Sprachpluralistische Medienstrategien Möglichkeiten für multilinguale Gesellschaften und ihre Informationskultur

Linguistic Pluralistic Media Strategies Opportunities for multilingual societies and their information culture

Seddiki Aoussine
University of Oran –Algeria
aouseddiki@yahoo.fr

To cite this article:
Seddiki, A. (2006). Sprachpluralistische Medienstrategien: Möglichkeiten für multilinguale Gesellschaften und ihre Informationskultur. *Revue Traduction et Langues 5(1),* 69-79.

Résumé : *Le phénomène de la diversité linguistique et culturelle dans les différents pays et régions du monde reçoit délibérément une attention particulière dans ce processus d'information. Guidés par le principe du pluralisme linguistique dans la conception des programmes audiovisuels respectifs (culture, affaires, politique, religion, sport, amour, tourisme, vie quotidienne, ...), les experts des médias essaient d'utiliser les langues mondiales bien connues (anglais, français, arabe, espagnol, allemand, chinois) et de tenir compte des différences culturelles. En plus de ces langues répandues, les langues dites ethniques des minorités (kiswahili, luo, ourdou, kabyle, croate, lituanien, afrikaans,) sont également prises en compte.*

Sur la base d'une évaluation pragmatique, cet article montre dans quelle mesure l'offre multilingue des médias détermine le caractère des gens et combien d'obstacles doivent être surmontés pour que le pluralisme linguistique dans le secteur des médias puisse avoir un impact optimal sur la mémoire collective. Des exemples concrets de la presse algérienne sont présentés à titre d'illustration, qui soulignent l'importance du multilinguisme pour l'échange socioculturel et économique souhaité.

Cette recherche mène à dire que le pluralisme linguistique recherché par l'Algérie dans le secteur des médias constitue une base fiable pour une transmission optimale de l'information. La variété des langues et des cultures qui existent dans ce pays signifie que les organisations médiatiques doivent porter une attention particulière aux langues et dialectes les plus couramment utilisés dans les différentes régions algériennes, afin d'assurer une communication efficace avec le public.

En ce qui concerne le placement de l'article de journal respectif dans la presse écrite et la radio, le critère mondial d'actualité ou l'importance du sujet traité est pris en compte. Ce facteur décidera quelle matière sera prioritaire, qu'il s'agisse de l'arabe, du français ou du berbère. La publication d'articles de journaux dans les médias algériens ne dépend pas de la langue choisie.

Mots clés : *Stratégies médiatiques pluralistes, sociétés multilingues, culture de l'information,*

Corresponding author : Seddiki Aoussine

articles de journaux, Algérie.

Abstract: *The phenomenon of the linguistic and cultural diversity in the individual countries and regions of the world is deliberately given significant attention in this information process. Guided by the principle of linguistic pluralism in the design of the respective audiovisual programs (culture, business, politics, religion, sport, love, tourism, everyday life, ...), the media experts try to use the well-known world languages (English, French , Arabic, Spanish, German, Chinese) and to take cultural differences into account. In addition to these widespread languages, so-called ethnic languages of minorities (Kiswahili, Luo, Urdu, Kabyle, Croatian, Lithuanian, Afrikaans,) are also taken into account.*

Based on a pragmatic assessment, this article shows the extent to which the multilingual range of media determines people's character and what number of hurdles need to be overcome so that language pluralism in the media sector can have an optimal impact on collective memory. Concrete examples from the Algerian press are shown for illustration, which emphasize the importance of multilingualism for the desired socio-cultural and economic exchange.

This research leads to say that language pluralism pursued by Algeria in the media sector forms a reliable basis for the optimal forwarding of information. The variety of languages and cultures that coexist in this country means that media organizations need to pay particular attention to the languages and dialects most commonly used in the different Algerian regions, in order to ensure effective communication with the public.

With regard to the placement of the respective newspaper article in print and radio, the worldwide criterion of topicality or the importance of the topic treated is taken into account. This factor will decide which variety will be given priority, whether it is Arabic, French or Berber. The publication of newspaper articles in the Algerian media does not depend on the selected language.

