

Walter Schludermann

## Im Süden nichts Neues

### Anmerkungen zum Kontext der Dritte Welt-Berichterstattung

„Nachrichten aus der Dritten Welt werden diskriminiert“ (Siebold 1984, S. 75), so lautete – ideologisch verkürzt – die Begründung für die Forderung nach einer Neuen Weltinformationsordnung. Eine Forderung, die mit Beginn der 70er Jahre für mehr als ein Jahrzehnt zum politischen und ideologischen Schwerpunktthema für die Länder der Dritten Welt wurde (vgl. Becker 1984, S. 23). Die (kommunikations-)politische Debatte initiierte auch eine intensive (kommunikations-)wissenschaftliche Diskussion, was sich anhand zahlreicher Publikationen dokumentieren lässt (vgl. z. B. Blöbaum 1983, Maier 1984, Steinweg 1984, Kunczik 1985).

Die geopolitischen Entwicklungen der neunziger Jahre haben diese Forderung in den Hintergrund gedrängt und auch in der Kommunikationswissenschaft ist dieses Thema nicht mehr „Main Stream“. Dies sollte jedoch nicht zu der Schlussfolgerung führen, dass diese Diskussion gänzlich obsolet ist. Sieht man den Begriff „Globalisierung“, das Schlagwort der Jahrtausendwende, nicht nur als ökonomisch determinierte Einbahnstraße, sondern auch unter dem Gesichtspunkt von Gegenseitigkeit und Miteinander in allen gesellschaftlich relevanten Bereichen, muss diese Thematik wieder verstärkt ins Zentrum der Diskussion gerückt werden.

Nach einer kurzen Diskussion des Begriffes „Dritte Welt“ wird in diesem Beitrag die historische Entwicklung der strukturellen Rahmenbedingungen des globalen Nachrichtensystems skizziert. Im Folgenden werden jene Faktoren bzw. Selektionskriterien diskutiert, welche die Metamorphose vom Ereignis bis zur Nachricht beeinflussen und folglich Themen und Geographie der Auslandsberichterstattung mitbestimmen.

### Dritte Welt und Medien – Begriffliche Vorbemerkungen

In dieser allgemeinen Formulierung umfasst das Thema zwei inhaltlich völlig unterschiedliche Forschungsbereiche:

#### 1. Die Medien in der Dritten Welt.

Die Schwerpunkte dieses Bereiches sind zum einen alle Parameter der jeweiligen nationalen Mediensysteme, zum anderen Rolle, Arbeitsweisen und Einfluss der internationalen Medienkonzerne in den Ländern der Dritten Welt. Das erkenntnisleitende Interesse ist dabei vorwiegend (kommunikations-)politischer Natur.

#### 2. Die Dritte Welt in den Medien.

Die Untersuchung der quantitativen und/oder qualitativen Aspekte der Dritte Welt-Berichterstattung in den Medien (der so genannten „1. Welt“!), deren Bedingungen und Ursachen sowie deren Wirkungen auf die RezipientInnen sind die zentralen Themen dieses Bereichs. Die Mehrzahl kommunikationswissenschaftlicher Arbeiten – ebenso der vorliegende Beitrag – sind diesem Bereich zuordenbar.

Berichterstattung aus der Dritten Welt bedeutet für die Mehrheit der Bevölkerung Meldungen über Hungerkatastrophen im Sudan, Flutkatastrophen in Bangladesch, Rauschgiftkartelle in Kolumbien und Ähnliches. Also Berichte aus unterschiedlichen Ländern, die uns geographisch, kulturell und auch emotional nicht unbedingt nahe liegen. Der Begriff der Dritten Welt ist jedoch weder eindeutig noch unumstritten, was auch durch die häufige Beifügung des Wortes „so genannte“ dokumentiert wird.

Historisch gesehen liegen die Wurzeln des Begriffes „Tiers-monde“ im revolutionären Frankreich des ausgehenden 18. Jahrhunderts. Das Bürgertum, der „Tiers-état“, der dritte Stand, verstand sich als politische Alternative zu den beiden privilegierten, alles beherrschenden Ständen des Adels und der Kirche und nicht als 3. Kraft in einem hierarchischen Sinn (vgl. Altschull 1990, S. 172). Im 20. Jahrhundert tauchte dieser Begriff nach dem 2. Weltkrieg in den Diskussionen internationaler Organisationen auf. Eng verknüpft mit der „Blockfreienbewegung“ verstanden sich die Staaten der Dritten Welt als politische Bewegung, für die Unabhängigkeit, Neutralität und Äquidistanz gegenüber den Machtblöcken der westlichen und der kommunistischen Welt die einende Basis bildeten. Dritte Welt ist begriffsgeschichtlich ein genuin politischer Begriff.

