

Der Hintergrunddienst ALASEI

Zum Spielraum einer journalistischen Alternative in Lateinamerika

Initiativen in Entwicklungsländern auf dem Gebiet des nationalen und regionalen Informationswesens lagen bisher kaum im Blickfeld kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Diese beschäftigten sich vielmehr zumeist mit der Verurteilung oder der Rechtfertigung der Berichterstattungspraxis westlicher Nachrichtenagenturen. Im Zusammenhang mit den oft beklagten Ungleichgewichten in den internationalen Kommunikationsbeziehungen¹ sind aber gerade die kleinen National- und Regionalagenturen der Dritten Welt Ausdruck des Bestrebens, den vorhandenen Informationsmängeln abzuhelpfen und sich gegenüber den westlichen Agenturen ein Stück informationeller Unabhängigkeit aufzubauen. In Lateinamerika war der Bedarf an eigenen Nachrichtenagenturen besonders dringend.² Das Fehlen eigener Nachrichtenagenturen führt nach Ansicht vieler lateinamerikanischer Kommunikationswissenschaftler zu einem Informationsdefizit und zur Abhängigkeit von westlichen Nachrichtenagenturen, deren Lateinamerikainformationen weitgehend aus der Perspektive der Industrieländer geschrieben seien und die dementsprechend zu wenig die lateinamerikanischen Interessen berücksichtigten.³

Dieser Umstand war schließlich für die Schaffung der Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI) ausschlaggebend. ALASEI ist eine lateinamerikanische Feature-Agentur, die 1983 in Mexiko-Stadt mit der Aufgabe gegründet wurde, durch Hintergrundberichte und Analysen über Entwicklungsanstrengungen lateinamerikanischer Gesellschaften einen Beitrag zur Bewußtseinsbildung der Bevölkerung zu leisten und die Versorgung des iberamerikanischen Mediensystems mit regionalen, lateinamerikanischen Informationen »aus lateinamerikanischer Sicht« zu verbessern.⁴

Den eigentlichen Anstoß für die Entstehung ALASEIs gab die von der Unesco 1976 in San José (Costa Rica) organisierte »Zwischenstaatliche Konferenz über Kommunikationspolitik für Lateinamerika und die Karibik«. ⁵ Die Teilnehmer der Konferenz forderten die Unesco dazu auf, insbesondere in Zusammenarbeit mit dem Lateinamerikanischen Wirtschaftssystem (SELA)⁶ alle notwendigen Planungsvorarbeiten voranzutreiben, um eine lateinamerikanische Nachrichtenagentur einzurichten.⁷ Diese Vorarbeiten wurden dann an das SELA weitergereicht und dort von einem Ausschuß 1982 zu Ende geführt. Der Abschlußbericht dieses Ausschusses fixiert das mit ALASEI verbundene publizistische Anliegen: Die Agentur soll Informationen bereitstellen, welche die kommunikativen Bedürfnisse der Region befriedigen und ein umfassendes Bild der lateinamerikanischen Wirklichkeit vermitteln.⁸

Aus diesem Anliegen folgen drei thematische Schwerpunkte in der Berichterstattung der ALASEI: 1. Entwicklung; 2. Regionale Integration; 3. Kulturelle Identität.⁹ Innerhalb dieser Themengebiete soll sich ALASEI nicht nur auf die Darstellung und Analyse politischer Initiativen der Regierungen und privater Träger konzentrieren, sondern ebenso den sozialen und politischen Aktivitäten marginalisierter Bevölkerungsschichten Aufmerksamkeit entgegenbringen (non-establishment-news). Neben solchen allgemeinen themati-

sehen Merkmalen einer für angemessen erachteten Lateinamerika-Berichterstattung ist, laut ALASEI, auch ein stilistischer Wandel in der Nachrichtengestaltung notwendig, denn die üblichen spot news erlauben den Rezipienten keinen Einblick in die komplexen Entwicklungsprozesse des Kontinents.¹⁰ Um hier mehr Verständnis zu wecken, ist es vielmehr erforderlich, Zusammenhänge zu verdeutlichen. Dafür ist in erster Linie das Feature, der Hintergrundbericht, das geeignete Genre. Es unterscheidet sich von der Nachricht im engeren Sinne weniger durch einen indirekten Aktualitätsbezug als durch das Erläutern von Ereignis-Kontexten und die Auswahlkriterien bei Themen der Berichterstattung.¹¹ Die selbstgewählten Selektionskriterien der Agentur lauten: »(a) Strukturelles höher bewerten als Konjunkturelles; (b) Nachdruck auf die dynamischen gesellschaftlichen Prozesse, statt einer starren Behandlung einzelner und zufälliger Ereignisse; (c) Einen Bezug zwischen der nationalen und regionalen gesellschaftlichen Dynamik durch eine Berichterstattung aus der einen oder anderen Perspektive herstellen, ohne eine der beiden Ebenen der anderen überzuordnen; (d) Die Realität oder unmittelbare Wirklichkeit von den gemeinsamen regionalen Zielen her bewerten.«¹² Nach diesen Kriterien produziert ALASEI zwei Dienste: »Carpetas Latinoamericanas«, ein wöchentlicher Hintergrunddienst für Redaktionen mit Berichten von allen ALASEI-Korrespondenten; »Tecnología, Desarrollo y Sociedad«, ein monatlicher Themendienst über »angepasste Technologien« und entwicklungspolitische Fragen, ebenfalls für Redaktionen, und die Wochenzeitschrift »Semana Latinoamericana«, deren Inhalt unabhängig von den »Carpetas« (Redaktionsdienste) zusammengestellt wird und sich direkt an den Endverbraucher wendet. Alle drei Produkte erscheinen in spanischer Sprache; eine geplante Übersetzung ins Englische ist zur Zeit nicht finanzierbar.¹³