Keywords: *Pluralistic media strategies, multilingual societies, information culture, Newspaper articles, Algeria.*

1. Einleitung

Der interessanten Erscheinung der Sprachen- und Kulturvielfalt in den einzelnen Ländern und Weltregionen wird bei diesem Informationsprozess bewusst wesentliches Augenmerk gewidmet. Geleitet von dem Prinzip des Sprachpluralismus bei der Gestaltung der jeweiligen audiovisuellen Programme (Kultur, Wirtschaft, Politik, Religion, Sport, Liebe, Tourismus, Alltag, ...) versuchen die MedienexpertInnen im Sinne einer höchstmöglichen Massenwirkung, die bekannten Weltsprachen (Englisch, Französisch, Arabisch, Spanisch, Deutsch, Chinesisch,) zu benutzen und dabei auch die Kulturdiffenrenzen zu berücksichtigen. Neben diesen weit verbreiteten Sprachen finden so genannte ethnische Sprachen von Minderheiten (Kiswahili, Luo, Ourdu, Kabylisch, Kroatisch, Litauisch, Afrikaans,) auch Berücksichtigung.

Aufbauend auf einer pragmatischen Einschätzung wird im vorliegenden Beitrag gezeigt, inwieweit das mehrsprachige Medienangebot für den Charakter der Menschen bestimmend ist und welche Menge von Hürden überwunden werden sollten, damit der Sprachenpluralismus im Medienbereich optimale Prägungen auf das kollektive Gedächtnis haben könnte. Zur Illustration werden konkrete Beispiele

ISSN : 1112 – 3974

aus der algerischen Presse gezeigt, die die Bedeutung der Mehrsprachigkeit für den angestrebten soziokulturellen und ökonomischen Austausch hervorheben.

2. Förderung der Mehrsprachigkeit

Im vorliegenden Beitrag gehe ich der Frage der Vielfalt der Medien nach, mit der wir es heute zu tun haben und gleichzeitig geht es mir vor allem darum, sprachpluralistische Medienstrategien zu untersuchen.

In Algerien, dem nordafrikanischen und mehrsprachigen Land, aus dem ich komme und wo mehrere Sprachen gesprochen werden, sind die Einwohner mit diesem sprachpluralistischen Phänomen im Alltag vertraut, sowohl im täglichen Leben, wie auch eben im dokumentarischen bzw. journalistischen Alltag. Mit großem Erstaunen stellen die ausländischen Gäste bei uns fest, wie flexibel und spontan die Einheimischen in ihrem Alltag von einer Sprache zu einer anderen (Algerisch, Arabisch, Berberisch, Französisch) wechseln.

In der algerischen Gesellschaft ist das Nebeneinander von Dialekt und Hochsprachen auch in den Medien präsent: Die Printmedien sowie die Radio- und Fernsehprogramme in Algerien benutzen die stark verbreiteten Sprachen und Dialekte. Auf diese Erscheinung, die für die algerische Presse charakteristisch ist, werde ich in einem späteren Punkt meines Beitrags zu sprechen kommen. Ich möchte mich aus dieser praktischen Sicht und unter Berücksichtigung der sprachpluralistischen Medienstrategien in multilingualen Gesellschaften diesem Thema nähern.

Förderung der Mehrsprachigkeit sowie der sprachlichen und kulturellen Vielfalt, das waren die zentralen Botschaften im „Jahr der Sprachen 2001“, das der Europarat und die Europäische Union gemeinsam ausgerufen hatten. In diesem Sinne haben sich viele Autoren intensiv mit der Fragestellung auseinandergesetzt, welche Konsequenzen der Perspektivenwechsel hin zur Mehrsprachigkeit hat: Was verändert sich in den Medien unter dem Aspekt der Mehrsprachigkeit? Was die Entwicklung der Mehrsprachigkeit betrifft, schließe ich mich der Meinung von Schneider/Clalüna an, die bei der Untersuchung dieser Thematik zu folgender Feststellung kommen: “Der Baum der Mehrsprachigkeit – er ist nicht in den Himmel gewachsen, aber ein bisschen gewachsen ist er doch!“[1]

