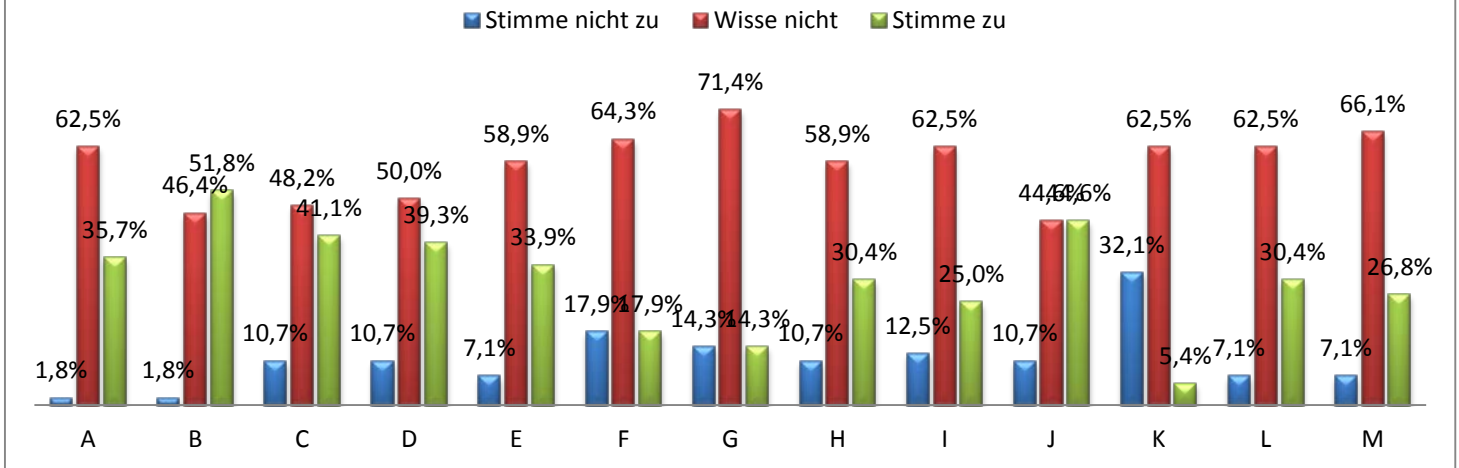
Die Abbildung 87 stellt die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Einkommen unter 3000 RMB“ ausprägenden Stichprobe dar.

- Abgesehen von Kriterium C und J liegt die Antwort „Weiß nicht“ anteilmäßig auf der Spitzenposition. In Kriterium B, D, J und L liegt sie unter 50% und in allen anderen Kriterien beträgt der Prozentsatz dieser Antwort zwischen 50% und fas 69%.
- Die Antwort „Stimme zu“ ist auf der Spitzenposition in Kriterium A, B, C, D und J. In Kriterium A, B und D stellt sie gemeinsam mit der Antwort „Weiß nicht“ den höchsten Anteil. In Kriterium L liegt sie bei 46.9% und in den anderen Kriterien übersteigt „Stimme zu“ nicht 40%
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ erreicht 46.9% in Kriterium K und 31.3% in Kriterium G. In allen anderen Kriterien liegt der Prozentsatz dieser Antwort nicht über 25%.

2.4.5.3. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 3001 RMB bis 8000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 8000 RMB)

Abbildung 88

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Einkommen von 3001 bis 8000 RMB" ausprägenden Stichprobe (umfasst 8000RMB)



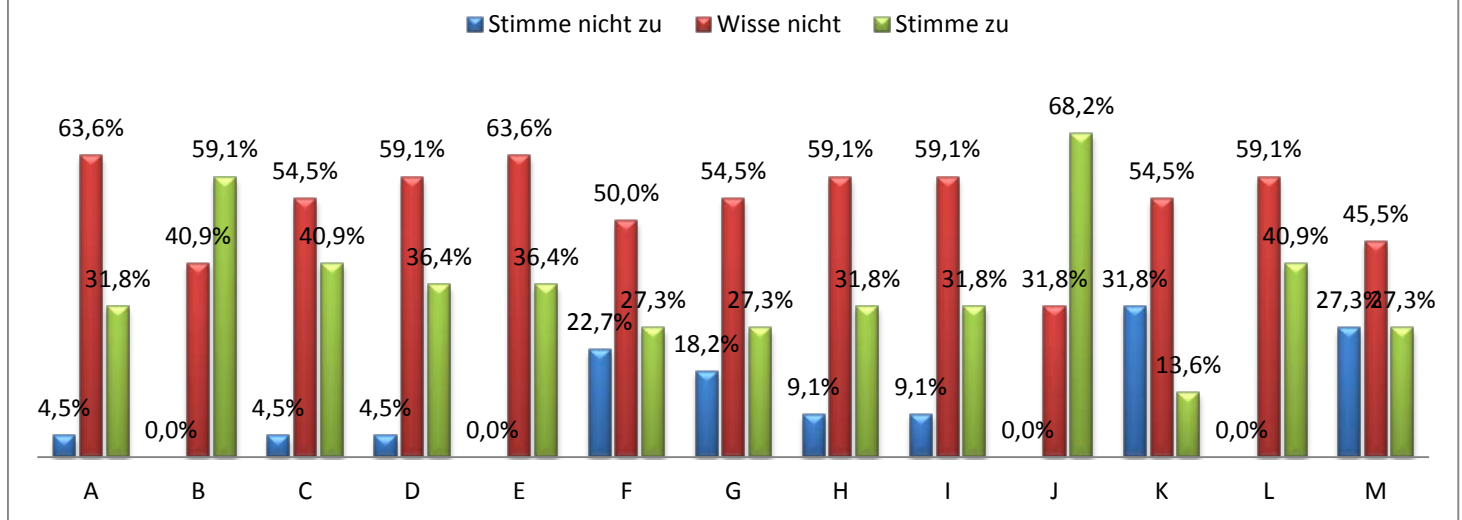
Die Abbildung 88 zeigt die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ ausprägenden Stichprobe.

- In allen Kriterien bis auf Kriterium B besitzt die Antwort „Weiß nicht“ die höchsten prozentualen Anteile. Nur in Kriterium C bleibt sie mit 48.2% und in Kriterium J mit 44.4% unter 50%. Alle anderen Anteile dieser Antwort betragen zwischen 50% und 71.4%.
- Die Antwort „Stimme zu“ hat ihren höchsten Anteil in Kriterium B und J. In allen anderen Kriterien überschreitet diese Antwort nicht 42%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ ist nur in Kriterium K mit über 30% anzutreffen und übersteigt in keinem anderen Kriterium 18%.

2.4.5.4. Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 89

Das Unternehmensimage bei der das Merkmal "Einkommen von 8001 RMB und Mehr" ausprägenden Stichprobe



Die Wahrnehmung des Unternehmensimages in der das Merkmal „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ ausprägender Stichprobe kann durch Abbildung 89 gesehen werden.

- Außer in Kriterium B und J besitzt die Antwort „Weiß nicht“ in alle anderen Kriterien den höchsten prozentualen Anteil. Die größten Positionen dieser Antwort betragen zwischen 45.5% und 63.6%.
- In Kriterium B und J stellt die Antwort „Stimme zu“ den größten Anteil. In Kriterium J erreicht dieses Antwort 68.2% und in Kriterium B beträgt sie 59.1%. In allen anderen Kriterien liegt der prozentuale Anteil dieser Antwort zwischen 27.3% und 40.9%.
- Die Antwort „Stimme nicht zu“ erreicht in Kriterium K 31.8%, in Kriterium M 27.3% und in Kriterium F 22.7%. In allen anderen Kriterien übersteigt sie nicht 20%.

2.4.6. Bewertung und Hypothesenprüfung

Für das Unternehmensimage der westlichen Medienunternehmen in der gesamten Stichprobe ist der Prozentsatz der Skala „Stimme zu“ in Kriterium J („Westliche Medienunternehmen sind profitorientierte Unternehmen“) und Kriterium B

(„Westliche Medienunternehmen sind regionale Unternehmen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Bildung der globalen öffentlichen Meinung ausüben.“) höher als die die beiden übrigen Skalen. In allem anderen Kriterien hat „Weiß nicht“ den höchsten Anteil.

In den die 14 Merkmale ausprägenden Stichproben besitzt Kriterium J in 10 Merkmalsausprägungen und Kriterium B in 8 Merkmalsausprägungen die Antwort „Stimme zu“ die höchsten Anteile.

Es gibt kein weiteres Kriterium des Unternehmensimages mit höheren Anteilen auf der Skala „Stimme zu“ in der gesamten Stichprobe. Aber die Skala „Stimme zu“ besitzt bei Kriterium C („Westliche Medienunternehmen sind nationale Unternehmen, die einen wesentlichen Einfluss auf die öffentliche Meinung in aller Welt haben“) und bei Kriterium D („Westliche Medienunternehmen sind Unternehmen mit einer breiten Auswahl an Veröffentlichungskanälen (TV, Radio, Zeitung, Bücher, ...).“) die höchsten Anteile in fünf der Merkmalsgruppen.

Kriterium G „Westliche Medienunternehmen sind überwiegend öffentlich-rechtliche Unternehmen.“, Kriterium I „Westliche Medienunternehmen gliedern sich gleichmäßig auf in öffentlich-rechtliche und private Unternehmen.“, Kriterium L „Westliche Medienunternehmen sind unabhängig von staatlicher Einflussnahme, werden aber wesentlich durch die Unternehmensmanager beeinflusst.“ und Kriterium M „Westliche Medienunternehmen werden wesentlich von der vorherrschenden staatlichen Regierung beeinflusst.“ haben jeweils die höchsten Anteile für „Stimme zu“ in den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben.

In Kriterium K „Westliche Medienunternehmen sind keine profitorientierten Unternehmen.“ erreicht die Skala „Stimme nicht zu“ den höchsten Prozentsatz in drei der spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben. In den anderen Merkmalsgruppen ist diese Skala höher als die gleiche Skala bei anderen Kriterien des Unternehmensimages.

Hypothese 9, laut der es kein deutliches betriebliches Image bei sämtlichen chinesischen Rezipienten und auch in allen chinesischen Bevölkerungssegmenten gibt, kann falsifiziert werden.

Die höchsten Anteile bei jedem Kriterium in der Gesamtstichprobe sowie bei spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben sind überwiegend auf der Skala „Weiß nicht“ zu finden. Keiner der Anteile der Skalen „Stimme zu“ und „Stimme nicht zu“ bildet so hohe Prozentsätze innerhalb sämtlicher Kriterien in den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben aus. Es existiert kein gleichermaßen deutliches Unternehmensimage innerhalb der Gesamtstichprobe oder der spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben.

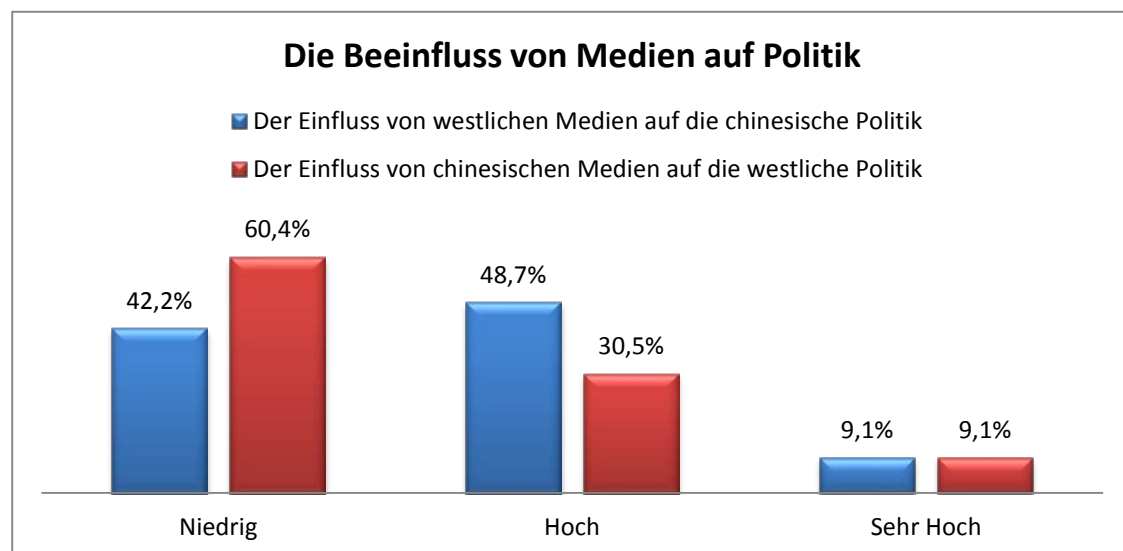
2.5. Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien

2.5.1. Die Daten der Gesamtbeurteilung aus der Gesamtstichprobe

Tabelle 65

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	65	93
Hoch	75	47
Sehr Hoch	14	14

Abbildung 90



Die Tabelle 65 und Abbildung 90 zeigen die Meinung über den Einfluss der Medien auf die Stichprobe.