Die überwiegende Mehrzahl der Mitglieder der Dritten Welt-Bewegung waren die postkolonialen Staaten in Afrika und Asien und diese sind, gemessen an ihrem wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungsstand, gleichzeitig auch der Gruppe der unterentwickelten Länder zuzurechnen. Die damit verbundene Vermischung von politisch-ideologischer Positionierung und wirtschaftlichen, sozialen oder demographischen Indikatoren führte zu einer zunehmenden Unschärfe des Begriffes „Dritte Welt“ und nicht zuletzt auch dazu, dass er seit den 60er Jahren auf alle Entwicklungsländer außerhalb Europas ausgedehnt wurde (vgl. Nohlen 1998, S. 185). Etwa ähnlich definieren Galtung/Vincent (1995, S. 2) „*The Third World consisting of mainly poor countries in the Southwest comprising South America, the Caribbean,*

*Africa, West Asia, the Arab World and South Asia.*“ Heute werden die Begriffe „Dritte Welt“ und „Entwicklungsländer“ vielfach synonym verwendet. Mit der Einschränkung, dass einzelne Staaten Europas und der ehemaligen Sowjetunion niemals der Dritten Welt, wohl aber den Entwicklungsländern zugerechnet wurden und werden.

### **Der internationale Nachrichtenmarkt – immer noch die alte Weltinformationsordnung**

Terroranschläge in Nordirland und Ostafrika, Kämpfe in Afghanistan und im Kosovo, Bürgerkrieg im Kongo, Hochwasserkatastrophe in China, Sexaffäre des amerikanischen Präsidenten; das waren im August 1998 die beherrschenden Themen in den tagesaktuellen Massenmedien. Kein Nachrichtenmedium wäre in der Lage, die Auslandsberichterstattung von seinen eigenen Korrespondenten abhängig zu machen. Die Meldungen über das Geschehen in der Welt basieren zum überwiegenden Teil auf den Berichten von den Nachrichtenagenturen. Von ganz wenigen, muss man hinzufügen.

In einer Liste der wichtigsten Nachrichtenagenturen zählt Höhne (1984, S. 429ff) weltweit mehr als 160 Agenturen. Fast jeder unabhängige Staat hat seine nationale Nachrichtenagentur, viele davon – vor allem in den Ländern der Dritten Welt – stehen unter staatlicher Kontrolle. Trotzdem stammen die Berichte in den österreichischen Tageszeitungen über die Hochwasserkatastrophe in China nicht von der nationalen Agentur Xinhua, oder jene über das Bombenattentat auf die US-Botschaft in Dar-es-Salaam nicht von der tansanischen Agentur Shihata, sondern von den so genannten Weltagenturen, welche die Nachrichten weltweit recherchieren, bearbeiten und weltweit weiterleiten bzw. – verkaufen. Es handelt sich um die multinationalen Großhändler der Nachrichtenindustrie, deren Zentralen sich in den Kommunikations-Metropolen der Industriestaaten befinden.

Die Weltagenturen, d. h. Agenturen, die Nachrichten aus der ganzen Welt für die ganze Welt bereitstellen, wurden respektvoll auch als die „Big Five“ bezeichnet (Alleyn/Wagner 1993, S. 40). Oder korrekterweise häufiger als „Big Four“ (vgl. Stevenson 1996, S. 42; Mowlana 1997<sup>2</sup>, S. 47), da die sowjetische Agentur TASS – nunmehr ITAR-TASS – als staatliches Propagandainstrument hinsichtlich Arbeitsweise und ideologischer Zielsetzung nach anderen Maximen agierte als die privaten westlichen Weltagenturen und für den internationalen Nachrichtenmarkt außerhalb des sozialistischen Ostblocks relativ bedeutungslos blieb. In den 80er Jahren vollzog sich der rasante Abstieg der amerikanischen Agentur UPI (United Press International). Steigende Verluste, die sinkende Zahl der Kunden, rasch wechselnde Besitzverhältnisse – bis 1982 befand sich UPI 75 Jahre lang in der Hand des gleichen Eigentümers –

und Konkursverfahren waren dafür verantwortlich, dass UPI aus dem Kreis der Weltagenturen ausschied. Fazit: Seit Beginn der 90er Jahre können realistischerweise nur noch drei internationale Nachrichtendienste als Weltagenturen bezeichnet werden, die französische Agentur Agence France-Press (AFP), die britische Agentur Reuters und die US-Agentur Associated Press (AP). „Die Dienste der genannten Agenturen bestimmen im hohen Maß die thematische Struktur der Auslandsberichterstattung von Medien in allen Teilen der Welt“ (Hagen 1995, S. 19). Und das seit mehr als hundert Jahren, sollte man hinzufügen.

Die Erfindung des elektrischen Telegraphen zu Beginn des 19. Jahrhunderts schuf die technologische Basis für einen Entwicklungssprung in der Geschichte der Kommunikation. Jedoch erst mit dessen Freigabe für private Nutzer und der darauf folgenden Gründung so genannter Telegraphenbureaus begann mediengeschichtlich auch realiter das Zeitalter der technischen Informationsübertragung. Strukturen für eine rasche und zuverlässige Nachrichtenübermittlung waren seit jeher eine unabdingbare Voraussetzung für politische Macht und wirtschaftlichen Erfolg. Es ist daher naheliegend, dass die ersten Agenturen in den ökonomischen und politischen Metropolen der damaligen Zeit gegründet wurden.