Es ist nicht zu leugnen, dass die audiovisuellen Medien in unserem Zeitalter eine der bedeutendsten Globalisierungssäulen bilden. Die Manager dieser einflussreichen Kommunikations- bzw. Informationskanäle (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet, Telefonie, usw.) sind stets bemüht, ihre unterschiedlichen audiovisuellen Produkte den Menschen weltweit anzubieten, damit sie der raschen sozioökonomischen, kulturellen und politischen Entwicklung des „globalen Dorfs“ auf Schritt und Tritt folgen können – bzw. damit sie dieses „globale Dorf“ immer

[1] Schneider Günther/Clalüna Monika: Mehrsprachigkeit und Deutschunterricht. – Bulletin vals-asla, Sonderheft. – Université de Neuchâtel, 2002, 2.

ISSN : 1112 – 3974

wieder mit neuem Material erneuern und hervorbringen. Neben dem Telefon haben sich seit den 1960er Jahren mit dem Mobiltelefon, dem Fax und dem Internet immer neue grenzenlose und immer rasantere Kommunikationstechnologien entwickelt. Vor allem über das Internet haben sich die grenzüberschreitenden Kommunikationsprozesse vervielfacht und die Zahl der Internetanschlüsse nimmt weltweit weiter exponentiell zu.

Während die globalen kommerziellen Netzwerke (Turner, Murdoch, Berlusconi Medienkonzerne) eine vereinheitlichende Tendenz in Sprachenverwendung (englisch) und kulturellen Strategien zeigen, die man auch als globalisierte Marketingstrategie bezeichnen könnte, ist zugleich in regionalen Kontexten überall auf der Welt eine Zunahme von ethnisch und sprachlich spezifizierten (Minderheiten-) Medienprogrammen zu beobachten, die der Sprachenpluralität Ausdruck verleihen – die Sprachenpluralität andererseits auch als Ressource von Diversität erkennen und bewahren wollen.

Aufbauend auf einer pragmatischen Einschätzung, versuche ich im vorliegenden Beitrag zu zeigen, inwieweit das mehrsprachige Medienangebot für den Charakter der Menschen bestimmend ist und welche Menge an Hürden überwunden werden sollte, damit der Sprachenpluralismus im Medienbereich konstruktiv auf das kollektive Gedächtnis wirken könnte. Zur Illustration zeige ich konkrete Beispiele aus der algerischen Presse, die die Bedeutung der Mehrsprachigkeit für den angestrebten soziokulturellen und ökonomischen Austausch in Nordafrika hervorheben.

3. Sprachenpluralistische Medien und Globalisierung

Der Erscheinung der Sprachen- und Kulturvielfalt in den einzelnen Ländern und Weltregionen wird bei dem Informationsprozess in den audiovisuellen Medien bewusst wesentliches Augenmerk gewidmet. Bei der thematischen Gestaltung der jeweiligen audiovisuellen Programme (Kultur, Wirtschaft, Politik, Religion, Sport, Liebe, Tourismus, Alltag ...) versuchen die Medienproduzenten im Sinne einer höchstmöglichen Massenwirkung, die bekannten Weltsprachen (Englisch, Französisch, Arabisch, Spanisch, Deutsch, Chinesisch ...) zu benutzen. Geleitet von dem Prinzip des Sprachenpluralismus werden dabei auch kulturelle Differenzen berücksichtigt. Im inhaltlichen Bereich müssen beispielsweise insbesondere im Bereich der Liebesfilme unterschiedliche Toleranzschwellen in unterschiedlichen Kulturregionen berücksichtigt werden.

Aber auch aus dem Bereich des Produktmarketing weiß man, dass vielleicht bei Autos dasselbe Modell weltweit produziert und verkauft werden kann, in der Wahl des Produktnamens wird man sich aber den unterschiedlichen kulturellen Kontexten anpassen. Ein japanischer Autohersteller wählte vor einigen Jahren einen Autonamen, der in Frankreich wie „merde“ klingt, und konnte die Verkaufszahlen für dieses Modell auf dem französischen Markt völlig vergessen.