ALASEI verfügt über 16 Korrespondenten in allen größeren lateinamerikanischen Staaten sowie über eine Zentralredaktion in Mexiko.¹⁴ Außerdem arbeiten zwei Europakorrespondenten (in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich) und zwei Nordamerikakorrespondenten (in Kanada und den Vereinigten Staaten von Amerika) für die Agentur. Es handelt sich bei den Korrespondenten jedoch nicht immer um Berichterstatter mit eigenen Büros, sondern teilweise bedient man sich der »ips«-Räumlichkeiten¹⁵, so wie man auch – bis auf drei Ausnahmen – die ALASEI-Features über das »ips«-Leitungsnetz an die mexikanische Nationalagentur NOTIMEX und von dort aus an die ALASEI-Zentralredaktion sendet. Im Falle Kubas und Nicaraguas erfolgt die Übermittlung an NOTIMEX durch die jeweilige Nationalagentur; ALASEI-Bonn benutzt öffentliche Telexleitungen.¹⁶ Die Zentralredaktion stellt aus den eingegangenen Materialien Nachrichten, Features und eigenen Beiträgen die drei ALASEI-Produkte zusammen, welche dann per Luft-Sonderkurier in die verschiedenen Länder zurückgesendet werden, wo die Korrespondenten die Verteilung vor Ort übernehmen.¹⁷ Die Verbreitung der ALASEI-Texte in der anglophonen Karibik ermöglicht ein 1985 geschlossenes Austauschabkommen mit der Caribbean News Agency (CANA).¹⁸

Seit 1985 verfügt ALASEI über eine eigene Druckerei mit Fotosatz, was die Produktionskosten senkt und die publizistische Eigenständigkeit der Agentur erhöht. Die Kosten für die technischen Einrichtungen betragen 43 130 \$ und wurden aus dem Treuhandfond der Bundesrepublik Deutschland bei der Unesco bestritten.¹⁹ ALASEI gelang es durch die Errichtung einer eigenen Druckerei, beinahe zwei Drittel seiner Druckkosten einzusparen.²⁰

Insgesamt veröffentlicht die Agentur rd. 300 Artikel monatlich.²¹ Der Preis für ein Jahresabonnement der »Carpetas Latinoamericanas« betrug in einigen Hauptstädten Lateinamerikas 1985 600 \$. In Deutschland, Österreich und der Schweiz kostete jede der drei ALASEI-Publikationen (umgerechnet) 8 DM pro Stück bzw. Ausgabe.²²

Regelmäßige Themenanalysen der »Carpetas Latinoamericanas« (»CL«), welche einer journalistischen Qualitätskontrolle dienen, weisen zwar ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen Themenbereichen wie Entwicklungsressourcen, Politik und Grundbedürfnisse der Bevölkerung auf (vgl. Tabelle 1), verdeutlichen aber bis 1986/87 auch Unausgewogenheiten im Verhältnis von nationalen zu regionalen und internationalen politischen Informationen. In »CL« 0–12 beschäftigten sich 65 v. H., in »CL« 25–38 57 v. H., in »CL« 39–63 66 v. H. und in »CL« 98–109 37 v. H. aller politischen Berichte mit nationalen Fragen, obwohl ein Berichterstattungsschwerpunkt der Agentur im regionalen bzw. internationalen Bereich liegen sollte.²³ Auch die geografische Aufmerksamkeitsverteilung war unausgewogen: so wurden etwa die Andenländer weit mehr beachtet als die Karibik (vgl. Tabelle 2). Kulturelle Themen, ein von ALASEI angestrebter Informations-Schwerpunkt, war bis 1986/87 ebenfalls in den »Carpetas« unterrepräsentiert (vgl. Tabelle 1). Demnach gelang es der Agentur, zwar den Bereich »Entwicklung« gut abzudecken, Schwächen wies jedoch die Berichterstattung über die Themengebiete »Regionale Integration« und »Kulturelle Identität« auf. Dies scheint sich allerdings seit der Gründung des Wochenmagazins »Semana Latinoamericana« Mitte 1986 positiv zu verändern; seit Ende 1987 werden kulturelle Themen wesentlich stärker berücksichtigt.²⁴

Themenanalyse der »Carpetas Latinoamericanas« (»CL«)				Tabelle 1
behandelte Themen (in v. H.)	»CL« Nr. 0–12 ¹ (1985)	»CL« Nr. 23–38 ² (1985)	»CL« Nr. 39–63 ³ (1986)	»CL« Nr. 98–109 ⁴ (1987)
Grundbedürfnisse der Bevölkerung	19,9	35	24	15
Entwicklungsressourcen	34,8	32	33	27
Politik	41,6	29,4	33	46
Kultur	6,3	14,5	13	keine Angaben

Quellen:

- 1 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985.
- 2 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985.
- 3 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1986.
- 4 Manuel Manrique: Circular a los Corresponsales de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1987.

Geografische Aufmerksamkeitsverteilung in den »Carpetas Latinoamericanas« (»CL«)			Tabelle 2
Herkunft der Beiträge (in v. H.)	»CL« Nr. 0–12 ¹ (1985)	»CL« Nr. 23–38 ² (1985)	
Andenstaaten	27,1	20,6	
Zentralamerika	22,7	16,6	
La-Plata-Becken	17,3	14,8	
Karibik	10,5	7,1	

Quellen:

- 1 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985 (März).
- 2 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985 (Dezember).

Schwierigkeiten bei der Herstellung von non-establishment-features (beispielsweise aufgrund der journalistischen Arbeitsbedingungen in Elendsvierteln)²⁵ spiegeln sich auch in der Struktur der Handlungsträger des ALASEI-Angebotes wider. Regierungsvertreter fanden (bis 1986/87) die stärkste Beachtung in den ALASEI-Beiträgen, wohingegen die Agentur über Parteien, Volksorganisationen und Privatwirtschaft selten berichtete (vgl. Tabelle 3).

Verteilung der wichtigsten Handlungsträger in den »Carpentas Latinoamericanas« (»CL«)			Tabelle 3
Handlungsträger (in v. H.)	»CL« Nr. 0–12 ¹ (1985)	»CL« Nr. 23–38 ² (1985)	»CL« Nr. 98–109 ³ (1986)
Staat	44,8	41	46,7
Parteien und Volksorganisationen	19	17,2	16,5
Privatwirtschaft	10,1	7,4	4,8

Quellen:

1 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985 (März).

2 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1985 (Dezember).

3 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko: ALASEI 1986.