- Auf die Frage zum „Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik“ antworten die 57.8% Befragten „Hoch“ und „sehr hoch“ und mehr als die 42.2% Befragten antworten mit „niedrig“. Die häufigste Antwort mit 60.4% auf die Frage nach dem „Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik“ ist „niedrig“.

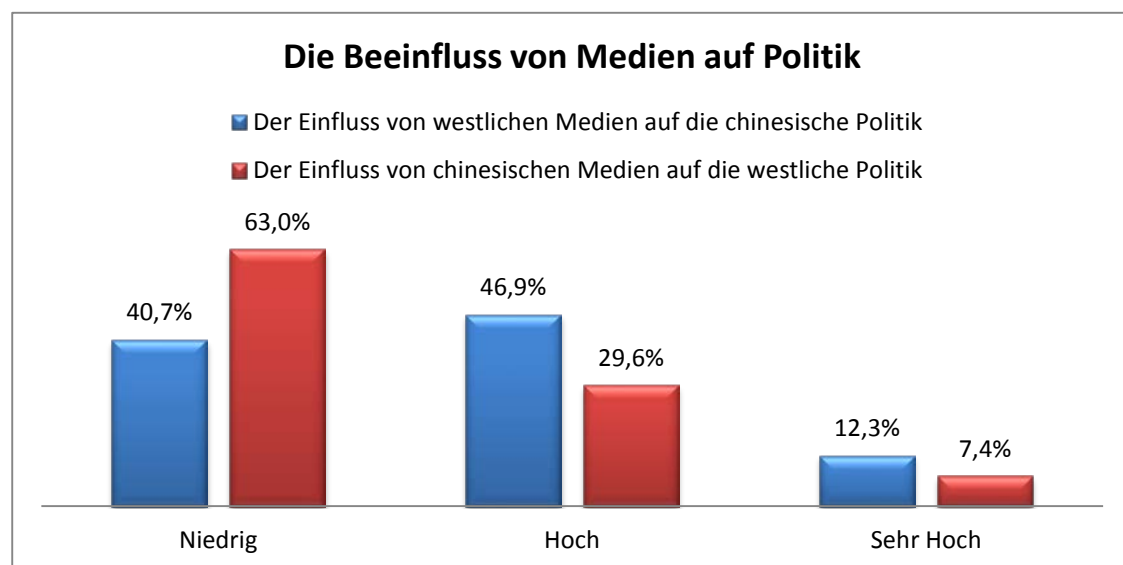
2.5.2. Die Daten des Merkmals „Geschlecht“

2.5.2.1. Die Daten des Merkmals „männlich“

Tabelle 66

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	33	51
Hoch	38	24
Sehr Hoch	10	6

Abbildung 91



Die Tabelle 66 und Abbildung 91 zeigen die Meinung über den Einfluss der Medien auf männliche Befragte

- Die Ergebnisse der Antworten beider Fragen auf männliche Befragte sind ähnlich der gesamten Stichprobe. Aber die männlichen Befragten, die von einem sehr

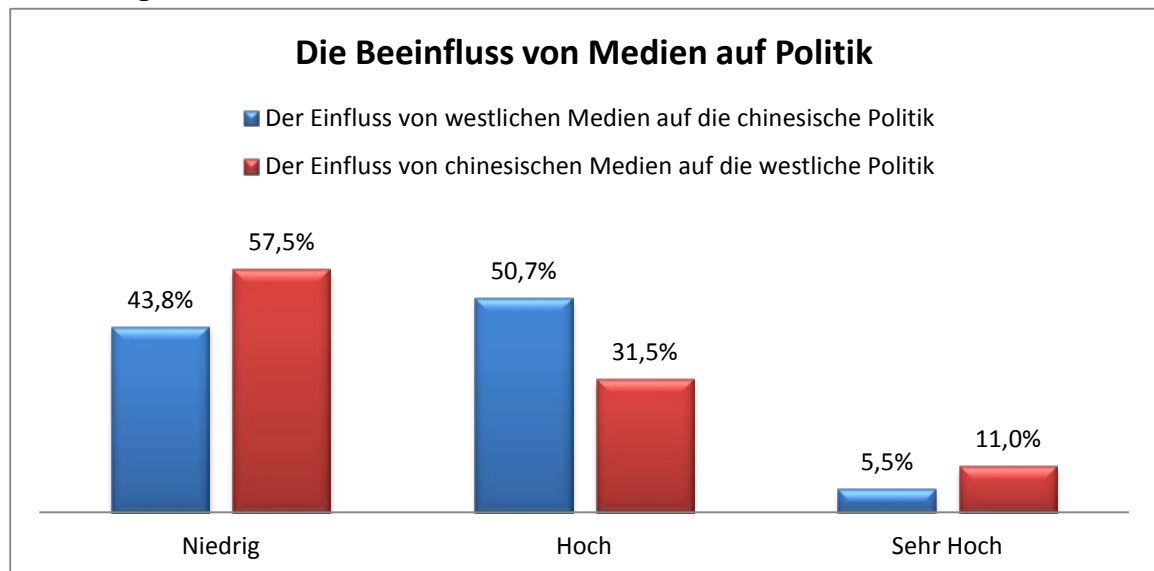
hohen Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik ausgehen, sind fast 5% mehr als die männlichen Befragten, die von einem sehr hohen Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik ausgehen.

2.5.2.2. Die Daten des Merkmals „weiblich“

Tabelle 67

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	32	42
Hoch	37	23
Sehr Hoch	4	8

Abbildung 92



Die Tabelle und Abbildung zeigen über den Einfluss der Medien auf weibliche Befragte.

- Die Ergebnisse der Antworten beider Fragen bei weibliche Befragten sind ähnlich der gesamten Stichprobe. Der Unterschied hier ist die Meinung, dass der Einfluss chinesischer Medien auf westliche Medien sehr hoch sei, ist hier mit 11,0% mehr als doppelt so hoch, wie die Meinung, dass der Einfluss westlicher Medien auf chinesische Medien sehr hoch sei.

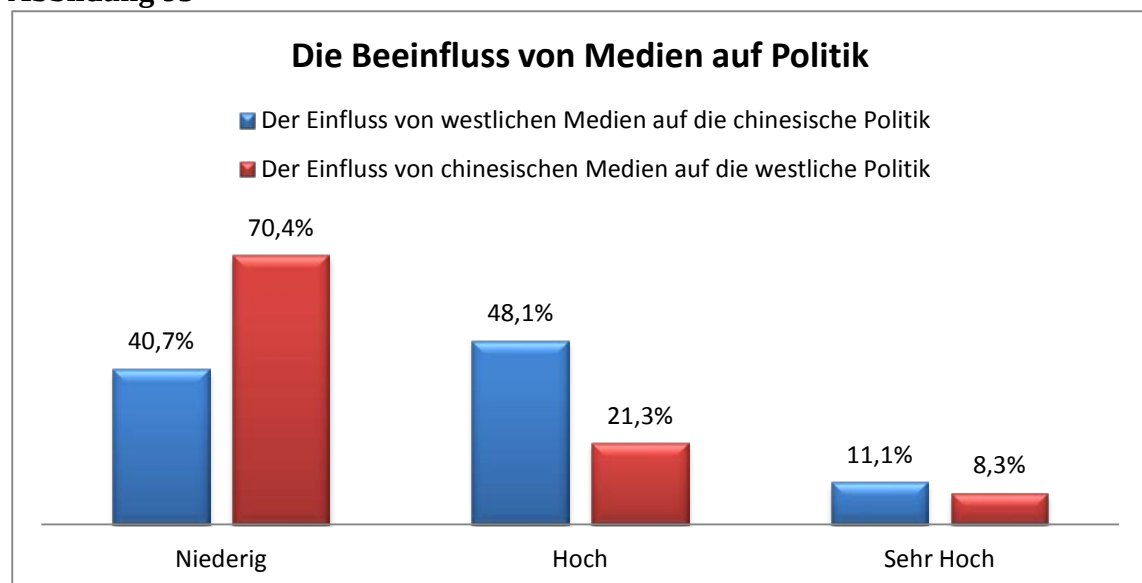
2.5.3. Die Daten des Merkmals „Alter“

2.5.3.1. Die Daten des Merkmals des Alters von 18 bis 30 Jahre

Tabelle 68

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	44	76
Hoch	52	23
Sehr Hoch	12	9

Abbildung 93



Die Meinung über den Einfluss der Medien hinsichtlich des Merkmals des Alters zwischen 18 und 30 Jahre der Befragten wird durch die Tabelle 68 und Abbildung 93 dargestellt.

- Die Ergebnisse der Antworten beider Fragen hinsichtlich des Merkmals des Alters zwischen 18 und 30 Jahre der Befragten sind ähnlich wie die Ergebnisse des Merkmals „männlich“. Eine Besonderheit ist in der Antwort der Frage über die Meinung über den Einfluss von chinesischen Medien auf westliche Politik. Über 70% der Befragten glauben, dass der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik niedrig sei.

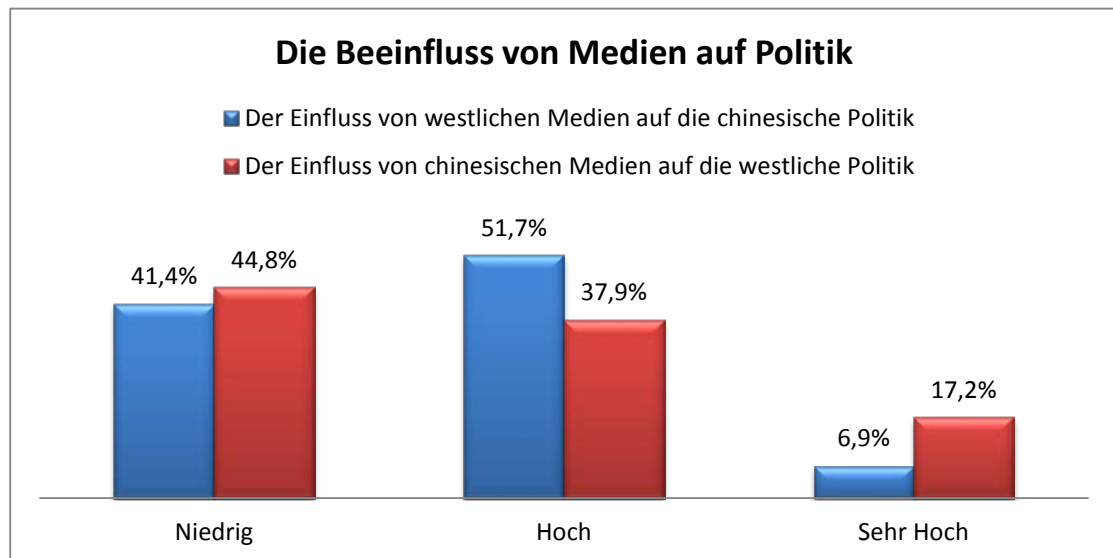
2.5.3.2. Die Daten des Merkmal der Alter von 31 bis 45 Jahre

Tabelle 69

Einfluss	Der Einfluss von westlichen Medien auf	Der Einfluss von chinesischen
----------	--	-------------------------------

Grad	die chinesische Politik	Medien auf die westliche Politik
Niedrig	12	13
Hoch	15	11
Sehr Hoch	2	5

Abbildung 94



Die Meinung über den Einfluss der Medien hinsichtlich des Merkmals des Alters zwischen 31 und 45 Jahre der Befragten wird durch die Tabelle 69 und Abbildung 94 dargestellt.

- Die Ergebnisse der Antworten hinsichtlich der Frage zum Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik sind ähnlich wie die Ergebnisse der Gesamtstichprobe.
- Die Ergebnisse der Antworten hinsichtlich der Frage zum Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik jedoch sind anders. Die Befragten, die dem Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik einen hohen und sehr hohen Einfluss zusprechen, sind mit 55.1% über die Hälfte der dieses Merkmal ausprägenden Individuen.