ISSN : 1112 – 3974

Um die ganze Bevölkerung und auch die hohe Anzahl von Analphabeten und Menschen, die ausschließlich ihre Muttersprache beherrschen in Weltregionen außerhalb Zentraleuropas zu erreichen, werden neben den weit verbreiteten Weltsprachen so genannte ethnische Minderheitensprachen (Kiswahili, Luo, Ourdu, Kabylisch, Kroatisch, Litauisch, Afrikaans ...) in den Medien auch berücksichtigt. Meist in so genannten Programmfenstern, die im Laufe des Tages eingeschaltet werden, so bspw. auch auf BBC World, die in Afrika im Laufe des Tages regelmäßig 30 Minutenfenster in Landessprachen einschieben.

Aber lokale Radiosender kennt man ja auch in den urbanen Zentren in Europa und den USA, wo Stadtsender in den vergangenen Jahren aus dem Boden sprießen – seit der Kommerzialisierung der audiovisuellen Medien und seitdem es in den 1980er Jahren mehr Satelliten und mehr Frequenzen zu verteilen gab. Teilweise verbreiten lokale Medien, die schwerer zu kontrollieren sind, politisch motivierte radikale Programme und senden Hassbotschaften, um Bevölkerungsgruppen gegeneinander aufzuhetzen. Beispielsweise bekanntermaßen in Teilen der USA, wo es immer wieder xenophobe Sender gibt, oder in Ruanda zu Zeiten des Krieges 1994 bis 1998, als lokale Sender öffentliche Mordaufrufe gesendet haben. Pluralität kann immer auch destruktiv eingesetzt werden

Nun möchte ich zur Frage kommen, was Globalisierung mit Medien-Sprachenpluralität zu tun hat. Zunächst die positive Nachricht: Im Kontext der Globalisierung hat der Sprachenpluralismus in den Medien eine hohe Präsenz erreichen können. Dies ist keineswegs nur in den europäischen Ländern festzustellen, sondern auch in den verschiedenen Regionen Afrikas.

Und nun komme ich zur schlechten Nachricht: Der oben erwähnte positive und florierende Aspekt der demokratischen pluralistischen Medienpolitik, die weltweit Anerkennung findet, wird in vielen Ländern der so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern aus willkürlichen Gründen nicht systematisch berücksichtigt. Während des Tunistreffens der UN über die Internetdomänen und die Informationsgesellschaft (SMSI), das vom 16.-18. November 2005 stattfand, kamen die Teilnehmer zu der Feststellung, dass das Internet von politischen Einrichtungen doch kontrolliert bzw. zensiert wird.[2] Die Kongressteilnehmer bzw. die Internetnutzer und Internetbetreiber scheinen bis zum Tunnelende noch einen langen Weg machen zu müssen.

Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Frage der im Netz genutzten und nutzbaren Sprachen, die für die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung eine zentrale Bedeutung bilden. 90 Prozent der gut 6.000 Sprachen weltweit sind im Internet überhaupt nicht vertreten. Somit werden lokale Sprachen, Kulturen, Wissen im Internet unsichtbar und in den Hintergrund verdrängt. Damit verfestigt sich auch eine monolineare eingeschränkte Weltsicht. In den Cybercafes dominiert

[2] Vgl. dazu die algerische Tageszeitung « Le Quotidien d'Oran » vom 15.11.2005.

ISSN : 1112 – 3974

Englisch. Daneben spielen asiatische und andere europäische Sprachen eine Rolle. Insgesamt elf Sprachen repräsentieren 90 Prozent der Netzinhalte. Allerdings, 80 Prozent der im Netzangebot verfügbaren Inhalte sind in englischer Sprache[3].

4. Medienstrategien in mehrsprachigen Ländern

Wenn wir die Schweiz oder Algerien als vielsprachige Länder bezeichnen, bedeutet das, dass Deutschland und Österreich einsprachige Länder sind? Auf den ersten Blick sicher ja - in Deutschland und in Österreich spricht man deutsch. Die Bürger in diesen beiden deutschsprachigen Ländern haben zwar das Deutsche als gemeinsame Sprache, die von allen gesprochen und verstanden wird. Aber die eigentliche Muttersprache der Deutschen oder der Österreicher bzw. der großen Mehrheit der Bevölkerung in diesen beiden Ländern ist nicht das Hochdeutsche, sondern einer der vielen Dialekte.