Eine Ursache für die skizzierten Schwächen in der Berichterstattung ist darin zu sehen, daß es bei der Verwirklichung des neuprojektierten Informationsverständnisses – Hintergrundanalysen über Entwicklung, regionale Integration, kulturelle Identität – noch wenig praktische Erfahrungen gibt. Die Produktion der ALASEI-Dienste bedeutet deshalb auch einen Lernprozeß für alle Beteiligten, die ja gewissermaßen journalistische Pionierarbeit leisten. Überdies ermangelt es den Korrespondenten an Zeit und Geld, um kontinuierlich fundierte Berichte über lateinamerikanische Entwicklungsprozesse herzustellen. So findet der gute Wille, auch über die lateinamerikanische Alltagswelt und das politische Handeln der Bevölkerung zu berichten, schnell seine finanziellen Grenzen. Die ALASEI-Korrespondenten sind technisch und finanziell unzureichend ausgestattet. Der Korrespondent muß seine Berichte nicht nur schreiben, sondern auch in den jeweiligen »ips«-Büros selbst übermitteln, und er übernimmt daneben Marketingfunktionen sowie verwaltungstechnische und organisatorische Aufgaben.²⁶ Allerdings sind es nicht nur strukturelle Hindernisse, welche die Berichterstattung erschweren. Themen, die innenpolitischen Zündstoff enthalten, z. B. Berichte über die Aktivitäten der Volksorganisationen oder der jeweiligen Opposition, führten in einigen Staaten zu Repressionen gegen die Berichtersteller. Einige ALASEI-Korrespondenten sahen sich politischem Druck ausgesetzt, als sie über die innenpolitische Lage ihres Landes berichteten.²⁷ Wie das International Press Institute berichtet, sind Entführung, Verhaftung und Ermordung von Journalisten in vielen Ländern Lateinamerikas keine Seltenheit.²⁸ Und Lent informiert über die problematische Situation der Auslandskorrespondenten im zentralamerikanischen Krisengebiet: 90 v. H. der Auslandskorrespondenten in El Salvador trugen häufig während der Recherchen kugelsichere Westen; 1980/81 verschwanden in diesem Land zwei Korrespondenten, fünf wurden ermordet, vier verwundet, elf verhaftet und acht des Landes verwiesen. In Guatemala kamen zwischen 1978 und 1982 18 Auslandreporter ums Leben.²⁹

Trotz der skizzierten Schwächen und Schwierigkeiten ist es ALASEI in den vergangenen

drei Jahren gelungen, die publizistische Qualität seiner Produkte fortwährend zu verbessern. Dies zeigt sich nicht zuletzt an den ständig steigenden Absatzzahlen: 1985/86 verzeichneten 1376 produzierte Beiträge insgesamt 3408 Abdrucke – was einer durchschnittlichen Abdruckquote von etwa 2,5 Veröffentlichungen pro Artikel entspricht (vgl. Tabelle 4).³⁰ Damit erreichte ALASEI 113 Medien in 19 Ländern, d. h. ein potentielles Publikum von über vier Millionen Rezipienten.³¹ Schon ein Jahr später – 1987/88 – wurden über 200 regelmäßige Bezieher registriert und auf diese Weise sieben Millionen Rezipienten erreicht.³²

<i>Produktion und Absatz der »Carpetas Latinoamericanas« (»CL«)</i>			<i>Tabelle 4</i>
	Produzierte »CL«	Veröffentlichte »CL«	Ratio
1. Halbjahr 1985	318	304	0,96
2. Halbjahr 1985	316	1329	3,68
1. Halbjahr 1986	364	929	2,55
2. Halbjahr 1986	333	846	2,54
1985/86 insgesamt	1376	3408	2,47

Quelle: Rafael Roncagliolo: Report on ALASEI. Lima 1987.

Dennoch wird die Agentur auf absehbare Zeit nicht dazu in der Lage sein, sich über den Markt zu finanzieren. Zwar vertritt der nordamerikanische Kommunikationswissenschaftler Stevenson die Ansicht, die Spezialisierung auf regionale Informationen über gesellschaftlichen Fortschritt und Kooperation biete den Dritte-Welt-Agenturen die Möglichkeit, sich eine Marktlücke im internationalen Nachrichtengeschäft zunutze zu machen.³³ Doch diese Marktlücke ist in Lateinamerika eng und obendrein schwierig zu erobern, denn im Bereich Auslandsinformationen existiert ein Oligopol westlicher Nachrichtenagenturen, die sowohl spot news als auch features anbieten und sich den lateinamerikanischen Markterfordernissen bereits gut angepaßt haben: Zwischen 80 und 90 v. H. aller Auslandsinformationen im lateinamerikanischen Mediensystem stammen von UPI, AP und AFP.³⁴ Ihr finanzielles, technisches und publizistisches Potential ermöglicht es diesen Agenturen, ihr Angebot zu Preisen anzubieten, die jede Konkurrenz durch weniger kapitalkräftige Nachrichtenorganisationen ausschließt. Die Tatsache, daß ALASEI Produkte herstellt, die nach anderen Kriterien entstanden sind als die herkömmlichen Nachrichten- und Informationsangebote, ist für die Nachfrage am Markt kein sich positiv auswirkender Faktor. Ganz im Gegenteil: Das alternative Produkt trifft auf eingefahrene Vorstellungen bei Journalisten, die Neuem eher ablehnend gegenüberstehen und lieber mit den gewohnten hard news der westlichen Agenturen arbeiten.³⁵ Deshalb erweist sich der Gedanke, eine Organisation wie ALASEI könne sich allein über den Markt finanzieren, als geradezu absurd. Nicht einmal die westlichen Agenturen mit ihrer beherrschenden Stellung in der iberamerikanischen Medienlandschaft können dort ihre Produktions- und Vertriebskosten decken. Der regionale Markt ist einfach nicht groß genug, um einen rentablen Informationslieferanten zu erhalten.³⁶ ALASEI war daher bislang auch nicht annähernd dazu in der Lage, seine Existenz über die Verkaufserlöse finanziell sicherzustellen. Einen vielversprechenden Versuch, den Bezieher-/Käuferkreis zu erweitern, stellt allerdings das jüngste ALASEI-

Produkt – das Wochenmagazin »Semana Latinoamericana« – dar, eine wirtschaftlich sinnvolle Innovation und Ergänzung der Produktpalette. Der Absatz der »Carpetas« deckt lediglich vier Prozent der Betriebskosten.³⁷ Somit ist die Agentur auf innerstaatliche und internationale Subventionen angewiesen.

