

Peter Maurer

Fallbeispiel: Vereinigte Staaten von Amerika

Politische Rahmenbedingungen

Die USA haben seit der Verabschiedung der Verfassung im Jahr 1789 ein präsidentielles Regierungssystem mit starker Gewaltenteilung, das sich durch ein fein austariertes Machtgleichgewicht zwischen dem Präsidenten/der Präsidentin auf der einen und dem Kongress, der Gesetzgebung und Budget kontrolliert, auf der anderen Seite auszeichnet. Der/die PräsidentIn bezieht seine/ihre politische Macht aus der Direktwahl, die stets auf eine Entscheidung zwischen zwei KandidatInnen hinausläuft. Die Auswahl der KandidatInnen für die Präsidentschaftswahlen erfolgt in den meisten Bundesstaaten über Vorwahlen, an denen alle eingetragenen AnhängerInnen einer Partei teilnehmen dürfen.¹ Dieses Verfahren hat zu aufwendigen und teuren Vorwahlkämpfen geführt, in denen nur BewerberInnen Chancen haben, die in großem Stil Wahlwerbepots über Fernsehen, Rundfunk und Internet verbreiten können. Dabei gibt es seit 2010 weder Beschränkungen der Geldspenden an die BewerberInnen, noch unterliegt die politische Wahlwerbung in den Massenmedien einer gesetzlichen Limitierung.² Der/die WahlsiegerIn kann seine/ihre politischen Vorhaben jedoch nur realisieren, wenn er oder sie auf genügend Unterstützung der Abgeordneten und SenatorInnen bauen kann. Der Einfluss des Präsidenten/der Präsidentin auf den Kongress hängt in Fragen der Medienpolitik wie in allen anderen Politikfeldern von der Zustimmungsfähigkeit seiner/ihrer Politik bei der breiten Masse der WählerInnen ab. Aufgrund der relativ unbedeutenden Parteien bleibt als einzige Möglichkeit, über die Medien für politische Vorhaben zu werben. Kann er/sie mit ihrer Hilfe Zustimmung für politische Initiativen erzeugen, steigt der Einfluss auf die Gesetzgebung der Abgeordneten.³

Strukturen des Mediensystems

Das US-amerikanische Mediensystem ist der Prototyp einer liberalen, staatsfernen Institutionalisierung der Medien als kommerzielle, teils börsennotierte Unternehmen. Dies ist in Bezug auf den Rundfunk ein wichtiger Unterschied zu europäischen Verhältnissen, wo sich die größten Sender in öffentlichem Besitz befinden. Viele bedeutende amerikanische Medien sind Teil von Medienkonzernen mit Beteiligungen an Rundfunksendern und Zeitungen oder von Konzernen, die auch in anderen Branchen aktiv

sind. Die Medienkonzentration ist in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen. Im Jahr 2011 kontrollierten sechs Medienkonzerne die überwiegende Mehrheit des Medienangebots.⁴ Die geringe politische Einmischung des Staates geht auf das *First Amendment* der Verfassung (1791) zurück, das es dem Gesetzgeber verbietet, Medien Vorschriften in Bezug auf ihren Inhalt zu machen oder Pressegesetze zu erlassen. Trotz dieser Freiheit genießen JournalistInnen zum Teil weniger Schutz als in Europa, z.B. fehlt ein landesweites Zeugnisverweigerungsrecht.⁵

Der Rundfunkmarkt

Auf dem Rundfunkmarkt der USA dominieren wenige Anbieter mit landesweiten Programmen. Die Sendelizenzen werden von der Federal Communications Commission (FCC) an private, regionale Veranstalter vergeben, die sich zu nationalen *networks* zusammenschließen. Sie senden Vollprogramme mit regionalen und nationalen Anteilen, wobei Letztere von den *networks* geliefert werden. Die Finanzierung des Programms erfolgt ausschließlich über Werbeeinnahmen, d.h., es müssen so viele ZuschauerInnen wie möglich an die Werbekunden „verkauft“ werden. Vor der Einführung von Kabel- und Satellitenfernsehen dominierten die drei großen *networks* „ABC“ (Eigentümer: Disney), „NBC“ (Comcast) und „CBS“ (CBS corp.) den Markt, seit den 1980er-Jahren ist mit „Fox“ ein *network* hinzugekommen, das zu News Corporation gehört und als konservativ-patriotisch gilt. Im Nachrichtenbereich spielt seit den 1980er-Jahren der politisch eher liberale Sender „CNN“ (Time Warner) eine bedeutende Rolle.