Diese Dialekte sind ja höchst unterschiedlich und einem Bayern oder Schwaben geht es sicher nicht anders, als es uns ausländischen Germanisten geht, wenn wir in Norddeutschland erstmals plattdeutsch sprechen hören. Am Anfang meines mehrjährigen Leipzigaufenthalts benötigte ich einige Wochen, bis ich der Unterhaltung an bestimmten Orten, wo gesächselt wurde, wenigstens in groben Zügen folgen konnte. In diesem Sinne ist die Mediensituation in Deutschland nicht anders als im mehrsprachigen Algerien oder in der deutschsprachigen Schweiz wo auch ganz unterschiedliche Dialekte gesprochen werden.

Mit den vier Sprachen (Algerisch, Arabisch, Französisch, Berberisch), die im Alltag bzw. auch im Journalismus benutzt werden, ist Algerien tatsächlich ein vielsprachiges Land, was allerdings nicht bedeutet, dass jeder einzelne Algerier alle diese vier Sprachen beherrscht. In der Tat ist es nur ein Teil der Bevölkerung, der echt bilingue ist, d.h. die beiden Hauptsprachen - Arabisch und Französisch - fließend beherrscht; von vier Sprachen gar nicht zu reden. Damit diese Sprachpluralität funktionieren kann, bräuchte man eine Verständigung zwischen den verschiedenen oben genannten Sprachen, die auch unterschiedliche Kulturen und Mentalitäten darstellen. In den Medien erscheinen die wichtigsten Informationen in den vier am häufigsten verwendeten Sprachen: Algerisch, Arabisch, Französisch, Berberisch. Bei Zeitungen, Radio und Fernsehen hat sich seit 1990 der Gebrauch des Dialekts in Algerien immer mehr durchgesetzt, vor allem seit die Konkurrenz durch verschiedene Sender den Druck zu höheren Einschaltquoten durch mehr Publikumsnähe erhöht hat – ähnlich der kommerziellen Wende im Europa der 1980er Jahre.

In den Nachrichtensendungen des lokalen algerischen Fernsehprogramms wird hingegen praktisch durchgehend hocharabisch gesprochen - zum einen, damit

[3]Merkel, M. Christine: Gleichberechtigter Zugang zum Wissen und Stärkung der Meinungsfreiheit. Das UNESCO Kommunikationsprogramm 2004-2005; In: UNESCO heute *online* Online-Magazin der Deutschen UNESCO-Kommission; Ausgabe 11-12, November / Dezember 2003, 1.

ISSN : 1112 – 3974

auch die nicht Dialekt-Sprechenden sich informieren können, zum anderen aber sicher auch, weil Hocharabisch mehr Seriosität suggeriert. Genauso verhält es sich in den arabischen Nachbarländern, Tunesien, Marokko, Libyen, Mauretanien – sowie in den anderen arabischen Staaten wie Ägypten, Syrien, Libanon, Saudi-Arabien usw. In allen diesen Ländern ebenso wie in Algerien existiert ein eigenes spezifisches arabisches Vokabular. Algerische Zeitungen verwenden z.B. ein anderes Vokabular bzw. andere Termini als die tunesischen und marokkanischen Zeitungen.

Das Hocharabische ist da der gemeinsame Nenner und ermöglicht erst die interregionale Verständigung, auch wenn es mit vielen Bedeutungsunterschieden und vielfältigen Akzenten und regional eingefärbtem Wortschatz gesprochen wird. Dies ist ja auch der Fall für die deutschsprachigen Länder. Während man in Deutschland z.B. von ‚Fahrrad' spricht, verwendet man in der Schweiz ‚Velo'. Heißt das deutsche ‚Schreibwarengeschäft' in der Schweiz ‚Papeterie'. Kauft man in Deutschland eine ‚Fahrkarte' benutzt man in der Schweiz ein ‚Billet'. In schweizerischen Bahnhöfen findet man aber einen Fahrkartenschalter'

5. Mehrsprachigkeit in den algerischen Medien

In Algerien wird im Bereich der Medien das Prinzip der Sprachenpluralität verfolgt. Diese Strategie wird im Fernsehen, im Rundfunk, in der geschriebenen Presse bzw. im Internet verfolgt. Nachfolgend möchte ich einen kurzen Überblick über die Entwicklung der Sprachpolitik bez. der sprachpluralistischen Medienstrategie in Algerien geben.