Ursprünglich waren für die ersten fünf Jahre des ALASEI-Aufbaus Kosten in Höhe von 13 Millionen Dollar angesetzt worden³⁸, doch angesichts der schweren lateinamerikanischen Wirtschaftskrise war es wenig realistisch anzunehmen, dieser Betrag könne von der Region aufgebracht werden. Eine Überarbeitung des Budgets im März 1983 führte zu einer Kostenkalkulation von 9,9 Millionen Dollar, mit denen ein Minimum an personellen und technischen Voraussetzungen für die Agentur geschaffen werden sollte.³⁹ Jedes Jahr muß also ein Betrag von knapp zwei Millionen Dollar aufgebracht werden, um die Funktions- und Arbeitsfähigkeit ALASEIs zu gewährleisten. Bedenkt man, daß AP im Jahre 1892 mit einem Startkapital von einer halben Million Dollar begann und 1983 über ein Jahresbudget von 183 Millionen Dollar verfügte, so wird deutlich, wie bescheiden der ALASEI-Haushalt angelegt ist.⁴⁰

Die zehn an ALASEI beteiligten lateinamerikanischen Staaten haben sich bereit erklärt, für ein Drittel des Budgets aufzukommen, wobei Mexiko, Kuba und Venezuela den Hauptanteil bereitstellen.⁴¹ Auf internationaler Ebene gewährt das IPDC⁴² der Agentur regelmäßige finanzielle Förderung: Bis 1983 waren dies insgesamt 170 000 \$.⁴³ Daneben stammen kleinere Beiträge von der Unesco⁴⁴, von der kanadischen Entwicklungsbehörde IDRC und der privaten niederländischen Agentur NOVIB.⁴⁵ Die Hauptgeldquelle für ALASEI ist jedoch der Treuhandfond der Bundesrepublik Deutschland beim IPDC. Über diesen Fond hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) von 1985 bis 1987 1,25 Millionen DM zur Verfügung gestellt und damit ein Training-on-the-Job-Programm⁴⁶ und die Geräteausrüstung der Agentur finanziert.⁴⁷

Die finanzielle Abhängigkeit von staatlichen und zwischenstaatlichen Institutionen führt zu einem Dilemma: Die Medienwirtschaft, Hauptabnehmer der Agentur, erwartet von ALASEI eine unabhängige und regierungskritische Berichterstattung, wohingegen die Regierungen keinen Informationsproduzenten unterstützen wollen, der ihren Positionen lautstark widerspricht. Wenn ALASEI es einer der beiden Geldgeber-Gruppen recht macht, gerät sie in Gefahr, die Unterstützung bzw. Akzeptanz der anderen zu verlieren. Da die Agentur aber sowohl auf staatliche Subventionen wie auf Verkaufserlöse und publizistischen Erfolg im privatwirtschaftlich organisierten lateinamerikanischen Mediensystem⁴⁸ angewiesen ist, versucht sie einen kommunikationspolitischen Balanceakt, der durch ihren institutionellen Aufbau gelingen soll: Allen am Kommunikationsprozeß beteiligten Interessengruppen werden Mitsprache- und Kontrollrechte in den Aufsichtsgremien der Agentur eingeräumt. Im Aufsichtsrat, dem »Consejo«, der über die politische Linie und den Haushalt berät und entscheidet, sind neben zehn Regierungsvertretern auch Repräsentanten der nicht-staatlichen Regionalverbände SIP und AIR⁴⁹, ALAIC⁵⁰, FELA-FACS⁵¹, FELAP⁵² und ein Sprecher der ALASEI-Mitarbeiter teilnahme- und stimmberechtigt. Die Regierungsvertreter haben numerisch und politisch allerdings die stärkste Stellung inne. Ihre Entscheidungen sind ausschlaggebend für den Haushalt, die Ernennung des Hauptgeschäftsführers (Gerente General) – der gleichzeitig Chefredakteur ist – sowie für Neuaufnahmen ins Gremium.⁵³ Damit besitzt der Regierungssektor politische und finanzielle Richtlinienkompetenz, wohingegen die nicht-staatlichen Vertreter kaum über

Entscheidungsmacht verfügen, durch die Beteiligung an Abstimmungen und Diskussionen aber Kontrollfunktionen ausüben können.

Bislang hat jedoch die für den publizistischen Durchbruch der Agentur entscheidende Medienwirtschaft angesichts der Regierungsbeteiligung an ALASEI ihre Mitarbeit im »Consejo« verweigert. Eine Meldung der Nachrichtenagentur ips illustriert dieses Verhalten: »Obwohl ihnen die Beteiligung am ALASEI-Consejo angeboten wurde, stellte die ›Sociedad Interamericana de Prensa‹ (SIP), in der Besitzer von gut 1500 Zeitungen des Kontinents zusammengeschlossen sind, während ihrer Versammlung Ende Oktober in Lima, Peru, die neue Agentur ernsthaft in Frage. Die Zeitungsverleger kritisierten ALASEI und bezeichnen sie als ›ein potientes Propagandainstrument der beteiligten Regierungen‹. Ein hoher Vertreter einer konservativ orientierten mexikanischen Zeitung, Mitglied in SIP und Teilnehmer der Lima-Konferenz, bestätigte vor einigen Tagen die Kritik der Zeitungsverleger und hob hervor, daß diese Organisation die Einladung zur Teilnahme am ALASEI-Consejo ›definitiv zurückgewiesen hat‹. Er kündigte an, daß dies ›in den folgenden Tagen‹ ebenfalls durch die ›Asociación Interamericana de Radiodifusión‹ (AIR), in der die Mehrheit der Rundfunkbesitzer der Vereinigten Staaten und Lateinamerikas zusammengeschlossen ist und für die auch eine Beteiligung am ALASEI-Aufsichtsrat vorgesehen ist, geschehen werde.«⁵⁴

Ein weiterer Grund für die Ablehnung ALASEIs von seiten der Medienunternehmer dürfte in deren negativen Erfahrungen mit der Unesco-Debatte um eine Neue Internationale Informationsordnung zu suchen sein. Dort wurden insbesondere Forderungen sozialistischer Länder nach stärkerer staatlicher Beteiligung an massenkommunikativen Prozessen laut. Da ALASEI letztlich eine Folge dieser Diskussion ist, übertragen sich die Antipathien der Medieneigner auf die Agentur. Des weiteren wehren sie sich gegen eine Beteiligung des Journalistenverbandes, der Rezipienten und der Kommunikationswissenschaftler an ALASEI.⁵⁵