Im Jahre 1835 gründete der französische Geschäftsmann Charles Louis Havas in Paris die Agence Havas, die Vorläuferin der heutigen Weltagentur Agence France-Press (AFP). Die Dienste der Agentur belieferten vor allem Geschäftsleute und Diplomaten mit relevanten Nachrichten. Mehr als 100 Jahre lang war die Agence Havas ein gewichtiger Faktor auf dem globalen Nachrichtenmarkt. 1940 beendete der Einmarsch der Truppen des nationalsozialistischen Deutschlands unter anderem auch die Existenz der Nachrichtenagentur Havas. Als einer der weltgrößten Medienkonzerne – die wichtigsten Bereiche sind audiovisuelle Medien, Presse- und Verlagswesen, Multimedia, Werbung – ist der Name Havas in der Kommunikationsbranche auch heute noch präsent (vgl. Hachmeister/Rager 1997, S. 62ff). Agence France-Press wurde auf der Basis des Zusammenschlusses von drei Exil- bzw. Resistance-Agenturen 1944 als staatliche Agentur gegründet. Erst 1957 wurde sie per Gesetz in eine unabhängige Organisation mit der Verpflichtung zur Rolle als Weltagentur umgewandelt (vgl. Schmid 1993, S. 58ff).

In Deutschland war es Bernhard Wolff, der 1849 in Berlin die erste deutsche Nachrichtenagentur gründete, das Wolff'sche Telegraphen Bureau (WTB). Meldungsinhalte waren vor allem Börsenberichte für Kunden aus der Berliner Finanzwelt. Das WTB bestand als selbstständige Einrichtung bis zum Jahre 1934, als es im Deutschen Nachrichtenbüro aufging; eine Agentur, deren Zielsetzung ausschließlich in der Verbreitung faschistischer Propaganda bestand, was seine Konkurrenzfähigkeit auf den internationalen Nachrichtenmärkten stark beeinträchtigte (vgl. Sie-

bold 1984, S. 67). Seine Rolle als internationale Weltagentur hatte das WTB bereits nach dem 1. Weltkrieg infolge entsprechender Bestimmungen im Friedensvertrag von Versailles aufgeben müssen.

Die Nachfolgeorganisation des WTB, die Deutsche Presse Agentur (DPA), eingerichtet im Jahre 1949 durch die Fusion der Agenturen der drei westlichen Besatzungsmächte, wird der Kategorie der internationalen Agenturen zugerechnet (vgl. Höhne 1984, S. 187). Für die Auslandsberichterstattung der österreichischen Medien ist ihre Bedeutung aus nachvollziehbaren Gründen zumindest ebenso groß wie jene der drei Weltagenturen. Mehr als ein Viertel der Meldungen, die die Austria Presse Agentur (APA) von Auslandsagenturen übernimmt, stammen

	1992	1981
DPA	28	27
AFP	21	26
Reuters	20	14
AP	15	26
Ostagenturen	12	
Andere	4	7

**Abb. 1: Auslandsagenturmeldungen der APA in % (vgl. Massenmedien in Österreich 1983, S. 419 und 1993, S. 579)**

von der DPA (vgl. Abb. 1).

Die dritte der so genannten europäischen Gründeragenturen ist die britische Agentur Reuters. Julius Reuter, ein gebürtiger Deutscher, der ebenso wie Wolff einige Zeit bei Charles Havas als Übersetzer gearbeitet hatte, gründete 1851 in London ein Büro für Wirtschaftsnachrichten, das seine Aktivitäten erst nach mehreren Jahren auch auf das Angebot politischer Meldungen für Zeitungen ausdehnte. Der Aufstieg Reuters zur führenden Weltagentur vollzog sich parallel zur Expansion des britischen Imperiums. Um die Jahrhundertwende kontrollierte England – und damit auch Reuters – ca. zwei Drittel des Weltkabelnetzes. Englands wirtschaftliche und politische Weltgeltung war eng mit seiner Vorherrschaft über die globalen Kommunikationsstrukturen verknüpft. Ganz in diesem Sinne begründete die französische Regierung im Jahre 1900 einen Antrag auf Mittel für den Ausbau seines internationalen Kabelnetzes: „England verdankt seinen Einfluss in der Welt vielleicht mehr seinen Kabellinien als seiner Marine. Es beherrscht die Nachrichtenwege und macht sie seiner Politik und seinen Geschäften in wunderbarer Weise dienstbar“ (zit. n. Siebold 1984, S. 63).