Nach den Oktoberereignissen (1988) in Algerien ist das Medienfeld wesentlich abgewickelt worden. Bis zu diesem Jahr wurden die unterschiedlichen Medien zentralistisch gestaltet. Lokale Dialekte sowie die berberische Sprache, die in verschiedenen Orten bzw. Städten Nord- und Südalgeriens z.B. Bejaïa, Tizi Ouzou, Ouargla, Ghardaïa, Tamanrasset, wo Berberisch täglichen gebrauch findet, wurden in das national gestaltete Medienpanorama nicht aufgenommen. Aufgrund der seit 1962 bzw. seit der Unabhängigkeit durchgeführten Arabisierungspolitik hatte Hocharabisch im algerischen Fernseh- Radio- und Zeitungsprogramm den Vorrang. Französisch, das von einem großen Teil der algerischen Bevölkerung gesprochen wird und als Handels- und Verkehrssprache gilt - Algerien bleibt als eins der frankophonen Länder, wo Französisch im öffentlichen Leben starke Verbreitung findet - wurde somit in den Hintergrund gerückt.

Dank der neuen sprachpolitischen Maßnahme, die darin bestand, sowohl den Gebrauch des Französischen als auch des Berberischen und der anderen regionalen Dialekte im Medienbereich zu ermöglichen, konnte der Sprachpluralismus einen deutlichen Zugang zur Pressewelt in Algerien finden. Somit konnte der Kommunikations- und Informationsprozess zwischen der Presse, den staatlichen Einrichtungen und dem Publikum wesentlich vereinfacht werden. Ab 1990 wurde

ISSN : 1112 – 3974

Berberisch unter der Regierung von Ghozali in das staatliche Fernsehprogramm in Form einer Nachrichtensendung aufgenommen.

Im Jahr 1990 machte die Hamrouche-Regierung die geschriebene Presse dem privaten Sektor zugänglich. So erschienen in diesem Jahr auch die ersten privaten bzw. unabhängigen Tageszeitungen ‚Liberté' (Französisch), ‚El Watan' (Französisch), ‚El Khabar' (Arabisch). Im Hinblick auf die sprachpolitische Ebene wurde 2000 Berberisch (Tamazight) als nationale Sprache anerkannt. 2004 erschienen die ersten Tamazightseiten in den Zeitungen.

In den algerischen Medien werden heutzutage die drei Sprachen Arabisch, Französisch und Berberisch breit benutzt. Die regionalen Radiosender berücksichtigen die entsprechenden Dialekte. Der erste nationale Radiosender ‚Chaîne une (1) ' gestaltet sein Programm in arabischer Sprache. Der zweite nationale Radiosender ‚Chaine trois (3) ', bietet sein ganzes Programm in französischer Sprache an. Der Oraner Radiosender genannt ‚El Bahia', der sowohl Arabisch, als auch Algerisch, Französisch und andere Dialekte berücksichtigt, genießt im ganzen Lande aber inzwischen auch im Ausland großes Ansehen. Dank seiner durchgeführten Kommunikations- und Sprachstrategie pragmatischen Charakters wird er von einem großen Teil der Zuhörerschaft bevorzugt.

Bis auf die Nachrichten, die im algerischen Fernsehprogramm auch in berberischer Sprache gezeigt werden, wird der Rest des TV-Programms von der ENTV[4] in arabischer Sprache angeboten. Das zweite Fernsehprogramm ‚Algerian TV' oder auch ‚Canal Algérie' genannt, benutzt hauptsächlich Französisch. Dort werden Nachrichten in englischer Sprache angeboten. Das dritte Fernsehprogramm ‚Sat 3' präsentiert alle Sendungen in arabischer Sprache. Die beiden letzt genannten Fernsehprogramme sind im internationalen Satellitennetz angeschlossen und können weltweit empfangen werden.