Wie eine Inhaltsanalyse von 861 ALASEI-Features in den Zeiträumen Dezember 1984 bis Dezember 1985 sowie April 1987 bis August 1987 ergab, sind die politischen Interessen der Medienwirtschaft allenfalls mittelbar durch eine positive Darstellung einiger lateinamerikanischer Regierungen berührt.⁵⁶ Vornehmlich über die Regierungen Kubas (90 v. H.), Venezuelas (86 v. H.), Guatemalas (86 v. H.), der Dominikanischen Republik (85 v. H.), Nicaraguas (80 v. H.), Mexikos (79 v. H.) und Panamas (76 v. H.) wurde in den »Carpetas Latinoamericanas« überwiegend positiv berichtet. Eine deutlich negative Tendenz weisen hingegen die Beiträge über die chilenische Militärjunta (81 v. H.), aber auch die Darstellungen der salvadoranischen (66 v. H.) und honduranischen (60 v. H.) Regierung auf (vgl. Tabelle 5). Das eigentliche »Reizthema«, nämlich die Berichterstattung über »Medienwirtschaft« und »Privatwirtschaft«, nimmt nur einen verschwindend geringen Anteil an den Codierungen (2,7 v. H.) ein, und auch ihre Tarifgegner spielen kaum eine quantitativ signifikante Rolle: Der Anteil der Gewerkschaften an den Themen der Berichterstattung beträgt lediglich 2,1 v. H. (vgl. Tabellen 6 und 7).

Die freundliche Berichterstattung ALASEIs über bestimmte lateinamerikanische Regierungen und die geringe Beachtung privatwirtschaftlicher Initiativen könnten ein weiterer wichtiger Hinderungsgrund für die Akzeptanz der Features bei den Verlegern und die Beteiligung der Medieneigner im Aufsichtsrat von ALASEI sein. Obwohl die Agentur journalistisch ausgereifte Hintergrunddienste offeriert, welche es den privaten Medien

Darstellung der lateinamerikanischen Regierungen in den »Carpets Latinoamericanas« (in v.H.)

Tabelle 5

	Gesamtanteil an den Codierungen	positiv	negativ
Argentinien	4,4	72	28
Bolivien	2,4	45	55
Brasilien	3,4	56	44
Chile	5,2	19	81
Costa Rica	3,5	64	36
Dominikanische Republik	0,9	85	15
Ekuador	2,3	52	48
El Salvador	2,5	34	66
Guatemala	2,8	86	14
Haiti	0,3	21	79
Honduras	1,7	40	60
Kolumbien	4,7	64	36
Kuba	3,7	90	10
Mexiko	3,7	79	21
Nikaragua	4,8	80	20
Panama	1,3	76	24
Peru	4,8	71	29
Uruguay	2,1	57	43
Venezuela	3,6	86	14

Medienpolitische Handlungsträger in den »Carpets Latinoamericanas« (in v.H.)

Tabelle 6

	Gesamtanteil an den Codierungen	positiv	negativ
Medienwirtschaft	0,8	43	57
Journalistenverbände	–	–	–
Kommunikationswissenschaftliche Verbände	–	–	–

Wirtschaftliche Handlungsträger in den »Carpets Latinoamericanas« (in v.H.)

Tabelle 7

	Gesamtanteil an den Codierungen	positiv	negativ
Lateinamerikanische Privatwirtschaft	1,9	48	52
Transnationale Konzerne	0,9	27	73
Gewerkschaften	2,1	73	27

erlauben würden, ihr Angebot an spezifischen Lateinamerika-Informationen auszubauen und sich damit besser auf die Informationsbedürfnisse lateinamerikanischer Rezipienten einzustellen, wird sich der Marktdurchbruch aus den genannten politischen Gründen noch verzögern. Im kommunikationspolitischen Spannungsfeld zwischen staatlichen und medienwirtschaftlichen Informationsinteressen hat es die Agentur schwer, sich zu behaupten.

ten. Eine vorläufige Beurteilung der Leistungen ALASEIs muß jedoch zugestehen, daß es der Agentur nach anfänglichen Schwierigkeiten gelungen ist, ein alternatives Angebot an Hintergrundinformationen bereitzustellen, welches Themenbereiche wie lateinamerikanische Sozial-, Regional-, Wirtschafts- und Kulturpolitik berücksichtigt, und dafür auch zunehmend Abnehmer zu finden. Darüber hinaus bietet die organisatorische Struktur ALASEIs allen am Kommunikationsprozeß Beteiligten Mitspracherechte an und weist so den Weg zu einer konzertierten Aktion auf kommunikationspolitischem Gebiet, ohne die ALASEI seine publizistischen Intentionen letztlich nicht wird einlösen können.

ANMERKUNGEN

Der vorliegende Beitrag beruht auf meiner Magisterarbeit, betreut von Prof. Dr. Barbara Baerns, an der Sektion für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Bochum.