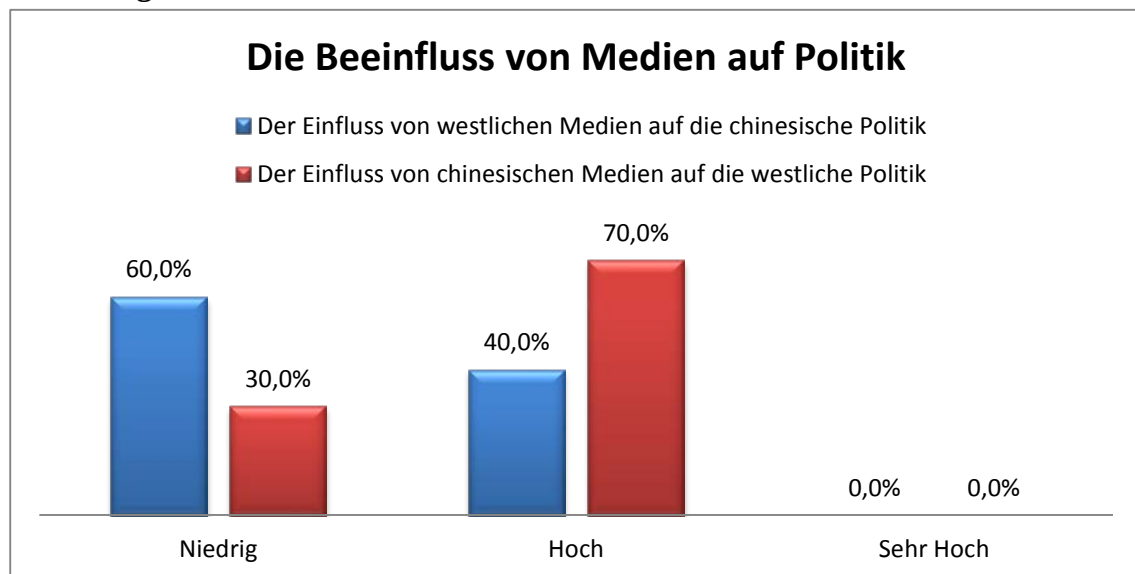
2.5.3.3. Die Daten der Merkmal der Alter von 46 bis 60 Jahre

Tabelle 70

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	6	3

Hoch	4	7
Sehr Hoch	0	0

Abbildung 95



Die Wahrnehmung des Einflusses der Medien bei den das Merkmal des Alters von 46 bis 60 Jahre ausprägenden Befragten wird durch Analyse der Tabelle 70 und die Abbildung 95 dargestellt.

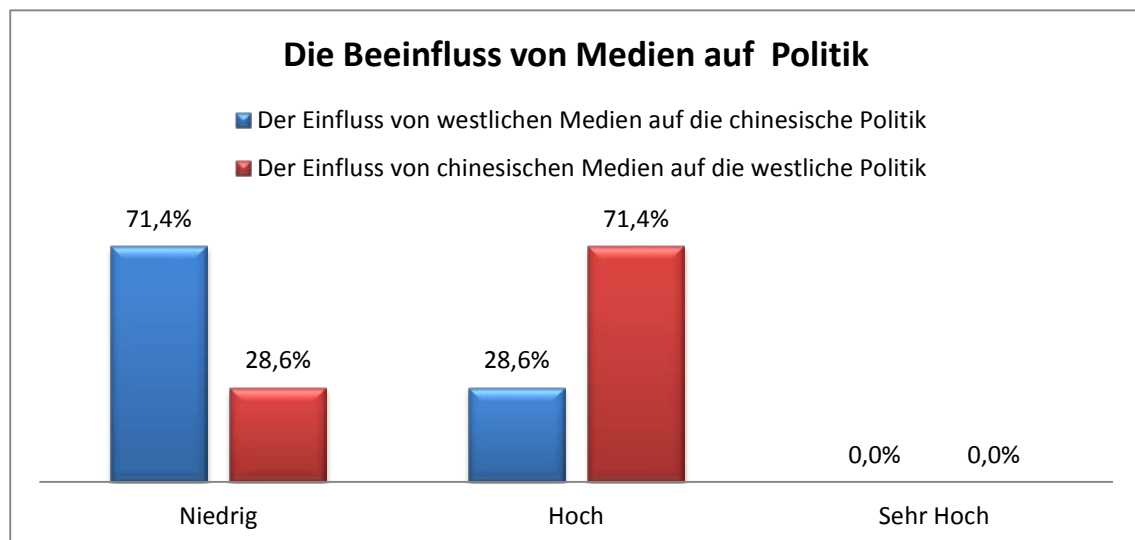
- Die Antworten beider Fragen sind hier ins Gegenteil verkehrt. 60% der Befragten glauben, dass der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik niedrig sei und 70% der Befragten meinen, dass der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik hoch sei.
- Für beide Fragen antwortet kein Individuum mit diesem Merkmal „sehr hoch“.

2.5.3.4. Die Daten des Merkmal von älter als 60 Jahre

Tabelle 71

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	5	2
Hoch	2	5
Sehr Hoch	0	0

Abbildung 96



Die Meinung zum Einfluss der Medien der das Merkmal des Alters von älter als 60 Jahren ausprägenden Befragten wird in der Tabelle 71 und der Abbildung 96 gezeigt.

- Die Ergebnisse der Antworten beider Fragen in diesem Merkmal sind sehr ähnlich der Ergebnisse der Antworten beider Fragen der Merkmalsgruppe mit einem Alter zwischen 40 und 60 Jahren.
- Der kleine Unterschied ist, dass in gleichem Ausmaß Kategorie „Niedrig“ und „Hoch“ den höchsten Pol mit 71.4% und den niedrigsten Pol mit 28.6% haben.

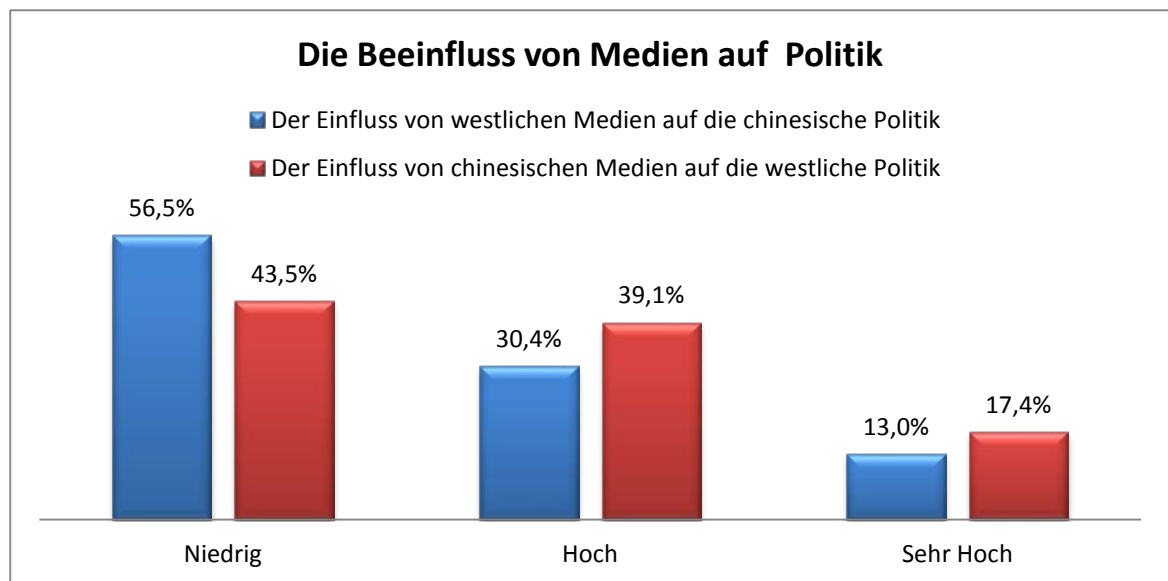
2.5.4. Die Daten des Merkmals der Ausbildung

2.5.4.1. Die Daten des Merkmals der Ausbildung von 2-oder 3 jähriges Diplom

Tabelle 72

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	13	10
Hoch	7	9
Sehr Hoch	3	4

Abbildung 97



Die Tabelle 72 und Abbildung 97 zeigen die Meinung über den Einfluss der Medien der das Merkmal der Ausbildung der 2-oder 3-jähriges Diplom ausprägenden Befragten.

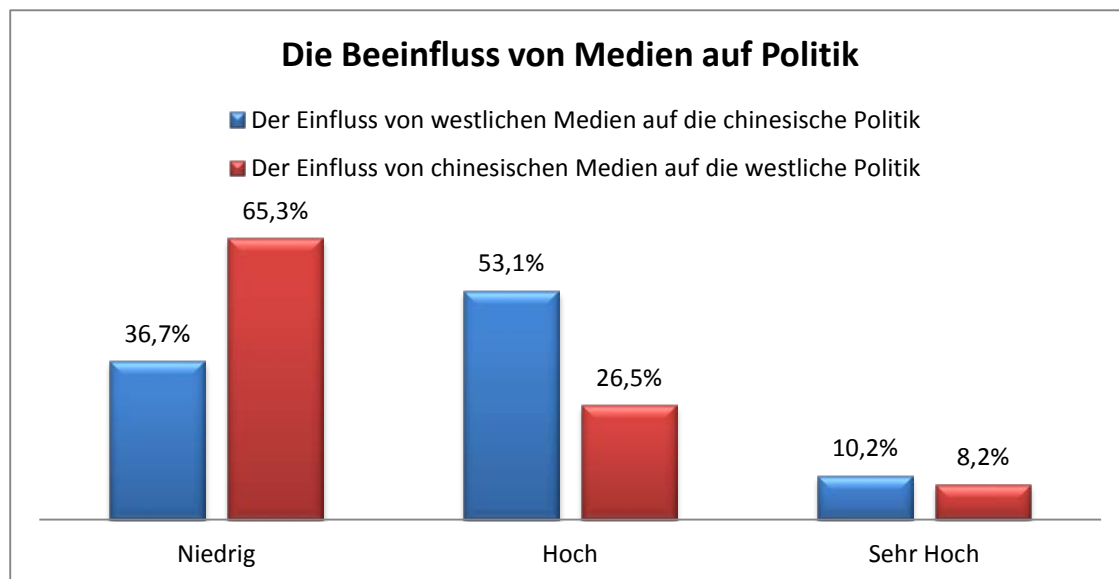
- Auf die Frage zum Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik antworten über die Hälfte der Befragten mit 56.5% „niedrig“.
- Die Antworten zum Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik sind sehr andersartig, insofern mit 56.5% über die Hälfte der Befragten mit „hoch“ und „sehr hoch“ auf diese Frage antwortet.

2.5.4.2. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Bachelor“

Tabelle 73

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	36	64
Hoch	52	26
Sehr Hoch	10	8

Abbildung 98



Die Tabelle 73 und Abbildung 98 stellt der Einfluss der Medien in dem Merkmal der Ausbildung der Bachelor ausprägenden Befragten.

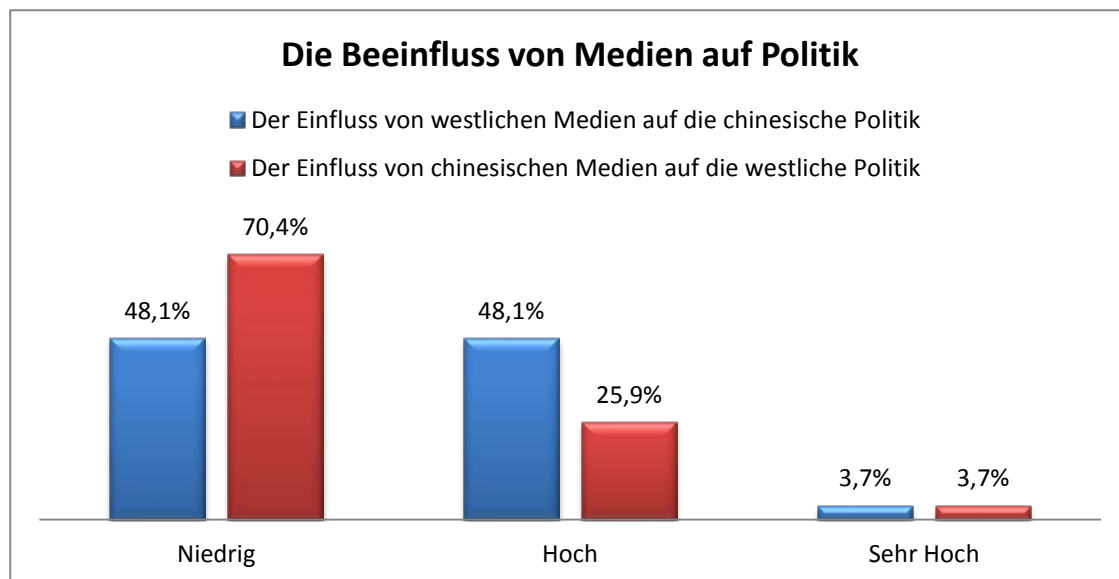
- Über 60% der Befragten glauben, dass der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik hoch oder sehr hoch sei. In Gegenteil antworten 65.3% Befragten, dass der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik niedrig sei.