Der Name Reuters ist außerhalb von Insider-Kreisen fast ausschließlich als Nachrichtenagentur bekannt, wenngleich das traditionelle Nachrichtenge-

schäft nur mehr weniger als 10% des Gesamtumsatzes und -gewinns ausmacht. Und das, obwohl das Unternehmen mit Reuters Television (früher Visnews) auch auf dem Bereich des visuellen Nachrichtengeschäfts führend ist. Etwa zwei Drittel des Konzernumsatzes (1995 mehr als 40 Mrd. Schilling) entfallen auf so genannte Real-Time Information Products, das sind Wirtschafts- und Börsennachrichten, die sekundlich weltweit vor allem Großkunden aus der Finanz- und Kreditbranche zur Verfügung gestellt werden. Trotzdem ist Reuters hinsichtlich Umsatz und Beschäftigten noch immer die weltgrößte Nachrichtenagentur (vgl. Bauer/Wilke 1993, S. 19f).

Die unternehmerische Tätigkeit der europäischen Gründeragenturen war von Anfang an durch ihre Beziehungen zu den beiden gesellschaftlichen Machtfaktoren Wirtschaft und Politik (mit)bestimmt.

Jede der drei Agenturen begann ihre Dienste mit dem Angebot von Börsenkursen und anderen Wirtschaftsnachrichten für die Finanzwelt. Der Verkauf solcher Meldungen erwies sich in diesem Zeitabschnitt der kapitalistischen Entwicklung als einträgliches Geschäft – im Gegensatz zum „traditionellen“ Nachrichtengeschäft, welches zumeist zu Verlusten führte. Die Agenturen arbeiteten für die Wirtschaft und waren als Dienstleistungsbetriebe des Informationssektors selbst ein Teil dieser. Die Rolle der „Nachrichten (oder auch Medien) als Ware“ (vgl. Schludermann 1991, S. 28ff) – heute oft als ideologische Parole materialistischer Medientheoretiker bezeichnet – war in der prähistorischen Phase der heutigen Informationsgesellschaft unhinterfragte Realität.

Auch die jeweiligen Regierungen erkannten sehr schnell die Nützlichkeit einer raschen und zuverlässigen Nachrichtenübermittlung und versuchten daher, Einfluss auf die Agenturen zu gewinnen. Dies gelang sehr bald, da die Agenturen durch den großen Kapitalbedarf für den Ausbau der Nachrichtenverbindungen auf Subventionen der Regierungen angewiesen waren und so in die Abhängigkeit derselben gerieten. (Honoré de Balzac bezeichnete bereits 1940 die Agence Havas wegen ihrer engen Verbindung zum Staat als 4. Gewalt). „In der Politik der Agenturen spiegeln sich deshalb (...) auch mehr (bei Havas und Wolff) oder weniger (bei Reuters) die Interessen der jeweiligen staatlichen Repräsentanten“ (Siebold 1984, S. 51). In der heutigen kommunikationspolitischen Diskussion würde man diese Beziehung zwischen Medien und Politik als Instrumentalisierungsmodell bezeichnen (vgl. Schludermann 1996, S. 14).

Im Jahre 1848 wurde mit der Gründung der Harbour News Association – der Vorläuferorganisation der Associated Press (AP) – auch in den Vereinigten Staaten das Zeitalter der technischen Informationsübertragung eingeläutet. Anders als in Europa war diese Agentur von Beginn an eine Organisation der Presse für die Presse mit der Zielsetzung, durch Kooperation bei der Nachrichtenrecherche die Kosten für die einzelne Zeitung zu senken. Im Jahre 1857 in

New York Associated Press umbenannt, erhielt die Agentur ihren heutigen Namen und ihre heutige Organisationsform als nicht gewinnorientierte Genossenschaft im Jahre 1900; Mitglieder sind ca. 1400 Zeitungen und 6000 Rundfunkstationen in den USA. Heute ist die Agentur neben dem traditionellen Nachrichtendienst – der auf dem US-Binnenmarkt eine beinahe monopolähnliche Position innehat – ähnlich wie Reuters auch im Geschäft der Wirtschafts- und Finanzinformationen sowie im Bilderdienst tätig (vgl. Wilke/Rosenberger 1991, S. 33ff).

Die Beziehungen der Agenturen untereinander – insbesondere jene der europäischen – können als ambivalent beschrieben werden. Als nach ökonomischen Prinzipien arbeitende Unternehmen gab es auf der einen Seite unvermeidliche Konkurrenzkämpfe um Märkte – sowohl für die Beschaffung als auch Verbreitung von Nachrichten – und Kunden, auf der anderen Seite aber auch wohlkalkulierte Zusammenarbeit, „um durch abgestimmtes Vorgehen die hohen Kosten beim Ausbau der Nachrichtenverbindungen zu senken und neuen Mitbewerbern den Marktzugang zu erschweren“ (Siebold 1984, S. 50). Dies manifestierte sich 1859 in einem Abkommen, in welchem erstmals der gegenseitige Austausch von Meldungen geregelt wurde.