Im Hinblick auf die Printmedien erscheinen die folgenden wichtigsten Tageszeitungen in Arabisch: El Khabar, Echourouk, Eljaoum, Elahdath, Ennasr, Eljoumhouria, Sawt El Gharb, Manbar El Gharb, Sada Wahran, Echaab. Neben diesen Tageszeitungen werden z.B. folgende Wochenzeitungen in arabischer Sprache gedruckt: Adaou El Jawmi, Panorama, Erriadhi, Malaib, Sayidati, …Folgende wichtige Tageszeitungen erscheinen in französischer Sprache: El Moudjahid, El Watan, Liberté, le Quotidien d'Oran, la Voix de l'Oranie, l'Echo d'Oran, Ouest Tribune, la Nouvelle République, le Jeune Indépendant, le Soir d'Algérie, Horizon, la Tribune. Zum Französischprogramm gehören auch Wochenzeitungen und Magazine: Confidences, …

Während die nationale Tageszeitung El Moudjahid zweisprachig (Französisch und Berberisch mit lateinischen Buchstaben) erscheint, werden die nationalen Tageszeitungen Echaab (Arabisch und Berberisch mit arabischen

[4] ENTV : Entreprise Nationale de Télévision

ISSN : 1112 – 3974

Buchstaben) und Algérie News (Arabisch und Französisch) zweisprachig veröffentlicht.

Auf dem Programm der beiden Tageszeitungen (La Voix de l'Oranie und Sawt al Gharb), die zusammengehören, steht das Projekt „Deutsche Seite", das in absehbarer Zukunft in Form einer bilateralen Zusammenarbeit konkretisiert werden soll.

6. Mehrsprachigkeit und Übersetzung

Ein großes Problem, vor dem die Journalisten bei der Übersetzung bestimmter Berichte – beispielsweise vom Französischen ins Arabische und umgekehrt - stehen, ist die Äquivalenzproblematik. Aufgrund der Kulturunterschiede ist es manchmal gar nicht einfach, ein gleichwertiges Wort zu finden. Aus diesem Grunde ergibt sich für algerische Journalisten die dringende Notwendigkeit, sowohl der Herkunftssprache als auch der Zielsprache mächtig zu sein, damit es nicht zu gravierenden Fehlinterpretationen und fehlleitenden Interferenzen kommt. Dauernd werden algerische Journalisten mit dem Phänomen der ständig wachsenden Terminologie konfrontiert. Aufgrund der Globalisierung wächst das Arbeitsfeld der Journalisten immer häufiger über Landes- und Sprachgrenzen hinaus. Berufstätige aus der Medienbranche benötigen bei der Suche nach der richtigen Übersetzung von Termini entsprechende zweisprachige Fachwörterbücher.

Im Sinne einer kompetenten interkulturellen und globalen Berichterstattung sollte heute Mehrsprachigkeit für Journalisten selbstverständlich sein. Das Wissen um treffende Übersetzungen für Fachbegriffe aus dem redaktionellen Alltag fehlt aber häufig. Meistens sucht man vergebens in Wörterbüchern nach dem Sinn eines Wortes. Dies führt Journalisten dazu, kreativ vorzugehen und auf den so genannten „Medien Jargon" zurückzugreifen. Dabei handelt es sich um die gebräuchlichsten Begriffe im Tagesgeschäft der Journalisten. Als Beispiel benutzt die Presse folgende Begriffe aus dem algerischen Dialekt verwendet: ‚El harraga' (Jugendliche, die in die Handels- oder Passagierschiffe illegal einsteigen, um das Land zu verlassen); ‚Les hitistes' (die Arbeitslosen); ‚El Besnassa' (Jugendliche, die Waren aus dem Ausland nach Algerien schmuggeln);

Ausgehend von dem im Rahmen dieses Beitrags dargestellten Bedingungsgefüge hinsichtlich des von den algerischen Medien betriebenen Sprachpluralismus ist festzustellen, dass diese Mehrsprachigkeit in der Presse zu einer deutlichen Erweiterung des Medienmarkts in Algerien geführt hat. Diese sprachpluralistische Medienstrategie trägt einerseits dazu bei, einen größeren Publikumskreis zu erreichen, andererseits die Information schneller zu liefern. Der Sprachpluralismus im algerischen Journalismus hat positive Konsequenzen. Die unterschiedlichen Informationen über den Markt kommen z.B. schneller an das Zielpublikum. Die Werbung hat einen breiteren Einfluss. Der Stellmarkt im Bereich des Journalismus wird größer. Die Terminologieproblematik mit der die

ISSN : 1112 – 3974

Journalisten bei der Übersetzung dauernd konfrontiert werden, wird somit eliminiert.