2.5.4.3. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Master“

Tabelle 74

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	13	19
Hoch	13	7
Sehr Hoch	1	1

Abbildung 99



Durch die Untersuchung der Tabelle 74 und Abbildung 99 wird der Einfluss der Medien in dem Merkmal der Ausbildung der Master ausprägenden Befragten erkannt.

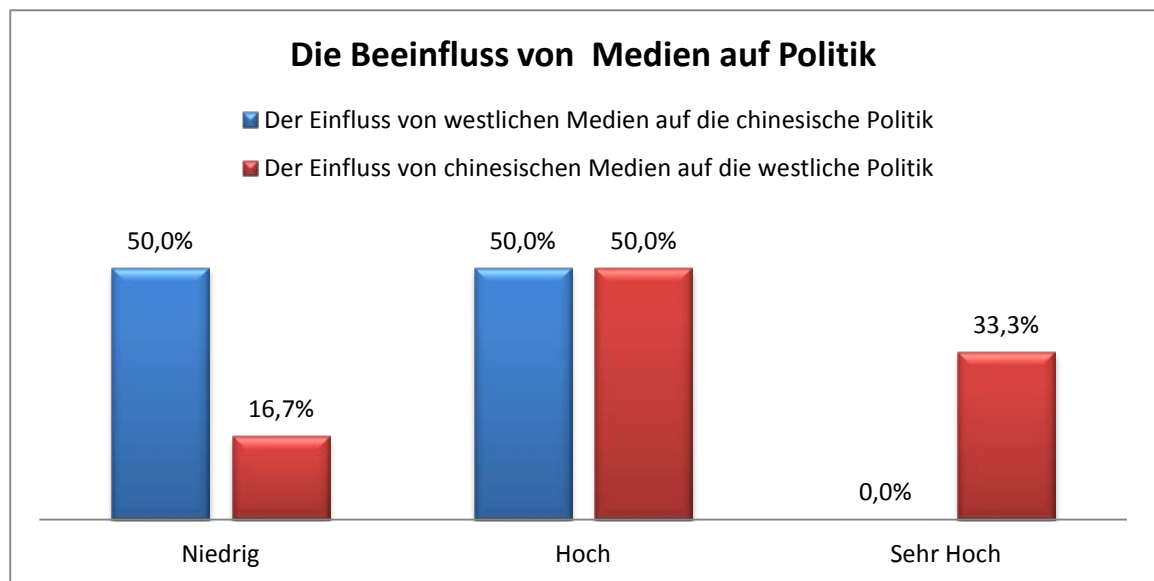
- Der Anteil der Antworten „hoch“ und „sehr hoch“ auf die Frage nach dem Einfluss von westlichen Medien auf chinesische Politik liegt mit 51,8% in der Nähe der Antwort „niedrig“ mit 48,1%.
- Aber auf die Frage zum Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik antworten über 70% der Befragten in diesem Merkmal mit „niedrig“.

2.5.4.4. Die Daten des Merkmals „Ausbildungsgrad Doktor“

Tabelle 75

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	3	1
Hoch	3	3
Sehr Hoch	0	2

Abbildung 100



Durch die Tabelle 75 und Abbildung 100 wird der Einfluss der Medien der das Merkmal des Ausbildungsgrades des Dokortitels ausprägenden Befragten wahrgenommen.

- Auf die Frage nach der Meinung zum Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik antworten die Hälfte der Befragten mit „niedrig“ und die andere Hälfte mit „hoch“. Niemand gibt die Antwort „sehr hoch“.
- 83.3% der Befragten glauben, dass der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik hoch und sehr hoch sei.

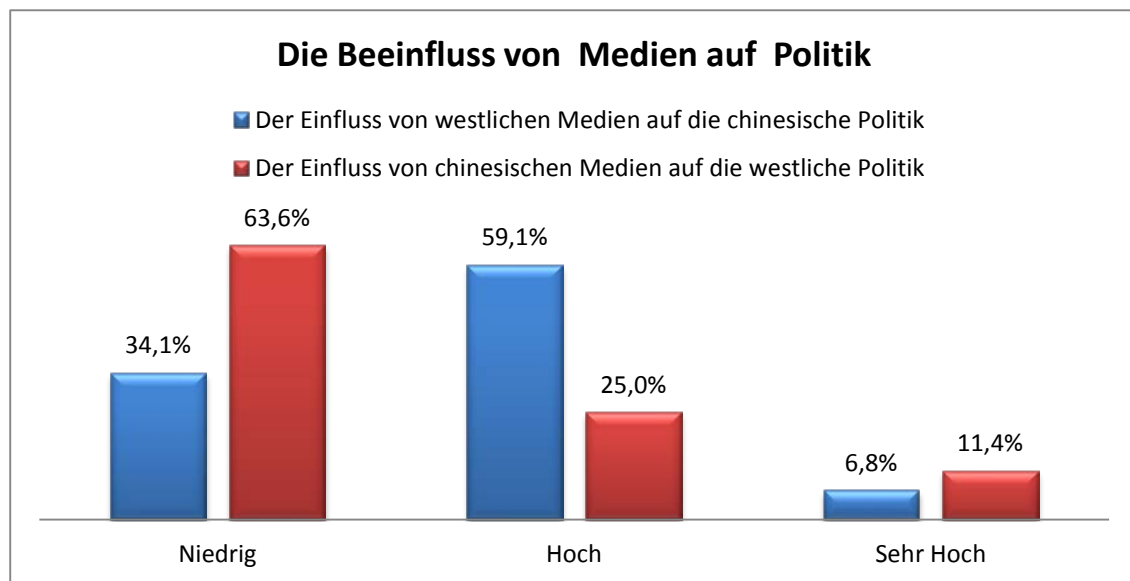
2.5.5. Die Daten des Merkmals „Einkommen“

2.5.5.1. Die Daten des Merkmals „ohne Einkommen“

Tabelle 76

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	15	28
Hoch	26	11
Sehr Hoch	3	5

Abbildung 101



Die Tabelle 76 und Abbildung 101 zeigen die Meinung über den Einfluss der Medien bei das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Befragten.

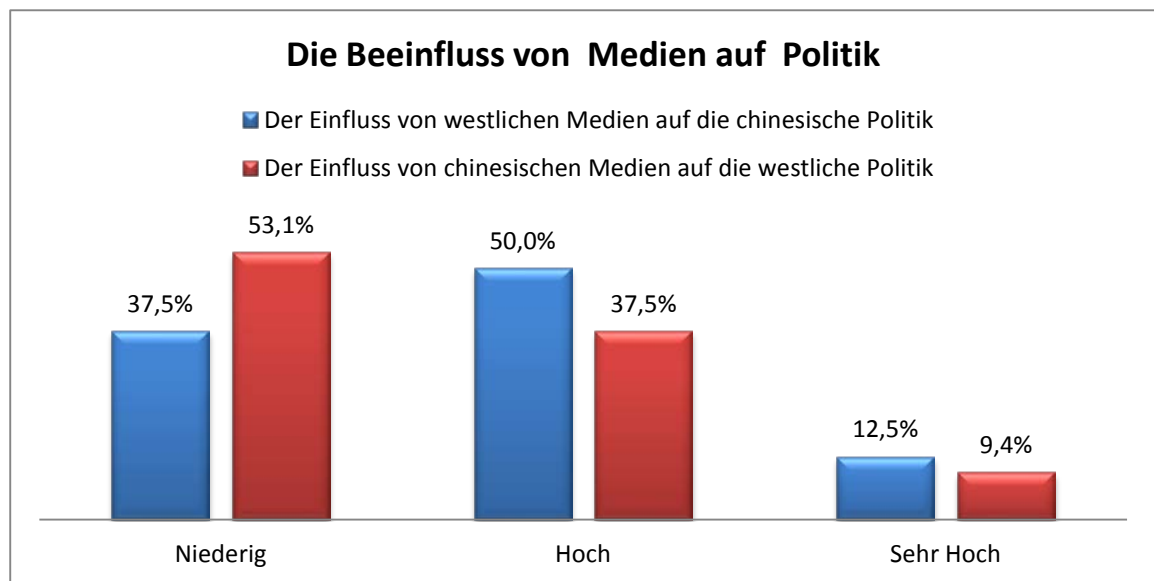
- Fast 70% der Befragten glauben, dass der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik „hoch“ und „sehr hoch“ sei.
- Die Verteilung der Antworten hinsichtlich der Frage nach dem Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik ist gegenteilig. Über 60% der Befragten glauben, dass der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik „niedrig“ sei.

2.5.5.2. Die Daten der Merkmals „Einkommen von unter 3000 RMB“ (umfasst 3000 RMB)

Tabelle 77

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	12	17
Hoch	16	12
Sehr Hoch	4	3

Abbildung 102



Die Tabelle 77 und Abbildung 102 stellen die Meinung zum Einfluss der Medien bei das Merkmal „Einkommen von unter 3000 RMB“ ausprägenden Befragten dar.

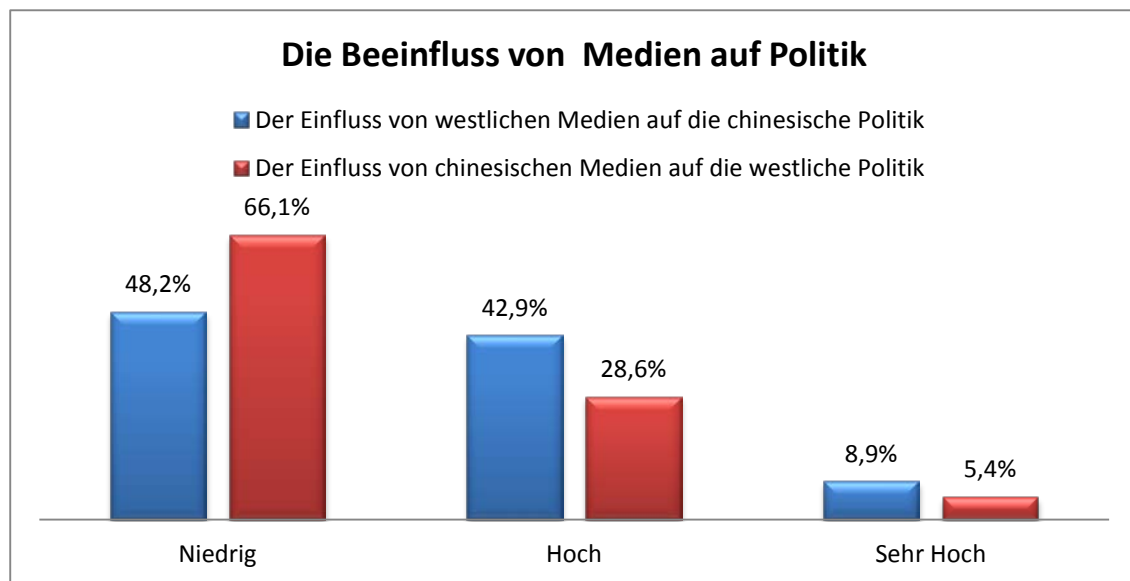
- Die Antworten auf die Frage zum Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik in diesem Merkmal sind sehr ähnlich der Antworten auf die gleiche Frage der das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Gruppe.
- Auf die Frage zum Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik antworten mit 53.1% unwesentlich mehr Befragte mit „niedrig“ im Vergleich zu den 46.9% der Befragten, die mit „hoch“ und mit „sehr hoch“ antworten.

2.5.5.3. Die Daten des Merkmals „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ (umfasst 8000 RMB)

Tabelle 78

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	27	37
Hoch	24	16
Sehr Hoch	5	3

Abbildung 103



Die Meinung zum Einfluss der Medien der das Merkmal „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ ausprägenden Befragten kann man mithilfe der Tabelle 78 und der Abbildung 103 erkennen.