- 1 Statistische Daten der UNESCO verdeutlichen die internationalen Ungleichgewichte. Während die Bürger in den Industriestaaten auf ein breites Hörfunk-, Fernseh- und Presseangebot zurückgreifen können, ist die Mehrheit der Bevölkerung in den Entwicklungsländern fast gänzlich vom Zugang zu Massenmedien ausgeschlossen. 1984 kam 73,5 v.H. der Weltbuchproduktion aus Industrieländern, dort befanden sich 64,8 v.H. der Rundfunkempfänger, 73,6 v.H. der Fernsehgeräte und dort erschien 65,5 v.H. der Tageszeitungsaufgabe (UNESCO: Statistical Yearbook. Paris 1986, S. VI, S. 3 ff.). Die internationale Kommission zum Studium der Kommunikationsprobleme in der Welt (MacBride-Kommission) stellte Anfang der achtziger Jahre außerdem fest, daß 66 v.H. der Hörfunksender und 73 v.H. der Fernsehstationen in der nördlichen Hemisphäre installiert sind (Deutsche UNESCO Kommission [Hrsg.]: Viele Stimmen – eine Welt. Kommunikation und Gesellschaft – heute und morgen. Konstanz 1981, S. 169). Nur 9 v.H. der Telefonanschlüsse der Erde befinden sich in Entwicklungsländern (vgl. Georg-Michael Luyken: Internationalisierung der Medien. Metropole Standards – Periphere Wirklichkeit. In: »Rundfunk und Fernsehen«, 30. Jg. 1982/83, S. 314), obwohl hier 74,8 v.H. der Weltbevölkerung leben (UNESCO: a. a. O., S. 12). Den Menschen in diesen Ländern stehen, statistisch gesehen, pro 1000 Einwohnern nur 113 Radios (Industrieländer: 835), 26 Fernseher (Industrieländer: 437) und 33 Zeitungsexemplare (Industrieländer: 319) zur Verfügung (vgl. UNESCO: a. a. O., S. 3 ff.).
- 2 Obwohl die Kommunikationslandschaft dieses Kontinents besser ausgestattet ist als die Mediensysteme Afrikas und Asiens, weist das iberoamerikanische Nachrichtenwesen nur geringe eigene Informationskapazitäten auf: Von 180 Nachrichtenagenturen der Welt haben lediglich 33, zumeist kleinere Organisationen, ihren Sitz in Lateinamerika (vgl. Hans-Joachim Höhne: Report über Nachrichtenagenturen: Neue Medien geben neue Impulse. Baden-Baden 1984, S. 131). Diese Unterversorgung im Nachrichtenwesen konnte bereits kurz nach dem Zweiten Weltkrieg beobachtet werden. 1953 registrierte die UNESCO lediglich sieben kleinere lateinamerikanische Nachrichtenagenturen – von weltweit 95 (UNESCO: News Agencies. Their Structure and Operations. Paris 1953). Der Mangel an effizient arbeitenden Nachrichtenagenturen scheint ursächlich damit verknüpft zu sein, daß die lateinamerikanischen Medien von Agenturen aus den Industrieländern – vornehmlich von AP und UPI – mit landessprachlichen Diensten versorgt werden, und die inländischen Verleger angesichts dieser Nachrichtenversorgung keine Notwendigkeit sahen, die hohen Kosten für Aufbau und Unterhalt eigener Agenturen auf sich zu nehmen (vgl. etwa Erich Eggeling: Das Nachrichtenwesen. In: Emil Dovifat (Hrsg.): Handbuch der Publizistik, Bd. 3. Berlin 1969, S. 98 ff.).
Vgl. hierzu: Raquel Salinas: Agencias Transnacionales y el Tercer Mundo. Quito 1984; Fernando Reyes Matta: El Encandilamiento Informativo de América Latina. In: Fernando Reyes Matta: La Información en el Nuevo Orden Internacional. Mexiko 1977, S. 183–204; Eleazar Diaz Rangel: Pueblos Subinformados. Carácas 1967. Es gibt allerdings auch Untersuchungen, welche den westlichen Nachrichtenagenturen eine durchaus vielfältige und gründliche Lateinamerika-Berichterstattung bescheinigen – die Ursache für den Mangel an Informationen über Lateinamerika im lateinamerikanischen Kommunikationssystem wird von diesen Autoren in der mangelnden Nutzung des bestehenden Agenturangebotes durch die ortsansässigen Medien gesehen. Vgl. Robert L. Stevenson: Agencias Noticiosas Occidentales. In: »Chasqui« (Quito), Jg. 1982/Heft 2, S. 25–27; oder bei Ely Bonilla de Ramos: Las Agencias Internacionales de Noticias y sus Procesos Informativos: El Estudio de un Caso. In: Peter Schenkel / Marco Ordóñez (Hrsg.): Comunicación y Cambio Social. Quito² 1981, S. 271–290.
- 4 Neben einer Stärkung der Süd-Süd-Kooperation auf dem Gebiet der Informationsversorgung möchte ALASEI auch die lateinamerikanischen Informationsbeziehungen zu den Industrieländern ausbauen, um so das kommunikative Übergewicht des Nordens etwas auszugleichen. Auf eine Erörterung, ob es möglich ist, diese Zielvorstellung zu verwirklichen, will ich jedoch im vorliegenden Beitrag verzichten.
- 5 vgl. UNESCO: Intergovernmental Conference on Communication Policies in Latin America and the Caribbean. Final Report. San José 12.–21. 7. 1976. Paris 1975.
- 6 Das lateinamerikanische Wirtschaftssystem SELA wurde 1975 in Panama gegründet und soll Kooperation und Integration in Lateinamerika vorantreiben, um den Auswirkungen der regionalen und internationalen Wirtschaftskrise (Verschuldung, Inflation, Rohstoffpreisverfall usw.) durch verstärkte wirtschaftspolitische Zusammenarbeit der betroffenen Staaten Herr zu werden. Vgl.