Bis 1987 galt im Rundfunk eine Fairness-Doktrin, welche die Sender zu Ausgewogenheit bei der Berichterstattung über politisch kontroverse Themen anhielt. Durch die schnelle Zunahme der Zahl neuer, über Kabel und Satellit empfangbaren Kanäle in den 1980er-Jahren wurde die Fairness-Doktrin von der FCC jedoch fallengelassen – mit dem Resultat, dass seitdem auch Fernseh- und Radioprogramme mit eindeutiger politischer Tendenz gesendet werden. Für die großen *networks* (außer „Fox“) ist politische Neutralität aus kommerziellen Gesichtspunkten jedoch weiter notwendig, da die Unterschiede der ZuseherInnen und ZuhörerInnen überbrückt werden müssen, um massenattraktiv zu sein.⁶ Die Glaubwür-

digkeit der Fernsehnachrichten, die lange Zeit im Vergleich zur Presse als objektivere Informationskanäle angesehen wurden, ist in jüngster Zeit gesunken.⁷

Der Zeitungsmarkt

Der Zeitungsmarkt der USA ist aufgrund der Größe des Landes von Lokal- und Regionalzeitungen geprägt. Tageszeitungen werden in ungefähr 60 Prozent der Haushalte gelesen.⁸ Die Zeitungsvielfalt hat seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts infolge von Konzentrationsprozessen bei den Regionalzeitungen abgenommen.⁹ Die einzigen landesweiten Qualitätszeitungen sind „Washington Post“, „New York Times“ und „Wall Street Journal“. Die landesweite Boulevardpresse wird vor allem durch „USA Today“, „New York Post“ und „Daily News“ repräsentiert, erreicht aber nicht denselben Verbreitungsgrad wie in Großbritannien, Österreich oder Deutschland. Die Hauptstadtzeitung „Washington Post“ sowie die „New York Times“ gelten im Allgemeinen als regierungskritisch, weshalb sich die AkteurInnen der Regierungskommunikation bemühen, nicht nur mit ihnen, sondern auch mit den RedakteurInnen der Lokalzeitungen zu kommunizieren.¹⁰ Bei den politischen Magazinen haben das in der Mitte stehende „TIME Magazine“ (Time Warner) und die liberalere Zeitschrift „Newsweek“ (gehört der „Washington Post“) die größte Bedeutung.

Journalistische Berufsnormen wie Objektivität und ein hierarchisches und arbeitsteiliges Organisationsprinzip der Redaktionen wirken politischem Einfluss auf die Berichterstattung durch HerausgeberInnen und ReporterInnen entgegen.¹¹ Aufgrund des Berufsverständnisses der amerikanischen JournalistInnen als „Informationsprofis“ prägen kommerzielle Medien, die sich an eine möglichst große Zielgruppe richten, die Presselandschaft der USA.

Gegenwärtige Herausforderungen der Presse sind wirtschaftliche Probleme vieler Zeitungen, die keine

staatliche Förderung genießen und durch die Konkurrenz des Internets und sich wandelnde Nutzungsmuster immer mehr unter Druck geraten.