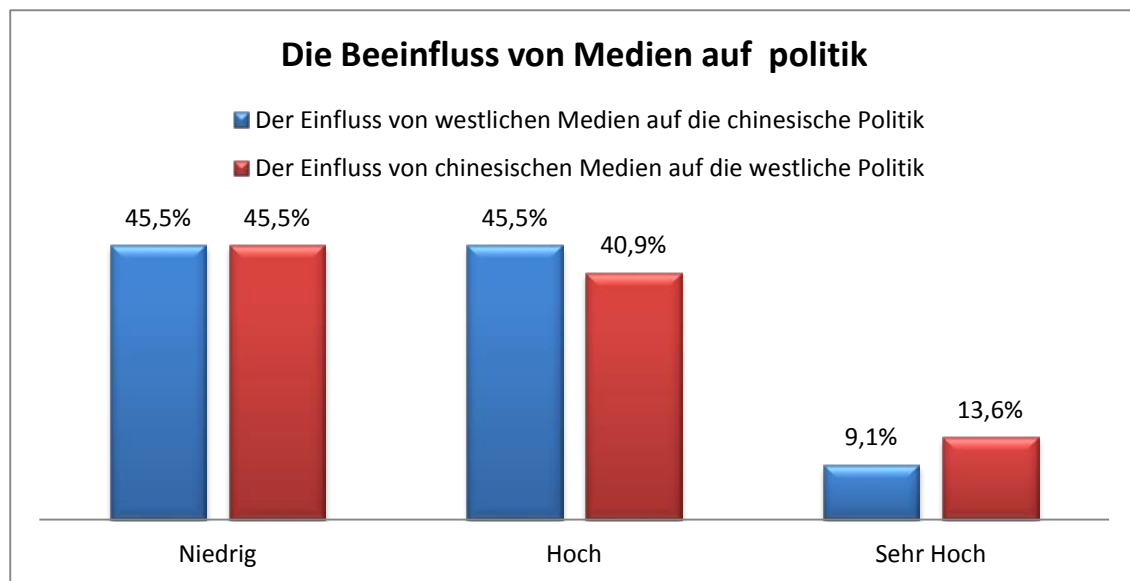
- Auf die Frage nach dem Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik sind die Antworten sehr ähnlich der Antworten der das Merkmal „Ausbildungsgrad Master“ ausprägenden Stichprobe.
- Die Antworten auf Frage nach dem Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik sind ähnlich der Antworten der gesamten Stichprobe.

2.5.5.4. Die Daten des Merkmals „Einkommen von 8001 RMB und mehr“

Tabelle 79

Einfluss Grad	Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik	Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik
Niedrig	10	10
Hoch	10	9
Sehr Hoch	2	3

Abbildung 104



Die Antworten auf die Frage zum Einfluss der Medien in der Merkmalsgruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“ werden durch die Untersuchung der Tabelle 79 und Abbildung 104 ersichtlich.

- Die Antworten beider Fragen weisen eine ähnliche Verteilung auf. 45.5% der Befragten antworten mit „niedrig“. Der andere Teil der Befragten antwortet mit „hoch“ und „sehr hoch“.
- Hier liegt die Ansicht eines sehr hohen Einflusses von chinesischen Medien auf die westliche Politik um 4.5% höher als die Ansicht eines sehr hohen Einflusses von westlichen Medien auf die chinesische Politik.

2.5.6. Bewertung und Hypothesenprüfung

Hinsichtlich des Einflusses von Medien auf die Politik in der Gesamtstichprobe glauben fast 60% der Befragten, dass der Einfluss westlicher Medien auf die chinesische Politik „hoch“ und „sehr hoch“ sei und dass der Einfluss chinesischer Medien auf die westliche Politik niedrig sei. Diese Meinungstendenz existiert auch in der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe.

In der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe gibt es eine Veränderung. Die Meinungen in der das Merkmal des Alters zwischen 18 und 30 Jahren ausprägenden Stichprobe sind ähnlich wie die der Gesamtstichprobe. Der Anteil der Befragten mit

der Einschätzung von hoher und sehr hoher Beeinflussung westlicher Politik durch chinesische Medien ist größer, als die Einschätzung einer niedrigen Beeinflussung in der das Merkmal des Alters zwischen 31 und 45 Jahre ausprägenden Stichprobe. In der das Merkmalsgruppe des Alters von 46 bis 60 Jahren und älter als 60 Jahre sind die Einschätzungen im Vergleich zur Gesamtstichprobe entgegengesetzt. 60% der Befragten glauben an einen niedrigen Einfluss westlicher Medien auf chinesische Politik und 70% glauben an einen hohen Einfluss chinesischer Medien auf westliche Politik in der Merkmalsgruppe des Alters zwischen 45 und 60 Jahren. Eine ähnliche Meinung findet sich in der Merkmalsgruppe der älter als 60jährigen.

In der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe sind die Meinungsverteilungen in der Gruppe des Ausbildungsgrades mit Bachelor und Master ähnlich wie die der Gesamtstichprobe. Die Meinung in der Merkmalsgruppe mit 2-oder 3-jährigem Diplom besteht aus einem höchsten Prozentsatz des niedrigen Einflusses westlicher Medien auf chinesische Politik, der höher ist, als der Prozentsatz des hohen und sehr hohen Einflusses, jedoch sind die Anteile des hohen und sehr hohen Einflusses chinesischer Medien auf die westliche Politik zusammengekommen mehr als der Anteil eines niedrigen Einflusses. Eine Besonderheit ist beim Merkmal des Ausbildungsgrad des Doktorgrades: 50% der Befragten glauben an einen niedrigen Einfluss westlicher Medien auf die chinesische Politik und die andere Hälfte der Befragten glaubt an einen hohen Einfluss chinesischer Medien auf die westliche Politik. Der Anteil der Meinungen eines hohen und sehr hohen Einflusses chinesischer Medien auf die westliche Politik sind mehr als der Anteil der Meinungen eines niedrigen Einfluss.

In der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe liegt die Besonderheit in der Gruppe des Einkommens von 8001 RMB und mehr. Die Meinungsverteilung in den anderen Gruppen ist ähnlich der Gesamtstichprobe. Beim Merkmal des Einkommens von 8001 RMB und mehr ist der Prozentsatz der Meinungen des hohen und sehr hohen Einflusses chinesischer Medien auf die westliche Politik größer als

der Prozentsatz der Meinung eines niedrigen Einflusses.

H10, laut der es die gleichen Einschätzungen zur Beeinflussung der westlichen Medienunternehmen auf die chinesische Politik und der chinesischen Medienunternehmen auf die westliche Politik in jedem chinesischen Bevölkerungssegment und bei allen chinesischen Rezipienten gibt, kann eindeutig falsifiziert werden.

Die Meinungen zum Einfluss von Medien auf Politik in vielen der spezifische Merkmale ausprägenden Stichprobe und innerhalb der Gesamtstichprobe sind gegenteilig. In der Gesamtstichprobe und den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben gibt es ähnliche Meinungsverteilungen und auch ganz entgegengesetzte Meinungsverteilungen. Ähnlichkeiten in der Wahrnehmung zwischen der Gesamtstichprobe und den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben existieren nicht.

2.6. Zusammenfassung

In dieser empirischen Forschungsarbeit wird das Image nach der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen, der Einfluss dieser Berichte hinsichtlich einer Imageveränderung und auf das heutige Image westlicher Medienunternehmen, auf das Unternehmensimage westlicher Medien und der Einfluss der Medien auf die Politik untersucht.

Die Forschung wird als Schnittmenge aus Imageforschung und Wirkungsforschung definiert. Die Befragung durch schriftliche Fragebögen wird als Methode ausgewählt und der Forschungsablauf wird mit der Theorie der Befragung kontrolliert. Die Imagetheorie, journalistische Theorie und traditionellen chinesischen journalistische Theorie unterstützen diese Forschung und diesen Theorien folgend werden die Fragebögen aufgebaut.

Von Juli bis September 2012 werden diese Fragebögen in Peking verteilt und die Daten gesammelt. Ende 2012 bis Anfang 2013 werden allen Daten analysiert und Mitte 2013 werden alle analysierten Daten in Tabellen und Abbildungen dargestellt, so dass die Ergebnisse deutlich erklärt werden können.

Hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse muss man vorausschicken, dass die Befragten sehr wenig Kenntnis von westlichen Medienunternehmen erhalten und wenig Kontakt zu ihnen haben. Obwohl der Anteil der Häufigkeit von Kontakten mit westlichen Medienunternehmen in den jeweiligen Gruppen des höchsten Alters, Ausbildungsgrades und Einkommens sehr hoch ist, kann dieser Anteil die Ergebnisse nicht bei der Gesamtheit der Rezipienten verändern.

Als Kanäle zwischen chinesischen Rezipienten und westlichen Medienunternehmen werden Internet und TV am häufigsten verwendet. Für die heutige Informationsgesellschaft spielt das Internet als wichtigster Medienkanal eine sehr populäre Rolle in unserem Leben. Durch das Internet können wir Informationen aus der ganzen Welt erhalten und austauschen. Aber in China, wo es die Kontrolle des Internets gibt, können Informationen westlicher Medienunternehmen nicht reibungslos unter chinesischen Rezipienten verbreitet werden. Das Fernsehen als traditioneller Medienkanal wird heute noch sehr oft verwendet. Im chinesischen TV-Programm sind zum größten Teil nur Nachrichten in chinesischer Sprache. Die Nachrichten der westlichen Medienunternehmen werden indirekt durch chinesisches TV zu chinesischen Rezipienten transportiert.

Nach der Untersuchung hinsichtlich des Kontaktes und des Medienkanals ist erkennbar, dass das Image der westlichen Medienunternehmen schwerlich allein durch die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen begründet sein kann.

Das Image seit der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den

tibetischen Unruhen wird in dieser Forschungsarbeit ausführlich untersucht. Die zusammenfassende Bewertung dieses Images ist neutral mit der Tendenz nach negativ bei allen Rezipient. Eine positive Bewertung tritt in den Forschungsergebnisse nur sehr schwach in Erscheinung. Wenn man diese Ergebnisse in verschiedene Merkmale ausprägende Stichproben untersucht, wird eine Ähnlichkeit der Tendenz der Bewertung bei den meisten Merkmalsgruppen zur Gesamtstichprobe sichtbar. Nur bei der Merkmalsgruppe des Ausbildungsgrades mit Doktorgrad gibt es die Abweichung von neutral mit der Tendenz nach positiv. Aber die Promovierten machen lediglich 4% der Gesamtstichprobe aus, und haben somit keine Auswirkung auf die Ergebnisse aller anderen Rezipienten.

Anhand dieser Ergebnisse ist schlüssig, dass der größte Teil der chinesischen Rezipienten in neutraler Position bezüglich der Berichterstattung westlicher Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen verbleiben. Die übrigen Teile der chinesischen Rezipienten empfindet diese Berichterstattung als unbefriedigend.

Wenn man das Image der westlichen Medienunternehmen bezüglich der tibetischen Unruhen in verschiedene Komponenten unterteilt und untersucht, sind weitere Ergebnisse erkennbar. Die Bewertung der Imagekomponenten „Gerechtigkeit“, „Faktizität“, „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ und „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ sind neutral mit der Tendenz zu negativ. Diese Tendenz ist gleich der zusammenfassenden Bewertung. Obwohl es in manchen der spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben eine Abweichung gibt, wird die gesamte Tendenz nicht davon beeinflusst. Die Bewertung der Imagekomponente der „Rechtzeitigkeit“ ist positiv mit der Tendenz nach neutral. Diese unterscheidet sich zu anderen Imagekomponenten. Die Rechtzeitigkeit ist nicht nur eine Imagekomponente westlicher Medienunternehmen, sondern auch eine Komponente journalistischer Kompetenz. Somit erweisen sich die Bewertungen hinsichtlich des Images der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen der

meisten chinesischen Rezipienten als nicht positiv, jedoch fallen die Bewertungen hinsichtlich der journalistischen Fähigkeiten der westlichen Medienunternehmen durch die chinesischen Rezipienten besser aus.

Für die Imageveränderung aufgrund der Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen muss man zunächst den Stereotyp des Images westlicher Medienunternehmen beim chinesischen Rezipienten kennen. Der Anteil der Befragten, der ein unverändertes Image der westlichen Medienunternehmen hat, unterscheidet sich in den verschiedenen Merkmalsgruppen, jedoch in der Gesamtstichprobe beträgt er 22.7%. Innerhalb anderen 77.3% der Befragten, die ein verändertes Image der westlichen Medienunternehmen haben, sind es 64.7% der Individuen, deren Image sich aufgrund der damaligen Berichterstattung durch westliche Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen verändert hat. Wiederum von diesen 64.7% glauben 79.2% der Individuen, dass die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen von 2008 auch heute noch das Image der westlichen Medienunternehmen beeinflusst. Dieser Anteil von 64.7% beträgt, in die Gesamtstichprobe konvertiert, 50%, womit der Anteil von 79.2% 39.6% aller Rezipienten darstellt. Das bedeutet, dass in der Gesamtstichprobe die Berichterstattung der westlichen Medienunternehmen zu den tibetischen Unruhen lediglich für 50% der Befragten Auswirkungen haben und die Fortdauer dieser Wirkung bis zum heutigen Tag noch fast 40% der Befragten in der Gesamtstichprobe wahrnehmen.