Der 1. Feber 1870 kann ohne Übertreibung als Meilenstein in der Geschichte der internationalen Kommunikationspolitik bezeichnet werden. An diesem Tage wurde zwischen den drei europäischen Agenturen ein Kartellvertrag geschlossen – die damalige New York Associated Press trat diesem Vertrag fünf Jahre später mehr oder weniger gezwungenermaßen bei –, durch den die Welt nachrichtengeographisch aufgeteilt (vgl. Abb. 2) und der Grundstein

schen Kontinent begrenzten Wirkungsbereich die Rollen als Juniorpartner. In seiner Grundstruktur behielt der ursprüngliche Vertrag im Großen und Ganzen seine Wirksamkeit bis zum 2. Weltkrieg, d. h. fast ein halbes Jahrhundert lang, trotz all der wechselnden politischen Bündnisverträge zwischen den einzelnen Staaten. (Formell endete der Vertrag im Jahre 1934 auf Betreiben der AP). Die Wertigkeit des Abkommens beschrieb Basse sehr treffend: „Man kann ohne Übertreibung behaupten, dass niemals in der Geschichte der internationalen Marktabsprachen ein Sektor von so wenigen Unternehmen in so dauerhafter und umfassender Weise beherrscht worden ist, wie als Folge des Kartellvertrages, der des internationalen Nachrichtenaustausches.“ (1991, S. 49, zit. n. Hagen 1995, S. 19).

Der 1. Weltkrieg bildete eine Zäsur in der Geschichte der Weltinformationsordnung. Das WTB musste aus dem Nachrichtenoligopol ausscheiden und die US-Agenturen dehnten ihre Geschäftstätigkeiten auch auf außeramerikanische Gebiete aus. Die Abkehr von einer Politik des Isolationismus und der folgende Aufstieg der USA zur global präsenten wirtschaftlichen und politischen Weltmacht erforderten auch die weltweite Präsenz auf informationellem Gebiet. Und das führte notwendigerweise zur Konfrontation mit den beiden dominierenden europäischen Agenturen bzw. deren Monopolstellung auf den Überseemärkten. Die Argumentation, mit der die amerikanischen Agenturen gegen das europäische Kartell polemisierten, war dieselbe, mit der Jahrzehnte später die Dritte Welt-Staaten die Änderung der Weltinformationsordnung forderten. Der damalige AP-Direktor Cooper brachte es auf den Punkt:

„Indem sie Associated Press davon ausschlossen,

Reuters	Havas	WTB	AP
England brit. Kolonien (ohne Kanada)	Frankreich franz. Kolonien	Deutschland	USA
Holland (+ Kolonien)	Südeuropa	Skandinavien	Kanada
Ostasien	Mittel- und Südamerika	Österreich-Ungarn	
		Russland	
Belgien, Ägypten			

Abb. 2: Einflussgebiete der Agenturen um 1900 (vgl. dazu Siebold 1984, S. 53; Hagen 1995, S.

für die bestehende Weltnachrichtenordnung gelegt wurde.

Der Vertrag bzw. dessen nachfolgende Ergänzungen und Novellierungen spiegelten auch das geopolitische Kräfteverhältnis zwischen den betreffenden Staaten wider. Reuters und Havas waren – in dieser Reihenfolge – die globalen Dominatoren des Nachrichtenoligopols, dem WTB und der AP blieben mit ihrem auf den europäischen bzw. nordamerikani-

Nachrichten im Ausland zu verbreiten, dienten Reuters und Havas drei Zielen:

- (1) Sie hielten Associated Press aus dem Wettbewerb heraus;
- (2) sie waren in der Lage, Nachrichten über die Vereinigten Staaten, wenn überhaupt, dann mit abwertendem Tenor zu verbreiten;
- (3) sie konnten ohne Widerspruch die günstigsten Nachrichten über ihre eigenen Länder verbreiten. Die eigenen Länder wurden immer glorifiziert.“ (zit. n. Siebold 1984, S. 66)

In einem Satz zusammengefasst, lautete der Vor-

wurf: Die Nachrichten aus der Dritten Welt werden diskriminiert!

Das Fundament für die bestehende Weltnachrichtenordnung wurde 1870 mit dem Kartellvertrag gelegt. Deutlichere Konturen hinsichtlich Struktur und Wirkungsweise entwickelten sich nach dem Ersten Weltkrieg. Ihre heutige Form wurde nach dem Zweiten Weltkrieg auf der Basis des Prinzips des „freien Informationsflusses“ endgültig fixiert. Das bedeutete, jeder konnte im Sinne der freien Marktwirtschaft weltweit Nachrichten beschaffen und weiterverarbeiten. Begünstigt waren vor allem die amerikanischen Agenturen (AP und UPI), die, durch keine Kartellvereinbarung gebunden und von den Kriegsfolgen nicht so betroffen wie ihre europäischen Konkurrenten, auch bald die Führungsrolle auf dem Weltnachrichtenmarkt übernahmen. Aus dem Blickwinkel der Dritten Welt ist die bestehende Informationsordnung durch folgende Fakten gekennzeichnet:

- Einige wenige große Agenturen aus den westlichen Industriestaaten (AFP, Reuters, AP und früher auch noch UPI) beherrschen in monopolähnlicher Weise das globale Informationsgeschäft. Sie beschaffen Nachrichten weltweit und beliefern damit die ganze Welt.