Die von der algerischen zweisprachigen Tageszeitung ‚Sawt El Gharb' bzw. ‚La Voix de l'Oranie' (Arabisch und Französisch) im Rahmen des Mehrsprachigkeitsprinzips geplante deutsche Zeitungsseite strebt danach, vor allem Deutschlerner, Deutschlehrer, Deutschfreunde, Germanisten, Übersetzer und Diplomaten aber auch Unternehmer und Touristen in Algerien deren Muttersprache Deutsch ist zu erreichen. Da die beiden Fassungen (Französisch und Arabisch) dieser Tageszeitung im Internet sind, werden die jeweiligen Informationen weltweit vermittelt. Dies gibt dieser Zeitung mehr Sinn.

Die in der deutschen Zeitungsseite enthaltenen Artikel können auch im Unterricht DaF benutzt werden. Dadurch erhöht sich die Motivation der Deutschlerner, weil sie Informationen über ihr Land in deutscher Sprache lesen und sie mit der Situation in den Zielsprachländern vergleichen können. Darüber hinaus wird das Publikum regelmäßig über Alltag und Leben in den deutschsprachigen Ländern informiert. Der Einsatz solcher Materialien trägt bestimmt zur Entwicklung der interkulturell-kommunikativen Kompetenz der Deutschlerner bei.

7. Fazit

Der von Algerien verfolgte Sprachpluralismus im Medienbereich bildet eine zuverlässige Grundlage für eine optimale Weiterleitung von Informationen. Aufgrund der in diesem Land bestehenden Varietät im Hinblick auf Sprach- und Kulturvielfalt ergibt sich für die Medieneinrichtungen die Notwendigkeit, den in den verschiedenen algerischen Regionen meist verwendeten Sprachen und Dialekten besonderes Augenmerk zu widmen, um eine effiziente Kommunikation mit dem Publikum zu gewährleisten.

Im Hinblick auf die Platzierung der jeweiligen Zeitungsartikel in Print und Radio wird vor allem das weltweit geltende Kriterium der Aktualität bzw. der Bedeutung des behandelten Themas berücksichtigt. Nach diesem Faktor wird entscheiden, welches Thema vorrangig behandelt wird, egal ob es sich dabei um das Arabische, das Französische oder das Berberische handelt. Die Veröffentlichung der Zeitungsartikel in den algerischen Medien macht sich nicht abhängig von der ausgewählten Sprache.

ISSN : 1112 – 3974

Literatur

[1] Chlosta, C. (2001) E-Papiere zu Sprachwissenschaft und Sprachdidaktik, *Elise* Heft 1/2001, Essen.

[2] Mefftah Tlili, N. (2003). Traduction et plurilinguisme / Traduction et culture, in : *Traduire la langue traduire la culture* ; Sud Editions Maisonneuve & Larose 2003 : 169 – 177.

[3] Müller, G. (2004). *Medien Jargon - Handbuch für Journalisten im Ausland – Fachbegriffe ins Englische, Spanische und Französische übersetzt*: G.r.u.p.p.e M.

[4] Seddiki, A (2002). Semantische Äquivalenzprobleme bei der Übersetzung arabischer Texte ins Deutsche, in: *Tradtec-Zeitschrift ‚Übersetzung und Sprachen' 01/2002*: 46-52.

[5] Six, C. *(*2001). *Hindu-Nationalismus und Globalisierung.* Die zwei Gesichter Indiens: Symbole der Identität und des Anderen", Frankfurt a. M./Wien: Brandes & Apsel/Südwind.

[6] Wandeler, J. (2001). Comprenez-vous only Bahnhof? Mehrsprachigkeit in der Mediendokumentation, INFO 7, Heft 3 (12/2001), Zürich:138-143.

ISSN : 1112 – 3974