Die Veränderung des Images der westlichen Medienunternehmen gestaltet sich bei fast 99% Befragten, die das Image der westlichen Medienunternehmen von den Berichten über die tibetischen Unruhen als beeinflusst erachten, in Richtung negativ. Bei den von einem veränderten Image ausgehenden Befragten wird das Image westlicher Medienunternehmen von 59% der Befragten von neutral zu negativ verändert wahrgenommen. Fast 30% der Befragten verändert seine Wahrnehmung westlicher Medienunternehmen von positiv zu neutral. Die Veränderung von positiv

zu negativ ist bei 9.1% der Befragten vorzufinden. Nur 1.3% Befragten sieht das Image der westlichen Medienunternehmen von negativ zu neutral verbessert. Aber dieser Anteil ist zu gering und kann vernachlässigt werden. Wenn diese Anteile der Veränderungsrichtung aller Rezipienten konvertiert werden, betragen sie 30%, 15% und 4.6%. Das bedeutet, dass 34.6% der Befragten der Gesamtstichprobe das Image der westlichen Medienunternehmen als von neutral oder positiv nach negativ verändert betrachten. Hinsichtlich des Einflusses der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen gibt es bei fast allen der 50% Befragten keine positiven Bewertungen für die Berichte der westlichen Medienunternehmen und das Image der westlichen Medienunternehmen wird als verschlechtert wahrgenommen. Mindestens 34.6% der Befragten in der Stichprobe haben kein positives Bild der westlichen Medienunternehmen. Bis zum heutigen Tag sind die Auswirkungen der Berichte der westlichen Medienunternehmen über die tibetischen Unruhen bei 40% der Befragten der gesamten Stichprobe noch wahrnehmbar.

Hinsichtlich des Unternehmensimage wird in den meisten Kriterium die Auswahl der Skala „Weiß nicht“ gewählt. Nur in Kriterium J („Westliche Medienunternehmen sind profitorientierte Unternehmen.“) besitzt die Skala „Stimme zu“ nicht nur den höchsten Prozentsatz in der gesamten Stichprobe sondern auch in den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben. Das Kriterium K ist das Gegenteil von Kriterium J. Die Skala „Stimme nicht zu“ in Kriterium K hat durchgehend die höchste Häufigkeit in allen Kriterien aller spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben und in der Gesamtstichprobe. Dieses Phänomen lässt mit Kriterium J mehr Erkenntnis über den chinesischen Rezipienten zu. Das Kriterium B („Westliche Medienunternehmen sind regionale Unternehmen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Bildung der globalen öffentlichen Meinung ausüben.“) hat die höchsten Anteile auf der Skala „Stimme zu“ nicht nur in der gesamten Stichprobe, sondern auch in 8 der spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben.

Durch obige Analyse kann man schließen, dass die chinesischen Rezipienten wenig Kontakt mit westlichen Medienunternehmen haben, weshalb sie wenig Kenntnis vom Unternehmensimage der westlichen Medien haben. Dies ist der Grund, warum in den meisten Kriterien der Medienunternehmen die höchste Häufigkeit „Weiß nicht“ hat. Den meisten Befragten ist das Unternehmensimage der westlichen Medien nicht ganz klar. Aber die Auswahl „Stimme zu“ des Kriterium J („Westliche Medienunternehmen sind profitorientierte Unternehmen.“) hat die größte Häufigkeit in 10 der spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben und auch in der Gesamtstichprobe, ähnlich Kriterium B. Diese zwei Kriterien gehören bei den meisten Befragten zwangsläufig zum Unternehmensimage der westlichen Medien.

Hinsichtlich der Beeinflussung der Politik durch die Medien ist die Meinung sämtlicher Rezipienten, dass in hohem und sehr hohem Maße Einfluss westlicher Medien auf chinesische Politik besteht, deutlich mehr der Anteil, der einen niedrigen Einfluss westlicher Medien auf chinesische Politik konstatiert und der Prozentsatz der nur geringfügig westliche Politik durch chinesische Medien beeinflusst sieht, ist höher als der Prozentsatz des hohen und sehr hohen Einflusses chinesischer Medien auf westliche Politik in der Gesamtstichprobe. Aber die beiden Spitzensätze weisen keine allzu große Differenz auf, lediglich ungefähr 20%. Das bedeutet, dass die Meinung über den Einfluss westlicher Medien auf die chinesischen Politik und den Einfluss chinesischer Medien auf die westliche Politik in der Gesamtstichprobe unterschiedlich sind.

Diese Ungleichheit existiert zwischen der Gesamtstichprobe und den spezifische Merkmale ausprägenden Stichproben. Die Ergebnisse aus der Gesamtstichprobe mit den Ergebnissen der zwei Gruppen der Merkmale von 46 bis und älter als 60 Jahren, der Merkmale der Ausbildung mit 2-oder 3-jährigem Diplom und mit Doktorgrad sind sehr entgegengesetzt. Hinsichtlich des Einflusses chinesischer Medien auf westliche Politik sind die Ergebnisse der gesamten Stichprobe und den das Merkmal des Alters zwischen 31 und 45 Jahren und des Einkommens von 8001 RMB und mehr

ausprägenden Stichproben entgegengesetzt. Warum gibt es diese Ungleichheit? Durch die Analyse der erhobenen Daten in dieser Forschungsarbeit kann man dazu keine Aussage treffen.

Literaturlist

1. Quellenverzeichnis deutscher Literatur

Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig(2009):Medienmanagement. Band1: Methodik-Journalistik und Publizistik-Medienrecht. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.

Atteslander, Peter(2006):Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Batinic, Bernard/Appel, Markus(2008):Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Bergler, Reinhold(1963):Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht in Göttingen.

Boulding, Kenneth(1958):Die neuen Leitbilder. Düsseldorf: Econ-Verlag GmbH.

Bonfadelli, Heinz(2004):Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Bonfadelli, Heinz/Wirth, Werner(2005):Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele. Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern. Stuttgart. Wien: Haupt Verlag.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola(2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Diekmann, Andreas(2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methode Anwendung. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Dröge, Franz W(1967):Publizistik und Vorurteil. Münster: Verlag Regensburg
Münster.

Fabian, Rainer(1966):Das Image. In: Rheinischer Merkur.19.Jg., 15, 14.

Gardner, Burleigh B\Levy, Sidney J(1955):The Product and the Brand. Harvard
Business Review: 33-39.

Gläser, Martin(2008):Medienmanagement. München: Verlag Vahlen.

Gold, John R(1980):An Introduction to Behavioural Geography. New York: Oxford
University Press.

Heller, Stephan(1998): Handbuch der Unternehmenskommunikation. München:
Stiebner Verlag.

Henseler, Roland(1977):Image und Imagepolitik in Facheinzelhandel. Frankfurt am
Main/Zürich: Harri Deutsch.

Hickethier, Knut(2003):Einführung in die Medienwissenschaft. Weimar: Verlag J.B.
Metzler Stuttgart.

Hoffman, Stefan(2002):Geschichte des Medienbegriffs. Hamburg: Felix Meiner
Verlag.

Johannsen, Uwe(1971):Das Marken- und Firmen-Image. Berlin: Berliner
Buchdruckerei Union GmbH.

Kleining, Gerhard(1959):Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. In:
242

Psychologie und Praxis, 1.Jg., 3, 198-212.

Konken, Michael(1996): Stadtmarketing eine Vision wird Realität. Limburgerhof: Medien-Verlags GmbH.

Koschnick, Wolfgang J.(1996):Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. München: K.G.Saur Verlag GmbH & CoKG.

Lieske, Sandra(2008):Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Lindgren, Henry Clay(1974):Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Maletzke, Gerhard(1963):Psychologie der Massenkommunikation..Hamburg: Verlag Hans Bredow Verlag.

Mast, Claudia(2004):ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mazanec, Josef(1978):Strukturmodelle des Konsumverhaltens. Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Wien: Wirtschaftsverlag Dr. Anton Orac.

Meier, Klaus(2007):Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Merten, Klaus(1977): Kommunikation. Eine Begriff- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Müller, Jürgen(1993): Image. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relation. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Peltzer, Karl(1961):Handbuch der Werbung und Publikation. Zürich: Ott Verlag Thun und München.

Pezoldt, Kerstin/Sattler, Britta(2009):Medienmarketing. Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang(1993): Lexikon der Public Relations. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg/Lech: Verlag moderne industrie.

Pocock, Douglas/Hudson, Ray(1978):Image of the Urban Environment. London und Basingstoke: The Macmillan Press LTD.

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael(2012): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: facultas.wuv Universität Wien.

Rohracher, Hubert(1953):Einführung in die Psychologie. Wien: Verlag Urban & Schwarznberg.

Roth, Klaus(1998):“Bilder in den Köpf“. Stereotyp, Mythen und Identitäten aus ethnologischer Sicht. In: Heuberger, Valeria/ Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth. Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Salcher, F. Ernst(1995):Psychologische Marktforschung. Berlin: Walter de Gruyter.

Schanze, Helmut(2002):Metzler-Lexikon Medientheorie-Medienwissenschaft: Ansätze-Personen-Grundbegriffe. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung

und Carl Ernst Poeschel Verlag.

Schweiger, Günter(1995): Image und Imagetransfer. In: Tietz, Bruno. Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre. Band 4. Handwörterbuch des Marketings. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft. Steuern. Recht GmbH.

Scholl, Armin(2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Trimmsdorff, Volker(1974):Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. Saarbrücken: Carl Heymanns Verlag KG.

Diplomarbeiten und Dissertationen

Weischenberg, Siegfried/Kriener, Markus(1998):Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 3: Quiz und Forum. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin(2006):Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Wilke, Jürgen(2009):Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Bremen: Edition lumière Bremen.

2. Quellenverzeichnis der Diplomarbeiten und Dissertationen

Boxberg, Adelheid(1968):Das Bild Österreichs in der Bundesdeutschen Tagespresse 1966 Leitstudie zur Imageforschung durch Inhaltsanalyse. Universität Wien: Diplomarbeit

Dagner, Kai-Uwe(2003):Intergrierte Unternehmenskommunikation am Beispiel der ORF-Imagekampagne „Alles bleibt besser“. Universität Wien: Diplomarbeit.

Jando, Yvone(2006):Imagebildung in der Städtetourismuswerbung am Beispiel der Metropolen Amsterdam und Wien. Sex, Drugs & Rock'n Roll Versus Kultur, Sacher, Torte & Wiener Walzer. Universität Wien: Diplomarbeit.

Michaela, Harring(1990):Image Verhältnis zwischen medialer Berichterstattung und demoskopischer Untersuchung. anhand des Beispiels Kärntens als Sommerurlaubsziel. Universität Wien: Diplomarbeit.

Michaela, Mirakovits(1993):Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourisums- und Länderimageforschung. Universität Wien: Diplomarbeit.

Obermair, Karl(1988):Image als Kommunikationsstruktur komplexer Sozialsysteme. Mediale Komplexitätsreduktion am Beispiel des Österreich-Images in internationalen Printmedien (1965-1986). Universität Wien: Dissertation.

Rosenzweig, Maria Emilia(2011): „Einfluss der Kultur auf die persuasive Kommunikation in Bezug auf die vier Argumentationstypen am Beispiel Österreich und Mexiko“. Universität Wien. Diplomarbeit.

3. Quellenverzeichnis chinesischer Literatur (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)

Changfeng, Cheng:(2009):History of mass communication of china. A perspective of Media Sociology. Beijing: Qinghua University Press.

Hai, Wang(2009):Reporting Strategies of Western Media in foreign Countries. Beijing:

The Press of China Communication University.

Hanqi, Fang(2008):History of mass communication in China. Beijing: China Renmin University. Press Co. LTD.

Kun,Zhang(2006):Introduction to the history of ideas of mass communication in China and foreign countries. Shanghai: Fundan University publishing House.

Runsheng, Bai(2004): General history of Chinese journalism. Beijing: China Renmin University. Press Co. LTD.

Tingjun, Wu(2011):History of mass communication in China. Shanghai: Fundan University publishing House

4. Quellenverzeichnis chinesischer Zeitschrift (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)

Jian, Wu(2010): Die Forschung zum Journalismus des Hujintao. In: Universitätszeitung der Universität Yangzhou (Auflage der Geistes- und Sozialwissenschaft), 14. Jg., 3. 5-11.