Das Internet

Die Zahl der InternetnutzerInnen hat in den letzten zehn Jahren kontinuierlich zugenommen. Waren im Jahr 2000 erst ca. 50 Prozent der Erwachsenen im Internet, waren es laut Umfragen im Jahr 2012 schon 82 Prozent. Dabei nutzen in den jüngeren Altersgruppen nahezu alle das Netz, während unter den über 65-Jährigen nur gut die Hälfte online ist. Bemerkenswert ist, dass bereits 97 Prozent der 14- bis 17-Jährigen und 92 Prozent der 12- bis 13-Jährigen InternetnutzerInnen sind. Drei Viertel der InternetnutzerInnen konsumieren dort Nachrichten und 61 Prozent geben an, gezielt nach politischen Informationen zu suchen, auch im Hinblick auf die letzten Wahlkämpfe. Rund ein Drittel von ihnen liest politische Blogs, 10 Prozent betreiben selbst ein solches Online-Tagebuch. Den Nachrichtendienst Twitter nutzten im Jahr 2012 15 Prozent der Erwachsenen, während zwei Drittelangaben, soziale Netzwerke wie Facebook, Google + etc. zu verwenden.¹²

Die Meinungsfreiheit im Internet ist ebenfalls durch das *First Amendment* geschützt. Dennoch kommt es häufig zu rechtlichen Kontroversen um Fragen des geistigen Eigentums, um die Grenzen der Meinungsfreiheit bei problematischen Inhalten sowie in jüngerer Zeit um die Neutralität der Kabel- und Satellitennetzbetreiber, welche aus ökonomischen Gründen dazu tendieren, nicht alle Daten gleichberechtigt weiterzuleiten. In Bezug auf die Netzneutralität spielt die FCC die wichtigste Rolle, die meisten Streitfälle werden ansonsten durch Gerichte entschieden, welche die Bundesgesetze und die in den einzelnen Bundesstaaten bestehenden Regelungen fallweise interpretieren und so einen Rechtsrahmen für das Internet schaffen.

- 1 Brett Schneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002, S. 68–69
- 2 Hauptmann, Mark/Schmücking, Daniel: Vorsicht vor dem Boomerang, in: Politik und Kommunikation 2012, unter: http://www.politik-kommunikation.de/artikel/vorsicht_vor_dem_boomerang/1 (letzter Zugriff 12.7.2012)
- 3 Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation in den USA und Deutschland. Electronic edition. Bonn 2001
- 4 <http://www.newspaperdeathwatch.com>; <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (letzter Zugriff zu beiden Links 12.7.2012)
- 5 Kleinsteuber, Hans J.: Nordamerika, in: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz 2007, S. 246–258, hier: S. 247, 254–255. Das Zeugnisverweigerungsrecht erlaubt es JournalistInnen, gegenüber Ermittlungsbehörden oder vor Gericht ihre InformantInnen nicht zu nennen.
- 6 „Politische Neutralität“ bezieht sich hier auf das politische Spektrum der USA und bedeutet nicht politische Wertfreiheit. Die Grundausrichtung ist vielmehr am amerikanischen Mainstream

- orientiert, der wiederum von den Werten der überwiegend weißen Mittelklasse bestimmt wird. Vgl. Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo: Comparing Media Systems. Cambridge 2004, S. 210
- 7 Ebd., S. 217 sowie http://www.huffingtonpost.com/2012/07/11/gallup-poll-confidence-tv-news_n_1664429.html?utm_hp_ref=media (letzter Zugriff 12.7.2012)
 - 8 Kleinsteuber, Nordamerika, S. 248
 - 9 Hallin/Mancini, Media Systems, S. 220
 - 10 Pfetsch, Politische Kommunikation
 - 11 Hallin/Mancini, Media Systems, S. 219–226
 - 12 Pew Internet & American Life Project: Demographics of internet users, unter: <http://www.pewinternet.org/Trend-Data-Prozent28AdultsProzent29Whos-Online.aspx>; dies.: What internet users do online, unter: <http://www.pewinternet.org/Trend-Data-Prozent28AdultsProzent29Online-Activites-Total.aspx>; dies.: Demographics of teen internet users, unter: <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-Prozent28TeensProzent29Whos-Online.aspx> (letzter Zugriff auf alle Pew-Links 26.7.2012)