- Die Auswahl der Nachrichten erfolgt überwiegend durch unter westlichen Wertvorstellungen sozialisierte Korrespondenten für Unternehmen, die ihre Zentralen in den Metropolen des Nordens haben.

- Der Informationsfluss zwischen den Staaten der Dritten Welt und den Industrieländern ist ungleichgewichtig. Der Nachrichtenfluss in Nord-Süd-Richtung ist ein Vielfaches von dem in umgekehrter Richtung.

- Die Nachrichtenverbindungen zwischen den Ländern der Dritten Welt untereinander laufen in der Regel nicht direkt oder „horizontal“, sondern „vertikal“, d. h. über die Informationsmetropolen der westlichen Industriestaaten.

(Vgl. dazu Blöbaum 1983, Maier 1984, Siebold 1984).

Die Kritik an einem „*quantitativ einseitigen und unausgewogenen sowie einem qualitativ verzerrten Informationsfluss zwischen den industrialisierten Ländern (des Westens und Nordens) und den unterentwickelten Ländern (des Südens)*“ führte zur „*Forderung eines ‚free and balanced (Hervorhebung W. S.) flow of information‘, dem zentralen Postulat im Konzept einer neuen Weltinformationsordnung*“ (Wilke 1986, S. 78). Jahrelang zentraler und heftig umstrittener Punkt auf der Agenda internationaler Organisationen scheint er heute bestenfalls noch unter der Rubrik Allfälliges auf.

## Faktoren der Nachrichtenauswahl

Die Informationsfunktion als öffentliche Aufgabe der Massenmedien verpflichtet sie zu einer möglichst umfassenden Berichterstattung. Die Forderung nach Nachrichten, die den Kriterien der Aktualität, Verständlichkeit, Sachlichkeit und Vollständigkeit ge-

recht werden sollen, steht notwendigerweise im Konflikt mit dem medieninhärenten Zwang zur Selektion. Medienberichterstattung bedeutet immer auch eine Reduktion der Vielfalt und Vielfältigkeit von Ereignissen und Nachrichten. Im vorherigen Abschnitt wurde die historische Entwicklung jener kommunikationspolitischen Rahmenbedingungen skizziert, durch welche Richtungen und Größe der internationalen Informationsströme vorbestimmt werden. In diesen Strömen gibt es Stellen, an denen nach bestimmten Gesichtspunkten eine Auswahl dahingehend getroffen wird (bzw. werden muss), welche Ereignisse letztendlich die Metamorphose zum Medienbericht schaffen. Im Folgenden geht es um jene (Selektions-)Kriterien, die von der Nachrichtenforschung für die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses – oder mit anderen Worten, für dessen Nachrichtenwert – als relevant angesehen werden.

Berichtenswerte Ereignisse sind unter anderem „*Überschwemmungen, Erdbeben, Regierungswechsel, Kriegsunternehmungen, Urteilsprüche, neue Gesetze, Geburten und Todesfälle von Fürsten und Thronfolgern, der Tod berühmter Männer*“ (Wilke 1984, S. 57). Diese Aufzählung entstammt nicht den internen Richtlinien für Redaktionsneulinge einer Boulevardzeitung, sondern einer theologischen Dissertation aus dem Jahre 1690 (!) und soll zeigen, dass das Thema der Nachrichtenselektion auf eine überraschend lange Tradition zurückblicken kann.

Die neuere Geschichte der so genannten Nachrichtenwert-Theorie beginnt mit Walter Lippmann (1922), der den Begriff des Nachrichtenwertes (news value) erstmals in die Diskussion einführte. „*Jede Zeitung*“, so erkannte er, „*ist in dem Augenblick, wo sie den Leser erreicht, das Endergebnis einer ganzen Reihe von Auswahlvorgängen*“ (zit. n. Wilke 1984, S. 13). Diese unvermeidlichen Selektionsprozesse basieren auf standardisierten Konventionen und Routinen, die im Laufe der beruflichen Sozialisation von den Journalisten internalisiert wurden. Dazu gehört auch ein gemeinsames Verständnis darüber, welche Merkmale eines Ereignisses dessen Nachrichtenwert bestimmen. Lippmann zählte dazu:

- *Ungewöhnlichkeit (Überraschendes, Sensationelles)*
- *Einfachheit (Eindeutigkeit der Ereignisstruktur)*
- *(Geographische) Nähe*
- *Konsequenzen (persönliche Betroffenheit)*
- *Prominenz (Beteiligung von prominenten Personen)*
- *Etablierung (der Bezug zu bereits veröffentlichten Themen)*
- *Konflikt*

(vgl. Staab 1990, S. 41; Wilke 1984, S. 13).