- Homero L. Hernandez: Introducción. In: »Capitulos del SELA« (Caracas), Jg. 1984/Heft 5, S. 4. Ein Grund für den Vorschlag, regionale Informationsprojekte wie ALASEI institutionell mit dem SELA in Verbindung zu bringen, ist vermutlich, daß SELA die einzige kontinentale Organisation ist, in welcher die Vereinigten Staaten von Amerika, deren kommunikative Vorherrschaft durch eine lateinamerikanische Agentur zumindest in Frage gestellt wird, keinen direkten Einfluß besitzen. Vgl.: Luis R. Beltran/Elizabeth Fox de Cardona: Influencias que ejercen los Estados Unidos sobre los medios de comunicación colectiva en Latinoamérica: El Mito del Libre Flujo de Información. Papel presentado frente a la »Reunión sobre Política justa en el Intercambio Internacional de Información«. Honolulu, Hawaii: 29. 3.–3. 4. 1976. San José 1976.
- 7 vgl. UNESCO: Intergovernmental Conference, a. a. O.; insbesondere die Empfehlungen No. 16, 17 und 19.
- 8 Comité de acción para la creación de ALASEI: Proyecto de Implementación para la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información – ALASEI. Panama: November 1982. Englische Übersetzung: Implementation Project for the Latin American Special Information Services Agency. A.L.A.S.E.I. C. A. ALASEI/I. E./DT-1). Panama 1982.
- 9 ebenda, S. 17.
- 10 ebenda, S. 46.
- 11 ebenda.
- 12 ebenda, S. 16f. Dieses und alle folgenden Zitate wurden von mir aus dem Spanischen übersetzt. Die Anmerkungen bezeichnen immer den Ort der Originalquelle.
- 13 Das potentielle lateinamerikanische Verbreitungsgebiet ALASEIs umfaßt vier Sprachräume (Spanisch, Portugiesisch, Englisch und Französisch). Für die Belieferung der im Informationsbereich erheblich unterversorgten karibischen Staaten wurde schon 1985 ein Austauschabkommen mit der Caribbean News Agency (CANA) in Barbados, ein medienpolitisches Förderungsprojekt des Bonner Entwicklungsministeriums (BMZ), geschlossen. Vgl. Comité de acción para la creación de ALASEI: a. a. O., S. 72.
- 14 Diese Büros befinden sich in Argentinien, Bolivien, Brasilien, Kolumbien, Kuba, Peru, Chile, Costa Rica, Dominikanische Republik, Ecuador, Guatemala, Honduras, Mexiko, Nicaragua, Panama, Uruguay und Venezuela. Vgl. Manuel Manrique: Circular a los Corresponsales de ALASEI. Mexiko 1987.
- 15 Die Nachrichtenagentur Inter Press Service (ips) versteht sich selbst als Dritte-Welt-Agentur, die den kommunikativen Interessen der Entwicklungsländer dienen will und dafür ein entsprechendes Informationsangebot bereitstellt sowie technische und fachliche Hilfestellung beim Aufbau von Nachrichtenagenturen in Asien, Afrika und Lateinamerika anbietet. Vgl. Daniel Salamanca-Orrego: Inter Press Service (IPS) und die Süd-Süd-Kommunikation. In: »medium«, Jg. 1987/Heft 2, S. 24 ff.; Raquel Salinas: Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo. Quito 1984, S. 24 ff., S. 145 ff.; Hans-Joachim Höhne: Report über Nachrichtenagenturen . . . a. a. O., S. 393; Roberto Savio: Inventario de las Agencias de Prensa de América Latina y del Caribe. Paris 1978. Zum Selbstverständnis von ips als Dritte-Welt-Agentur siehe Phil Harris: Putting the New International Information Order into Practice: The Role of Inter Press Service. Rom 1979.
- 16 ALASEI: Documento de la Redacción Central. Mexiko 1985, S. 5. Allerdings verfügen 10 ALASEI-Büros, dank kanadischer Finanzierung, seit Mitte 1988 über eigene Computer-Terminals (Auskunft des Bonner ALASEI-Korrespondenten Gunter Weller vom 1. 7. 1988).
- 17 Christian Salazar-Volkman: Alternative Stimme aus Lateinamerika. In: »Der Journalist«, Jg. 1987/Heft 3, S. 15; Gunter Weller: ALASEI (Selbstdarstellungen). In: »Entwicklung und Zusammenarbeit« (E+Z), Jg. 1986/Nr. 10; »ZV-Medium für Medien und Kommunikation«, Jg. 1986/Nr. 43; »UNESCO-Dienst«, Jg. 1986/Nr. 9; Germán Carnero Roque: Informe del Gerente General a la Segunda Reunión del Consejo de ALASEI. Mexiko 1985, S. 5.
- 18 ALASEI-UNESCO: Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información ALASEI. Informe Final Contrato UNESCO-ALASEI No. 330350.5 Mexico 1985.
- 19 Die »Funds-in-Trust« (Treuhandfonds) bei der UNESCO werden nur bilateral, d. h. nach Zustimmung und unter direkter Aufsicht des geldgebenden Landes, vergeben. Georg-Michael Luyken (a. a. O., S. 321 ff.) kritisiert an diesem Vergabemodus, daß bilaterale Mittel auf diese Weise einen positiv besetzten multilateralen Charakter bekämen.
- 20 José A. Mayobre: The Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información – ALASEI. Its Services, Network and Operations. Unveröff. Studie, Paris: UNESCO 1986, S. 61 ff.
- 21 ebenda, S. 50.
- 22 ALASEI: Política Comercial de ALASEI. Mexiko 1985, S. 4.
- 23 Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko, März 1985; Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko, Dezember 1985; Raquel Salinas: Analisis de Contenido de ALASEI. Mexiko 1986.
- 24 Seit Ende 1987 erscheinen in der »Semana Latinoamericana« (»SL«) unter der Rubrik »Cultura y Sociedad« regelmäßig Beiträge zu kulturellen Themen. So etwa über den peruanischen Schriftsteller César Vallejo (»SL« Nr. 80/1988), über kulturpolitische Fragen (»SL« Nr. 77/1988; »SL« Nr. 42/1987) und zum 500. Jahrestag der Entdeckung Amerikas (»SL« Nr. 85/1988). Auch in den »Carpentas« werden häufiger kulturbezogene Berichte publiziert; vgl. »CL« Nr. 168/1988; »CL« Nr. 147/1987, »CL« Nr. 77/1986.
- 25 vgl. hierzu die Aussagen der Ekuadorkorrespondentin von ips zum Problem der Recherche in Elendsvierteln und auf dem Lande: je weiter ein Korrespondent sich aus der Welt des politischen und wirtschaftlichen Establishments entferne, desto mehr Zeit und Geld müsse er in die Informationsbeschaffung investieren. Vgl. Matilde Wolter: IPS. In: »La Liebre Ilustrada« (Quito) vom 30. 8. 1987, S. 3 (= Beilage zur Tageszeitung »El Comercio«).
- 26 Christian Salazar-Volkman: a. a. O., S. 15.
- 27 Dies war der Fall in Bolivien und Chile. Vgl. ALASEI: Informe Final de la Segunda Reunión de Corresponsales de ALASEI. Mexiko 1985, S. 1.
- 28 International Press Institute (Hrsg.): World Press Freedom. Zürich 1977.