5. Internetquellen (dem Betreuer sind die Übersetzungen bekannt)

Fang, Huang(2008): Die ausländischen Medien manipulieren sehr stark die Berichterstattung zu den tibetischen gewaltsamen Unruhen und lösen überall Ärger aus. URL: [http://news.sohu.com/20080325/n255898295.shtml\(01.02.2013\)](http://news.sohu.com/20080325/n255898295.shtml(01.02.2013))

Hua, Zhen(2008): Betrachten Sie dieses Bild! Die westlichen Medien verzerren die tibetischen Unruhen. URL: [http://blog.voc.com.cn/blog_showone_type_blog_id_452439_p_1.html\(01.02.2013\)](http://blog.voc.com.cn/blog_showone_type_blog_id_452439_p_1.html(01.02.2013))

Kun, Zhang(O.J): Die fünf politischen Prinzipien der Massenkommunikation. Eine

der Forschungsarbeiten zum Journalismus des Dengxiaoping. URL:

[http://media.whu.edu.cn/NewsDetail.asp?id=305\(01.12.2012\)](http://media.whu.edu.cn/NewsDetail.asp?id=305(01.12.2012))

Qian, Luo(2008): Die westlichen Medien manipulieren mit falschen Berichten über Tibet und betrügen die ganze Welt. URL:

[http://news.xinhuanet.com/world/2008-03/22/content_7837849.htm\(01.02.2013\)](http://news.xinhuanet.com/world/2008-03/22/content_7837849.htm(01.02.2013))

O.V.(2013):Voice of America. URL:

[https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E4%B9%8B%E9%9F%B3\(11.01.2013\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E4%B9%8B%E9%9F%B3(11.01.2013))

O.V.(2008): Die schamlosen westlichen Medien: So berichteten sie über die Ereignisse in Tibet. URL:

[http://military.china.com/zh_cn/important/64/20080321/14738843.html\(01.02.2013\)](http://military.china.com/zh_cn/important/64/20080321/14738843.html(01.02.2013))

O.V.(2008): Die verzerrten Berichte über tibetische Unruhen. Deutsche Bildzeitung schlechter als CNN. URL:

[http://politics.people.com.cn/GB/1026/7083349.html\(01.02.2013\)](http://politics.people.com.cn/GB/1026/7083349.html(01.02.2013))

Anhang

1. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Daten des Geschlechtes

Tabelle 2: Die Daten der Alter

Tabelle 3: Die Daten der Daten der Ausbildung

Tabelle 4: Die Daten von Einkommen

Tabelle 5: Die Daten der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in der
gesamter Stichprobe

Tabelle 6: Erhebungen zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der Geschlecht ausprägenden Stichprobe

Tabelle 7: Erhebungen zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der Alter ausprägenden Stichprobe

Tabelle 8: Erhebungen zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 9: Erhebungen zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der monatlichen Einkommen ausprägenden Stichprobe

Tabelle 10: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in der gesamten Stichprobe

Tabelle 11: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Tabelle 12: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal der Alter ausgeprägten Stichprobe

Tabelle 13: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe

Tabelle 14: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe

Tabelle 15: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die
tibetischen Unruhen 2008 in der ganzen Stichprobe

Tabelle 16: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die
tibetischen Unruhen 2008 in der von dem Merkmal des Geschlechtes

geprägten Stichprobe

Tabelle 17: Datenerhebungen zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe

Tabelle 18: Datenerhebungen zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe

Tabelle 19: Datenerhebungen zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe

Tabelle 20: Datenerhebungen zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 21: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 22: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 23: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 24: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 25: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte

über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 26: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 27: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 28: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 29: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 30: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 31: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 32: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 33: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 34: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen

Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 35: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 36: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Tabelle 37: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 38: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 39: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 40: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrund^s Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Tabelle 41: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrund^s Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte

Stichprobe

Tabelle 42: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrund^s Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Tabelle 43: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrund^s Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Tabelle 44: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrund^s Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Tabelle 45: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der gesamten Stichprobe

Tabelle 46: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal „Geschlecht“ ausprägenden Stichprobe

Tabelle 47: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe

Tabelle 48: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 49: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in dem Merkmal der Einkommen ausprägenden Stichprobe

Tabelle 50: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen

Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der gesamten Stichprobe

Tabelle 51: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Tabelle 52: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe

Tabelle 53: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Tabelle 54: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe

Tabelle 55: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung im gesamten Stichprobenanteil

Tabelle 56: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in dem das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe,

Tabelle 57: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 58: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 59: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 60: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen

Images im gesamten der Teil der Stichprobe

Tabelle 61: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 62: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 63: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 64: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe

Tabelle 65: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Gesamtbeurteilung aus der Gesamtstichprobe

Tabelle 66: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal „männlich“

Tabelle 67: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal „weiblich“

Tabelle 68: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal des Alters von 18 bis 30 Jahre

Tabelle 69: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Alter von 31 bis 45 Jahre

Tabelle 70: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Alter von 46 bis 60 Jahre

Tabelle 71: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal von älter als 60 Jahre

- Tabelle 72: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Ausbildung von 2-oder 3 jähriges Diplom
- Tabelle 73: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Bachelor“
- Tabelle 74: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Master“
- Tabelle 75: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Doktor“
- Tabelle 76: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „ohne Einkommen“
- Tabelle 77: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von unter 3000 RMB“ (umfasst 3000 RMB)
- Tabelle78: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ (umfasst 8000 RMB)
- Tabelle79: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“

2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikation als Verständigungsprozess

Abbildung 2: Die Lasswell-Formel

Abbildung 3: Zwiebel-Metapher.

Abbildung 4: Visualisiertes Agenda-Setting-Modell

Abbildung 5: Das Bild von der CNN-Webseite

Abbildung 6: Das Videobild von N-TV

Abbildung 7: Das Bild aus der „Berliner Morgenpost“

Abbildung 8: Das Bild von RTL

Abbildung 9: Das Bild von Fox

Abbildung 10: Das Bild von Reuter

Abbildung 11: Das Bild von der „Bild“ (Zeitung)

Abbildung 12: Die Daten des Geschlechtes

Abbildung 13: Die Daten der Alter

Abbildung 14: Die Daten der Daten der Ausbildung

Abbildung 15: Die Daten von Einkommen

Abbildung 16: Die Daten der Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in der
gesamten Stichprobe

Abbildung 17: Erhebungen zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in
dem Merkmal der Geschlecht ausprägenden Stichprobe

Abbildung 18: Erhebung zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der Alter ausprägenden Stichprobe

Abbildung 19: Erhebung zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe

Abbildung 20: Erhebung zur Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien in dem
Merkmal der monatlichen Einkommen ausprägenden Stichprobe

Abbildung 21: Erhebungen zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe

Abbildung 22: Erhebung zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte
Kanäle in dem Merkmal der Alter ausgeprägten Stichprobe

- Abbildung 23: Erhebung zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte Kanäle in dem Merkmal der Ausbildung ausgeprägten Stichprobe
- Abbildung 24: Erhebung zur Präferenz zum Konsum westlicher Medien genutzte Kanäle in dem Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe
- Abbildung 25: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der ganzen Stichprobe
- Abbildung 26: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der von dem Merkmal des Geschlechtes geprägten Stichprobe
- Abbildung 27: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Alters geprägten Stichprobe
- Abbildung 28: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal der Ausbildung geprägten Stichprobe
- Abbildung 29: Datenerhebung zur Wahrnehmung des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen 2008 in der vom Merkmal des Einkommens geprägten Stichprobe
- Abbildung 30: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe
- Abbildung 31: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe
- Abbildung 32: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe
- Abbildung 33: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der

Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Abbildung 34: Datenerhebung zur Komponente der „Gerechtigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Abbildung 35: Datenerhebung zur der Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Abbildung 36: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Abbildung 37: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Abbildung 38: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Abbildung 39: Datenerhebung zur Komponente der „Faktizität“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Abbildung 40: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Abbildung 41: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der

Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Abbildung 42: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Abbildung 43: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Abbildung 44: Datenerhebung zur Komponente der „Rechtzeitigkeit“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Abbildung 45: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Abbildung 46: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Abbildung 47: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Abbildung 48: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem

Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Abbildung 49: Datenerhebung zur Komponente der „Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Abbildung 50: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen in der Ebene der gesamten Stichprobe

Abbildung 51: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Geschlechtes verteilte Stichprobe

Abbildung 52: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Alters verteilte Stichprobe

Abbildung 53: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal der Ausbildung verteilte Stichprobe

Abbildung 54: Datenerhebung zur Komponente der „Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik“ des Images der Berichte über die tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen nach dem Merkmal des Einkommens verteilte Stichprobe

Abbildung 55: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen

Medienunternehmen in der gesamten Stichprobe

- Abbildung 56: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal „Geschlecht“ ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 57: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 58: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 59: Datenerhebung zur Stabilität des Images der westlichen Medienunternehmen in der das Merkmal des Einkommens ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 60: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die tibetischen Unruhen 2008 in der gesamten Stichprobe
- Abbildung 61: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 62: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in dem Merkmal des Alters ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 63: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 64: Datenerhebung zur Imageveränderung der westlichen Medienunternehmen nach der Berichterstattung über die

Tibetischen Unruhen 2008 in der das Merkmal des Einkommens
ausprägenden Stichprobe

Abbildung 65: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung
im gesamten Stichprobenanteil

Abbildung 66: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in
dem das Merkmal des Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 67: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in
dem das Merkmal des Alters ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 68: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in
dem das Merkmal der Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 69: Datenerhebung zur Feststellung der Richtung der Imageveränderung in
dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 70: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den
tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen
hinsichtlich ihres heutigen Image im gesamten der Teil der
Stichprobe

Abbildung 71: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den
tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen
hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des
Geschlechtes ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 72: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den
tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen
hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des Alters
ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 73: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den
tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen
hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal der
Ausbildung ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 74: Datenerhebung zu den Einflüssen der Berichterstattung zu den
tibetischen Unruhen von westlichen Medienunternehmen

hinsichtlich ihres heutigen Images in dem das Merkmal des Einkommens ausprägenden Teil der Stichprobe

Abbildung 75: Datenerhebung des gesamten Unternehmensimage in der Gesamtstichprobe

Abbildung 76: Datenerhebung bei der das Merkmal des männlichen Geschlechts ausprägenden Stichprobe

Abbildung 77: Datenerhebung bei der das Merkmal des weiblichen Geschlechts ausprägenden Stichprobe

Abbildung 78: Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 18 und 30 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 79: Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 31 und 45 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 80: Datenerhebung bei der das Merkmal des Alters zwischen 45 und 60 Jahren ausprägenden Stichprobe

Abbildung 81: Datenerhebung bei der das Merkmal „älter als 60 Jahre“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 82: Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad 2- oder 3-jähriges Diplom“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 83: Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Bachelor“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 84: Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Master“ ausprägenden Stichprob

Abbildung 85: Datenerhebung bei der das Merkmal „Ausbildungsgrad Doktor“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 86: Datenerhebung bei der das Merkmal „ohne Einkommen“ ausprägenden Stichprobe

Abbildung 87: Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen unter 3000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 3000 RMB)

Abbildung 88: Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 3001 RMB bis 8000 RMB“ ausprägenden Stichprobe (umfasst 8000 RMB)

- Abbildung 89: Datenerhebung bei der das Merkmal „Einkommen von 8001 R MB und mehr“ ausprägenden Stichprobe
- Abbildung 90: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Gesamtbeurteilung aus der Gesamtstichprobe
- Abbildung 91: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal „männlich“
- Abbildung 92: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal „Alter“
- Abbildung 93: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal des Alters von 18 bis 30 Jahren
- Abbildung 94: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Alter von 31 bis 45 Jahren
- Abbildung 95: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Alter von 46 bis 60 Jahren
- Abbildung 96: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal von älter als 60 Jahren
- Abbildung 97: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus dem Merkmal der Ausbildung mit 2-oder 3 jährigem Diplom
- Abbildung 98: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Bachelor“
- Abbildung 99: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Master“
- Abbildung 100: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Ausbildungsgrad Doktor“
- Abbildung 101: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „ohne Einkommen“
- Abbildung 102: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von unter 3000 RMB“ (umfasst 3000 RMB)

Abbildung 103: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von 3001 bis 8000 RMB“ (umfasst 8000 RMB)

Abbildung 104: Die Datenerhebung zur Messung des Einflusses der Medien der Beurteilung aus der Merkmalsgruppe „Einkommen von 8001 RMB und mehr“

3. Die Fragebögen in deutscher Version

Fragebogen – Wahrnehmung westlicher Medien in China nach den tibetischen Unruhen in 2008

I. Grundinformationen

1. Geschlecht
 - A. Mann
 - B. Frau
2. Alter
 - A. 18-30 Jahre
 - B. 31-45 Jahre
 - C. 46-60 Jahre
 - D. Älter als 60 Jahre
3. Ausbildung (Generell)
 - A. 2- oder 3 -Jähriges Diplom
 - B. Bachelor
 - C. Master
 - D. Doktor
4. Monatliches Einkommen
 - A. Kein Einkommen
 - B. Unter 3.000 RMB (umfasst 3.000 RMB)
 - C. 3.001-8.000 RMB(umfasst 8.000 RMB)
 - D. .8.001 RMB und mehr

II. Kontakt mit westlichen Medien

1. Häufigkeit des Umgangs mit westlichen Medien
 - A. Sehr oft
 - B. oft
 - C. selten
2. Häufigster Kanal zum Konsum westlicher Medien
 - A. Internet
 - B. TV
 - C. Zeitung
 - D. Andere

III. Bewertung der Berichterstattung westlicher Medien über die tibetischen Unruhen in 2008

Beurteilungsmaßstab

Sehr schlecht	schlecht	Neutral	gut	Sehr gut
-2	-1	0	1	2

Ihre Bewertung der Berichterstattung westlicher Medien über die tibetischen Unruhen in 2008	-2	-1	0	1	2
Gerechtigkeit					
Faktizität					
Rechtzeitigkeit					
Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen					
Anerkennung des kulturellen und historischen Hintergrunds Chinas in dieser Thematik					
Zusammenfassende Bewertung					

IV. Veränderungen des Images westlicher Medien nach den tibetischen Unruhen in 2008

- Ist Ihr Eindruck von westlichen Medien in jeder Hinsicht unverändert geblieben?
 - Ja
 - Nein
 (Wenn Sie A antworten, bitte springen Sie zu Frage V)
- Hat sich Ihr Eindruck von westlichen Medien durch die tibetischen Unruhen geändert?
 - Ja
 - Nein
 (Wenn Sie B antworten, springen Sie bitte zu Frage V)
 - Von Negativ zu Positiv
- Inwiefern haben die tibetischen Unruhen Ihren Eindruck von westlichen Medien geändert?
 - Von Positiv zu Neutral
 - Von Positiv zu Negativ

- D. Von Neutral zu Positiv
 - E. Von Neutral zu Negativ
 - F. Von Negativ zu Neutral
4. Glauben Sie, dass die Berichterstattung westlicher Medien über die tibetischen Unruhen Ihren heutigen Eindruck von westlichen Medienunternehmen immer noch beeinflusst?
- A. Ja
 - B. Nein

V. Das betriebliche Image der westlichen Medienunternehmen

Beurteilungsmaßstab

stimme nicht zu	weiß nicht	stimme zu
-1	0	1

Die westlichen Medienunternehmen sind Ihrer Meinung nach: ... (bewerten Sie)	-1	0	1
A. Westliche Medienunternehmen sind internationale Unternehmen, die einen bedeutenden Einfluss auf die Bildung der globalen öffentlichen Meinung ausüben.			
B. Westliche Medienunternehmen sind regionale Unternehmen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Bildung der globalen öffentlichen Meinung ausüben.			
C. Westliche Medienunternehmen sind nationale Unternehmen, die einen wesentlichen Einfluss auf die öffentliche Meinung in aller Welt haben.			
D. Westliche Medienunternehmen sind Unternehmen mit einer breiten Auswahl an Veröffentlichungskanälen (TV, Radio, Zeitung, Bücher, ...)			
E. Westliche Medienunternehmen sind große Unternehmen mit hohem Umsatz (mehr als 10.000.000 RMB)			
F. Westliche Medienunternehmen werden von westlichen Regierungen gestützt.			
G. Westliche Medienunternehmen sind überwiegend öffentlich-rechtliche Unternehmen.			
H. Westliche Medienunternehmen sind überwiegend unabhängige private Unternehmen.			
I. Westliche Medienunternehmen gliedern sich gleichmäßig auf in öffentlich-rechtliche und private Unternehmen.			
J. Westliche Medienunternehmen sind profitorientierte Unternehmen.			

K. Westliche Medienunternehmen sind keine profitorientierten Unternehmen.			
L. Westliche Medienunternehmen sind unabhängig von staatlicher Einflussnahme, werden aber wesentlich durch die Unternehmensmanager beeinflusst.			
M. Westliche Medienunternehmen werden wesentlich von der vorherrschenden staatlichen Regierung beeinflusst,			

VI. Der Einfluss von Medien auf die Politik.

Beurteilungsmaßstab

Niedrig	Hoch	Sehr Hoch
1	2	3

Der Einfluss von Medien auf die Politik.	1	2	3
Der Einfluss von westlichen Medien auf die chinesische Politik			
Der Einfluss von chinesischen Medien auf die westliche Politik			

4. Die Fragebögen in chinesischer Version

西藏动乱后西方记者的形象调查

在选择是请您在选项后的括号内或是表格内的等级下画 x。

一. 被调查者的基本信息（除特别注明外，每个问题必须回答）

1. 您的性☐
 - A. 男性 ()
 - B. 女性 ()
2. 您的年☐
 - A. 18-30☐ ()
 - B. 31-45☐ ()
 - C. 46-60☐ ()
 - D. 60☐以上 ()
3. 您的教育程度
 - A. 大专 ()
 - B. 本科 ()
 - C. 研究生 ()
 - D. 博士 ()
4. 您的月收入水平
 - A. 无收入 ()
 - B. 3000 元以下（包括 1000 元）()
 - D. 3001—8000 元（包括 8000 元）()
 - E. 8001—15000 元以上()

二. 受访者与外国媒体的关系（除特别注明外，每个问题必须回答）

1. 您接触西方媒体的频率
 - A. 贴别经常接触()
 - B. 经常接触几次()
 - C. 很少接触()
2. 您接触西方媒体的途径（可多选）
 - A. 网络 ()
 - B. 电视 ()
 - C. 报纸 ()
 - D. 其他 ()

三. 受访者对 2008 年西方媒体对西藏暴乱事件报道的评价（请对每个标准都作

出评价)

评价标准

1. 差	2. ☐ 差	3. 一般	4. 好	5. 很好
------	-------------------------------	-------	------	-------

您认为西方媒体对 2008 年西藏暴乱 的报道是	1. 差	2. 较差	3. 一般	4 好	5. 很好
公正的					
真实的					
及时的					
独立的, 不 受任何政治 经济因素影响的					
了解中国 文化和历史的					

四. 西方媒体形象在 2008 西藏暴乱前后在中国受访者中的变化

1. 西方媒体在您心中的形象是否是恒定的不受任何因素影响的

A. 是()

B. 否()

(如果您回答是 A, 请直接跳过 2 到 4 题, 直接进入第五大项)

2. 西方媒体对于西藏暴乱报道是否影响到西方媒体在您心中的形象

A. 是()

B. 否()

(如果您回答 B 请跳过 3,4 两个问题直接做第五大项的问题)

3. 西方媒体对于西藏暴乱报道对您对西方媒体的影响程度

A. 由正面转为中性 ()

B. 由正面转为负面 ()

C. 由中性转为正面 ()

D. 由中性转为负面 ()

E. 由负面转为中性 ()

F. 由负面转为正面 ()

4. 您认为西方媒体对 2008 年西藏暴乱报道对于他们今天在您心中的形象有影响吗?

A. 有 ()

B. 没有 ()

五. 西方媒体的企业形象 (请对每个标准都作出评价)

评价标准

	-1. 不同意	0. 不清楚	1. 同意
您所知道的西方媒体企业是:	-1. 不同意	1. 不清楚	1. 同意
A. 跨国经营拥有国际影响的媒体企业			
B. 在西方经营但是拥有国际影响力的媒体企业			
C. 在本国经营但是拥有国际影响力的媒体企业			
D. 跨越多种与媒体相关行业的大型媒体企业			
E. 年销售在千万人民币以上的大型媒体企业			
F. 是西方国家政府出资支持的媒体企业			
G. 是公立的媒体企业			
H. 是独立的私人的媒体企业			
I. 是既有私人资本又有国家资本的媒体企业			
J. 是追求盈利的媒体企业			
K. 是不追求盈利的媒体企业			
L. 是比较独立但受到企业拥有者影响和管理的媒体企业			
M. 是受到西方政府影响和控制的媒体企业			

六．媒体对政治的影响（请对每个标准都作出评价）

评价准

1. 极低	2. 高	3. 很高
-------	------	-------

媒体报道对政治的影响力	1. 极低	2. 高	3. 很高
西方媒体报道对中国政治的影响			
中国媒体报道对西方政治的影响			

Lebenslauf

PERSÖNLICHEN INFORMATIONEN

Geburtsdatum:	12 Jan, 1976
Geburtsort:	Tianjing
Geschlecht:	Mann
Staatsbürgerschaft	China

AUSBILDUNG UND BERUF

09.1982-07.1988	China Petrochemical Corporation Primary School
09. 1988-07.1994	China Petrochemical Corporation High School (Abitur)
09. 1994-07.1996	Universität Peking (Diploma International Business)
08.1996-03.2001	Kassierer and Buchhaltung: China Construction Bank Beijing Zweigstelle. Beijing, China
09.2001-03.2002	Habe ich deutsch an der „ISGM School“ in Badwaldsee gelernt. Mittelstufe Zertifikate
03.2002-06.2002	Habe ich deutsch im Sprachkurs der TU Karlsruhe gelernt.
09.2002-06.2003	Habe ich deutsch im Sprachkurs der Universität Salzburg gelernt, Mittelstufe III Zertifikate
09.2003-06.2004	Studium der Informatik an der Universität Salzburg
09.2004-01.2007	Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Bakkalaureat.
10. 2007-	Studium der Kommunikationswissenschaft (Magisterstudium) an der Universität Wien
04. 2009	Studium der Wirtschafts- und Sozialgeschichte (Masterstudium) an der Universität Wien. Studium der Numismatik und Geldgeschichte (individuelle Masterstudium). Beenden 2012.

Abstract

Im Jahr 1993 präsentierte Herr Giovanni di Lorenzo, der Junge Redakteur der Süddeutschen Zeitung, an der Universität Eichstätt seine Meinung: „Journalismus - immer noch oder wieder auch als Mission zu begreifen: als Mission, die Welt zu erklären, vielleicht sogar als Mission, die Welt zu verändern.“ (Vgl. Weischenberg. 2006. 11 zit. Giovanni. 1993.28-32)

Die westlichen Medienunternehmen sind spezifischer Teil des chinesischen Journalismus und des Mediensystems in der chinesischen Gesellschaft. Sie beschäftigen in China und definieren die chinesische Welt durch ihre westlich-kulturelle Perspektive allgemeingültig und können ihre Meinungen über China und die chinesische Berichterstattung in die ganze Welt streuen. Sie können somit mittelbar oder unmittelbar die chinesische Gesellschaft beeinflussen und verändern. In 80er und 90er Jahre letztes Jahrhundert sahen die vielen chinesischen Völker die westlichen Medienunternehmen als Repräsentanten von Gerechtigkeit und Freiheit. Aber nach dem Ausbruch der Unruhen in Tibet im 2008 kritisieren die chinesischen Völker die westlichen Medienunternehmen wegen ihrer Berichte. So interessieren wir uns dafür, welches Image die westlichen Medienunternehmen seit den tibetischen Unruhen 2008 bei chinesischen Rezipienten haben, ob das Image der westlichen Medienunternehmen sich nach den tibetischen Unruhen verändert hat, ob das heutige Image der westlichen Medienunternehmen noch von der Berichterstattung zu den tibetischen Unruhen beeinflusst ist und ob Medien die Politik beeinflussen können. So möchten wir diesen Probleme mit quantitativen Methoden in dieser Magisterarbeit untersuchen, um die Beziehung zwischen den westlichen Medienunternehmen und chinesischen Publikum zu erkennen.

Dieser Arbeit wird in drei Teil konstruiert. Im ersten Teil werden die Theorien über Image und Imageforschung beschreiben. Im zweiten Teil werden Mediengeschichte und journalistische Theorie der Republik China vorstellen. Und in letzten Teil werden

die Methodik und Forschungsergebnisse ausführlich darstellen.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist, den Einfluss der Berichterstattung durch die westlichen Medien zu den tibetischen Unruhen und die Wirkungen dieser Berichterstattung auf das heutige Image der westlichen Medienunternehmen, das betriebliche Image der westlichen Medienunternehmen und auch die Meinung des chinesischen Publikums zum Einfluss der Medien auf die Politik, zu wissen.

Literaturlist

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin(2006):Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.