Die darauffolgenden Versuche einer Erweiterung bzw. Modifizierung des vorliegenden Kriterienrasters brachten im Großen und Ganzen lediglich Variationen der Lippmannschen Kategorisierung, die Staab (1990, S. 49) folgendermaßen zusammenfasst: „*Überblickt man die verschiedenen Darstellungen*

des Nachrichtenwert-Konzeptes in den amerikanischen Journalistenhandbüchern, so ergibt sich ein relativ stabiler Katalog von insgesamt sechs Nachrichtenfaktoren, die fast immer Erwähnung fanden. Hierzu gehören Unmittelbarkeit (d. h. Aktualität, Anmerkung W. S.), Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Bedeutung (Konsequenzen)“.

Die grundlegendere Gemeinsamkeit fast aller „news values“-Konzepte besteht jedoch in der Reduktion des Erkenntnisinteresses auf Fragen der kommunikatorseitigen Nachrichtenauswahl. Das bedeutet Selektion mit der Zielsetzung, die Akzeptanz des Produktes Nachricht beim Konsumenten zu erhöhen. **In einem ausschließlich nach der Logik marktwirtschaftlicher Prinzipien funktionierenden Mediensystem muss dies dazu führen, dass auch ökonomische Zweckrationalität in die Auswahlentscheidung mit einfließt.**

Im Gegensatz zu den amerikanischen Arbeiten ist die europäische Forschungstradition der Nachrichtenwert-Theorie medienkritisch und (kommunikations-)politisch motiviert. Als Begründer gilt Einar Östgaard (1965), Mitarbeiter am Internationalen Friedensforschungsinstitut in Oslo. Vor dem Hintergrund der internationalen Diskussion um eine Neue Weltinformationsordnung versuchte er die Ursachen für die Verzerrung im Nachrichtenfluss systematisch zu erfassen. Diese sah er in den verschiedenen Kriterien der Nachrichtenselektion und -bearbeitung, die er in drei Faktorenbündel zusammenfasste, nämlich **Simplifikation, Identifikation** und **Sensationalismus** (vgl. dazu Staab 1990, S. 56f).

Die Hypothesen, die Östgaard aus dem interdependenten Zusammenspiel dieser und anderer Faktoren ableitet, sind primär politischer Natur und auf die Dritte Welt-Berichterstattung bezogen:

„1. Die Nachrichtenmedien haben die Tendenz, den status quo zu bestärken und die Bedeutung individueller Handlungen der Führungsfiguren von Großmächten zu übertreiben.

2. Die Nachrichtenmedien haben die Tendenz, die Welt konflikthaltiger darzustellen, als sie wirklich ist, und den Einsatz von Gewalt anstatt friedlicher Mittel zur Lösung solcher Konflikte zu betonen.

3. Die Nachrichtenmedien haben die Tendenz, die bestehende Teilung der Welt in Nationen mit hohem und niedrigem Status zu verstärken oder zumindest aufrechtzuerhalten.“ (Schulz 1976, S. 15).

Einen differenzierten Ansatz entwickeln Galtung/Ruge (1965). Ihr Ausgangspunkt ist das Problem der Nachrichtenselektion – genauer die medienimmanente Notwendigkeit, eine Vielzahl von Ereignissen auf wenige Nachrichten zu reduzieren – und damit die Frage: **Welche Merkmale müssen Ereignisse aufweisen, um mediale Berücksichtigung zu finden?** Galtung/Ruge unterscheiden 12 Faktoren, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. Es sind dies: Frequenz, Aufmerksamkeitsschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Natio-

nen, Bezug zu Elite-Personen, Personalismus und Negativität (für eine ausführliche Diskussion dieser Faktoren vgl. Schulz 1976, Staab 1990). Das Zusammenwirken dieser Faktoren im Rahmen des Selektionsprozesses lässt sich unter vier Begriffen beschreiben:

1. **Selektivität:** Je größer die Übereinstimmung mit den genannten Faktoren, desto größer ist auch die Chance auf mediale Beachtung.
2. **Verzerrung:** Die für den Nachrichtenwert eines Geschehnisses bestimmenden Kriterien werden verstärkt.
3. **Wiederholung:** Da Selektivität und Verzerrung auf allen Ebenen der Nachrichtenkette stattfinden, wird deren Wirkung verstärkt.
4. **Komplementarität:** Wenn ein oder mehrere Faktoren fehlen, müssen andere Faktoren umso stärker ausgeprägt sein.

Die Ergebnisse einer empirischen Überprüfung ihrer Nachrichtenwert-Theorie auf der Basis einer Analyse der Berichterstattung über drei internationale Krisen (Cuba, Kongo, Zypern) und eingeschränkt auf die vier Faktoren Bedeutung (kulturelle Nähe), Negativität sowie Bezug zu Elite-Nationen und Elite-Personen entsprechen dem gängigen Bild der Dritte Welt-Berichterstattung:

- je größer die kulturelle Distanz einer Nation, desto größer ist die Tendenz, nur über Elite-Personen zu berichten.
- Je niedriger der Status der handelnden Personen, desto negativer ist das Ereignis.
- Je größer die Entfernung des Ereignisses, desto stärker wird dessen Bedeutung für den Rezipienten hervorgehoben.

(vgl. Staab 1990, S. 62f).