- 29 John A. Lent: »Cobertura Noticiosa Centroamericana. In: »Chasqui« (Quito), Jg. 1984/Nr. 9, S. 23–26.
- 30 Rafael Roncagliolo: Report on ALASEI. Lima 1987, S. 5 f.
- 31 ebenda.
- 32 vgl. Anm. 17.
- 33 Robert L. Stevenson: a. a. O.
- 34 Zahlreiche Quellenanalysen der lateinamerikanischen Presse belegen dieses Oligopol im Bereich Auslandsinformationen. Vgl. zuerst: J. W. Markham: Foreign News in the United States and South American Press. In: »Public Opinion Quarterly«, Jg. 1961/Heft 2, S. 249–262, und zuletzt: Eleazar Díaz Rangel: Informe Preliminar y Parcial del Seminario: Información Internacional en América Latina: »Las Noticias en 11 Diarios de América Latina.« In: »Capítulos del SELA« (Caracas), Jg. 1984/Nr. 5, S. 25–27.
- 35 Zu den Gründen für die bevorzugte Nutzung der hard news von AP, UPI und AFP vgl. Roberto Savio: Agencia Latinoamericana de Noticias. In: »Alacode«, Jg. 1979/Nr. 2, S. 40–52.
- 36 vgl. Comité de acción para la creación de ALASEI: Proyecto de Implementación . . . a. a. O., S. 152.
- 37 Rafael Roncagliolo: a. a. O., S. 10.
- 38 Raquel Salinas: Latin America in March towards Alternative News. Santiago de Chile 1979.
- 39 ALASEI-UNESCO: Contrato UNESCO/ALASEI: Plan of Operation. Paris 1985, S. 10.
- 40 Hans-Joachim Höhne: a. a. O., S. 146.
- 41 Die Beiträge der ALASEI-Mitgliedstaaten verteilen sich 1985 folgendermaßen: Mexiko: 210 600 \$; Kuba: 32 580 \$; Venezuela: 32 580 \$; Bolivien, Costa Rica, Ecuador, Nikaragua, Panama, Dominikanische Republik je 5340 \$; Haiti: 1200 \$. Vgl. ALASEI: Budget für 1985. Mexiko 1985.
- 42 Der IPDC (Intergovernmental Council for the International Programme for the Development of Communication) ist ein zwischenstaatlicher Rat, dessen Aufgabe die Beratung und Unterstützung von Entwicklungsländern beim Aufbau ihrer Kommunikationssysteme ist. Er wurde auf der 21. Generalkonferenz der UNESCO 1980 gegründet. Ihm gehören 35 Staaten an; der Rat ist auf die freiwillige Finanzierung der Mitgliedstaaten angewiesen. Vgl. UNESCO: International Programme for the Development of Communication (IPDC). Paris 1982. Bis 1985 betrug das Finanzvolumen der Organisation insgesamt knapp 11 Millionen Dollar, von denen allerdings nicht einmal die Hälfte aus den Industrieländern stammte. Das IPDC hat auf seinen ersten vier Sitzungen bis 1983 3,5 Millionen Dollar an Förderungsmitteln bewilligt. Vgl. Gunter Weller: Bundesrepublik fördert Nachrichtenagenturen in der Dritten Welt. In: »UNESCO-Dienst« (Bonn), Jg. 1983/Nr. 1–2, S. 3 f.
- 43 IPDC: 4. Session. Final Report. Paris 1983 (= COM/MD/4); IPDC: 3. Session. Final Report. Paris 1982 (= COM/MD/3); IPDC: 2. Session. Final Report. Paris 1982 (= COM/MD/1).
- 44 ALASEI: Budget für 1985, a. a. O.
- 45 Rafael Roncagliolo: Report, a. a. O., S. 18.
- 46 Dabei handelt es sich um finanzielle Unterstützung bei der Einrichtung von Korrespondentenplätzen und der ALASEI-Zentrale. Vgl. ALASEI-UNESCO: Segundo Informe de Progreso. Contrato UNESCO/ALASEI Nr. 330350.5 Mexiko 1985.
- 47 vgl. Anm. 17.
- 48 90 v. H. der Medien in Lateinamerika sind in Privatbesitz und arbeiten gewinnorientiert. Vgl. Luis R. Beltran / Elizabeth Fox de Cardona: Comunicación Dominada. Mexiko 1981, S. 67.
- 49 SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) ist ein 1926 in Delaware gegründeter Verlegerverband, dem der Großteil der amerikanischen Zeitungsbesitzer angehört und in dem die Nordamerikaner tonangebend sind. Vgl. Luis R. Beltran / Elizabeth Fox de Cardona: Influencias, a. a. O., S. 49 ff. AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusores) vertritt die nord- und südamerikanischen Rundfunkbesitzer. Vgl. auch Luis R. Beltran: Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: Los Primeros Pasos. In: »Nueva Sociedad« (Caracas), Jg. 1976/Nr. 25, S. 21.
- 50 ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación) ist ein Verband lateinamerikanischer Kommunikationswissenschaftler, in dem rund 170 publizistische Hochschulen des Kontinents organisiert sind. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Lateinamerika-Forschung (ADLAF): ALASEI. In: »Info«, Jg. 1987/Nr. 2.
- 51 In der Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación (FELAFACS) haben sich 160 (von insgesamt 169) Journalistenausbildungsstätten des Kontinents zusammengeschlossen. Vgl. Comité de acción para la creación de ALASEI: Proyecto de Implementación, a. a. O., S. 116.
- 52 Die Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) ist der regionale Journalistenverband Lateinamerikas. Vgl. Luis R. Beltran: Políticas Nacionales, a. a. O., S. 55.
- 53 ALASEI: Estatutos des ALASEI. Mexiko 1983, insbesondere Art. 10–25.
- 54 Mario Cautin: Comunicaciones: Expertos rechazan críticas de la SIP a nueva agencia latinoamericana. ips-Meldung vom November 1983.
- 55 Comité de acción para la creación de ALASEI: Proyecto de Implementación, a. a. O., S. 323 f.
- 56 Die Inhaltsanalyse diente der Klärung der Frage, wie Institutionen, welche ALASEIs Entwicklung determinieren, in der Berichterstattung ALASEIs selbst dargestellt werden. Hierfür wurde erhoben, ob die Agentur über entsprechende Organisationen in den »Carpetas Latinoamericanas« positiv oder negativ berichtete, wobei sowohl explizite, direkte Bewertungen der Organisationen wie auch ihre Darstellung in positiven bzw. negativen Handlungskontexten notiert wurden. Das vollständige Kategoriensystem, nebst Angaben zur Operationalisierung, können bei mir angefordert oder in der Bibliothek der Sektion für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Ruhr-Universität Bochum) eingesehen werden. Vgl. Christian Salazar-Volkmann: Der Hintergrunddienst ALASEI: Zum Spielraum einer »journalistischen Alternative« in Lateinamerika. Bochum 1988.