## Abschließende Bemerkungen

Eine umfassende Auseinandersetzung mit der medialen Dritte Welt-Berichterstattung wird sowohl die strukturellen Rahmenbedingungen der internationalen Nachrichtenordnung als auch jene Kriterien der Selektion, denen die Nachrichtenflüsse unvermeidlich ausgesetzt sind, reflektiert miteinbeziehen müssen. Da diese Thematik jedoch auch eine politische Komponente besitzt, darf sie sich nicht in folgenlosen Medienanalysen erschöpfen. Die politische Komponente fordert Handeln mit dem Ziel der Veränderung; das bedeutet nicht nur die Veränderung der medialen Berichterstattung, sondern darüber hinausgehend auch der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen dafür. Der schulpädagogische Ort solcher Fragestellungen wäre mit der Schnittmenge der Unterrichtsprinzipien Medienerziehung und Politische Bildung bereits gegeben.

**Literatur:**

- Alleyne, Mark D./Wagner, Janet (1993), Stability and Change at the „Big Five“ News Agencies. In: Journalism Quarterly, Vol. 70, No. 1, S. 40–50.
- Altschull, Herbert J. (1990), Agenten der Macht: Die Welt der Nachrichtenmedien – eine kritische Studie. Universitäts Verlag, Konstanz.
- Bauer, Felix/Wilke, Jürgen (1993), Weltagentur auf dem deutschen Nachrichtenmarkt: Reuters. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Böhlau, Köln Weimar Wien, S. 13–56.
- Becker, Jörg (1984), Vom Vorurteil zur Abhängigkeit. Konflikte auf dem Weg zu einer Neuen Internationalen Informationsordnung. In: Steinweg, Reiner (Redaktion): a. a. O., S. 16–44.
- Blöbaum, Bernd (1983), Nachrichtenagenturen in den Nord-Süd-Beziehungen. Spiess, Berlin.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965), The Structure of Foreign-News. In: Journal of Peace Research, Vol. 2, S. 64–91.
- Galtung, Johan/Vincent, Richard C. (1995<sup>2</sup>), Global Glasnost. Hampton Press, Cresshill, N. J.
- Hachmeister, Lutz/Rager, Günther (1997) (Hg.), Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Beck, München.
- Hagen, Lutz M. (1995), Informationsqualität von Nachrichten. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Höhne, Hansjoachim (1984), Report über Nachrichtenagenturen. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Kunczik, Michael (1985), Massenmedien und Entwicklungsländer. Böhlau Verlag, Köln Wien.
- Maier, Werner A. (1984), Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder. Verlag Peter Lang, Bern.
- Massenmedien in Österreich. Medienbericht II (1983). Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hg.), Internationale Publikationen Gesellschaft, Wien.
- Massenmedien in Österreich. Medienbericht 4 (1993). Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hg.), Buchkultur, Wien.
- Mowlana, Hamid (1997<sup>2</sup>), Global Information and World Communication. Sage, London, Seven Oaks, New Delhi.
- Nohlen, Dieter (Hg.) (1998), Lexikon Dritte Welt. Rowohlt, Reinbeck.
- Östgaard, Einar (1965), Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, Vol. 2, S. 39–63.
- Siebold, Thomas (1984), Zur Geschichte und Struktur der Welt-nachrichtenordnung. In: Steinweg, Reiner (Redaktion), a. a. O., S. 45–92.
- Schludermann, Walter (1991), Medien als Ware. In: Klagenfurter Projektgruppe Medienerziehung (Hg.): Massenmedien verstehen. Bundesverlag, Wien, S. 28–33.
- Schludermann, Walter (1996), Medien und Politik als Aufgabenbereich der Medienerziehung. In: Medienimpulse, H. 16, S. 13–18.
- Schmid, Sigrun (1993), Weltagentur auf dem deutschen Nachrichtenmarkt: Agence France-Press (AFP). In: Wilke, Jürgen (Hg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Böhlau, Köln Weimar Wien, S. 57–105.
- Schulz, Winfried (1976), Die Konstruktion von Realität in den Nachrichten. Alber, Freiburg München.
- Staab, Joachim Friedrich (1990), Nachrichtenwert-Theorie. Alber, Freiburg München.
- Steinweg, Reiner (Redaktion) (1984), Medienmacht im Nord-Süd-Konflikt. Die neue internationale Informationsordnung. Edition Suhrkamp 1166, Frankfurt.
- Stevenson, Robert L. (1996), Remapping the News of the World. In: Medien Journal, Jg. 20, H. 4, S. 41–48.
- Wilke, Jürgen (1984), Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. de Gruyter, Berlin New York.
- Wilke, Jürgen (1986), Auslandsberichterstattung und internationaler Nachrichtenfluß im Wandel. In: Publizistik 31, S. 53–90.
- Wilke, Jürgen/Rosenberger, Bernhard (1991), Die Nachrichtenmacher. Böhlau, Köln Weimar Wien.

---

Dipl. Ing. Dr. Walter Schludermann ist Assistenzprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt.