

Leitmedien und Konsensfabriken : ein Blick auf die US-Medienlandschaft

Autor(en): **Berger, Roman**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **35 (2016)**

Heft 67

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-651670>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Leitmedien und Konsensfabriken

Ein Blick auf die US-Medienlandschaft

Es war eine peinliche Fehlleistung. Und dies in der angeblich besten Zeitung der Welt. Am 21. April 2014 veröffentlichte die *New York Times* (NYT) auf der Frontseite eine Exklusivstory mit dem Titel «Photos Link Masked Men in East Ukraine to Russia». Die Bilder sollten beweisen, dass russisches Militär in der Rebellion der Ostukraine direkt involviert sei und eine getarnte russische Invasion bevorstehe. Nach kritischen Reaktionen aus der Öffentlichkeit sah sich die Redaktion zu einem Rückzieher veranlasst. Sie musste der Leserschaft mitteilen, dass die Zeitung das Bildmaterial aufgrund eines Lecks im US-Aussenministerium erhalten hatte. Dort, so entschuldigte die Redaktion ihren Fehler, habe man die Fotos mit falschen Legenden versehen. Die Ombudsfrau der NYT, Margaret Sullivan, tadelte jedoch die Redaktion, sie hätte die Echtheit der Bilder überprüfen müssen.¹

Die Fotoreportage der NYT war «big news». Die internationalen Nachrichtenagenturen berichteten darüber. Zudem war die Reportage am gleichen Tag erschienen, als US-Vizepräsident Joe Biden nach Kiew reiste. Der Rückzieher der NYT erfolgte aber erst drei Tage später, versteckt auf den hinteren Seiten. Die Rüge der Ombudsfrau wurde nur online veröffentlicht. Das heisst, nur ein kleiner Teil der Leserschaft und der Öffentlichkeit erfuhr, dass die Bildreportage gefälscht war. Die «Verwechslung» der Bilder und Legenden kann aber auch anders interpretiert werden: Die NYT wurde vom US-Aussenministerium bewusst instrumentalisiert, weil sie weltweit ein Leitmedium ist.

Diese Ansicht vertritt der Enthüllungsjournalist Robert Parry². Für ihn ist das Verhalten der NYT in der Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt keine einmalige Fehlleistung. Parry erinnert an die unrühmliche Rolle der Zeitung, als sie sich nach den Anschlägen vom 11. September 2001 von der Regierung George W. Bushs instrumentalisieren liess und behauptete, der Irak besitze Massenvernichtungswaffen. Gegenüber den LeserInnen entschuldigte sich die NYT 2004 für ihr unkritisches Verhalten. Im Zentrum der Kritik stand aber der «eingebettete Journalismus», der sich von den Spin-Doctors der Bush-Regierung von einer «vierten Gewalt zu einer vierten Front» umfunktionieren liess, wie es Tommy Franks, der Oberbefehlshaber der US-Truppen im Irak, ausdrückte. Der US-Journalismus als

Institution stürzte in eine Glaubwürdigkeitskrise, von der er sich bis heute noch nicht erholt hat.

Verantwortlich für die manipulierte Berichterstattung über den Irakkrieg waren nicht nur die Journalisten sondern auch die Verlagsmanagerinnen und TV-Bosse. Sie hatten Angst, gegen den patriotischen Mainstream schwimmen zu müssen und dadurch Leserinnen, Zuschauer und Werbung zu verlieren.³

Bereits 1982 war die NYT in die Schlagzeilen geraten, als ihr in Zentralamerika stationierter Reporter, Raymond Bonner, über ein Massaker in El Salvadors Bürgerkrieg mit gegen tausend Todesopfern berichtete. Das Briante an Bonners Story: Er konnte belegen, dass für das Morden, dem viele Frauen und Kinder zum Opfer gefallen waren, ein Elitebattalion verantwortlich war, das von amerikanischen Militärberatern ausgebildet worden war. Das störte die Regierung von Ronald Reagan, die überzeugt war, in Zentralamerika entscheide sich, ob das «Imperium des Bösen» besiegt werden könne. Unter dem Druck Washingtons und von einflussreichen Medien wie dem *Wall Street Journal* gab der damalige Chefredaktor der NYT, Abraham Michael Rosenthal, nach und rief Raymond Bonner aus Zentralamerika zurück. Er versetzte ihn in die Wirtschaftsredaktion der Zeitung.⁴

Bis heute gelten in Europa die NYT und die *Washington Post* (WP) wegen ihrer Vietnam-Berichterstattung (Pentagon Papers) und der Watergate-Affäre als Vorkämpfer des investigativen Journalismus. Das waren aber Ausnahmen. Viele politische Skandale gelangten in den USA nur an die Öffentlichkeit, weil mutige JournalistInnen (beispielsweise Seymour Hersh mit seiner Enthüllung des My-Lay-Massakers) allein und ohne Unterstützung der grossen Medien ihre Arbeit machten.

Die fünf Filter der Konsensfabrik

Eine Art Gegenentwurf zur vorherrschenden Meinung über Amerikas Leitmedien leistete die Studie von Noam Chomsky und Edward S. Herman.⁵ Chomsky, ein Linguist und Medienkritiker, sowie der Ökonom und Medienanalyst Herman beschrieben in den 1980er-Jahren, also noch zur Zeit des Kalten Krieges, wie in den USA die Medien ein Propagandasystem bilden und einen Konsens im Interesse der Oberschicht herstellen konnten, ohne dabei den demokratischen Prozess zu stören. Den beiden Forschern boten die Befreiungskriege in Zentralamerika und der Krieg in Indochina viel Belegmaterial. Laut Chomsky und Herman funktioniert die «Konsensfabrik» (englischer Buchtitel: *Manufacturing Consent*) folgendermassen: Kritische politische Fragen werden ausgesondert, während banale, aber spektakuläre Informationen in den Mittelpunkt gerückt werden. In ihrem

Propagandamodell sehen sie fünf Filter am Werk, die auch in jeder anderen entwickelten Mediengesellschaft vorhanden sind.

1. Die Besitzer: Als der Publizistikprofessor und ehemalige Redaktor der WP, Ben H. Bagdikian, vor dreissig Jahren sein Buch *The Media Monopoly*⁶ veröffentlichte, warnte er vor einer dramatischen Zusammenballung der Medienmacht in den USA: Fünfzig Unternehmen, so der damalige Dekan der Journalistenschule der Universität Berkeley, entschieden darüber, was Amerika lese, höre und sehe. In der letzten, im Jahr 2006 erschienenen Fassung kommt der Autor noch auf fünf Konglomerate, welche die Medien für mehr als 300 Millionen AmerikanerInnen kontrollieren. Nach aussen treten die Giganten Viacom (CBS), Disney (ABC), General Electric/NBC, Time Warner und News Corporation/Fox News (Rupert Murdoch) weiterhin als Konkurrenten auf. Doch untereinander sind die Oligopolisten durch Joint Ventures verbunden und über gemeinsame Verwaltungsräte persönlich miteinander verbandelt.

Eine Konzentration auf einige wenige Grosskonzerne heisst aber nicht, dass auch das Angebot abnimmt. Im Gegenteil. Immer weniger Anbieter produzieren immer mehr Angebote. Sie täuschen damit aber nur mehr Medienvielfalt und Wettbewerb vor. Was Medienkonzentration bedeutet, hat der konservative Kolumnist William Safire auf den Punkt gebracht: «Wir haben immer mehr Medienkanäle, aber immer mehr Einheitsbrei und weniger Auswahl.» Der langjährige NYT-Mitarbeiter spricht hier auch ein Grundproblem der amerikanischen Politik an: die fehlenden politischen Alternativen. Die enge ideologische Bandbreite der US-Medien ist eine Erklärung dafür.

Die Mainstream-Medien geben fast nur die Positionen der beiden grossen Parteien, der Demokraten und Republikaner, wieder. Die Meinungen jener AmerikanerInnen, die nicht in diesem engen Meinungsspektrum Platz haben, kommen kaum zu Wort. Zum Beispiel die Stimmen, die gegen die wachsende Armut, den Drohenkrieg oder gegen die «erweiterten Verhörtechniken» (Folter) protestieren. Für Amy Goodman vom alternativen Radio *Democracy now* ist diese schweigende Mehrheit in Wirklichkeit «eine zum Schweigen gebrachte Mehrheit».⁷ Gehör verschafft sich dieses andere Amerika in Zeitschriften wie *The Nation*, *The Progressive* oder *In These Times*, die aber Nischenprodukte mit kleinen Auflagen geblieben sind.

2. Die Einnahmequellen: Als Chomsky und Herman die Konsensfabrik analysierten, war die Herausgabe von Zeitungen noch ein höchst profitables Business, dank der Werbung, die den Journalismus jahrzehntelang quersubventionierte. Das auf Werbeeinnahmen basierende Geschäftsmodell

Zeitung funktioniert heute nicht mehr. Die Inserate für offene Stellen, Immobilien und Autos erscheinen heute auf Internetportalen, die mit Journalismus nichts zu tun haben.

Wegen fehlender Einnahmequellen sind auch die Redaktionen der führenden Leitmedien NYT und WP stark ausgedünnt worden, viele traditionelle Titel existieren nicht mehr. 1989 arbeiteten 59 000 fest angestellte JournalistInnen bei Zeitungen, 2013 waren es noch rund 30 000. Die Einnahmen aus der noch übrig gebliebenen Werbung, aus Abonnements, Spenden oder von grossen Sponsoren reichen nicht mehr aus, um einen Journalismus mit qualitativ hochstehender lokaler, nationaler und internationaler Berichterstattung zu finanzieren. Auch im Internet gibt es keine wirtschaftliche Basis für guten, umfassenden Nachrichtenjournalismus.

In einer viel beachteten Erklärung während einer Anhörung vor dem US-Repräsentantenhaus sagte Michael J. Copps, ein langjähriges Mitglied der amerikanischen Medienaufsichtsbehörde Federal Communications Commission: «Journalismus ist ein öffentliches Gut und muss durch öffentliche Mittel unterstützt werden.»⁸ Diese Auffassung steht jedoch im Gegenwind zu der herrschenden politischen Grosswetterlage in Washington. Nicht mehr, sondern (noch) weniger oder überhaupt keine Steuergelder für die öffentlich unterstützten Medien (das Radio *NPR* und der TV-Kanal *PBS*) heisst die Devise im von den Republikanern beherrschten Kongress.

Bereits jetzt lassen sich die USA die Unterstützung der Pressefreiheit nur bescheidene 450 Millionen US-Dollars im Jahr kosten. Zum Vergleich: Allein das Pentagon gibt mehr als zehnmal so viel für Eigenwerbung bzw. Propaganda aus. Pro Kopf der Bevölkerung erhalten *NPR* und *PBS* ganze 1,4 US-Dollar, was etwa hundertmal weniger ist, als Grossbritannien oder Dänemark pro Kopf ausgeben.

Die freiesten Medien existieren in jenen Ländern, wo sie am meisten staatliche Subventionen erhalten, entgegen VerfechterInnen öffentlicher Medienfinanzierung den konservativen PolitikerInnen. Sie berufen sich auf Bewertungslisten der amerikanischen Nichtregierungsorganisation Freedom House sowie des Wirtschaftsmagazins *The Economist*. Auf deren Ranglisten zur Pressefreiheit befinden sich die skandinavischen Länder, also dort, wo der Staat am meisten Mittel für die Unterstützung der Presse ausgibt, regelmässig an der Spitze.

Und wie ist die demokratische Presse in den USA entstanden? In den ersten hundert Jahren der US-Geschichte, als es noch keine Werbung gab, war die Entwicklung einer demokratischen Presse nur dank staatlicher Subvention (stark verbilligte Posttaxen und Druckkosten) möglich.⁹ Der amerikanische Journalismus ist also nicht ein Produkt des freien Marktes, sondern eines Mischsystems von privater und öffentlicher Unterstützung.

Auch die Demokratie in den USA ist nicht einfach in den Köpfen der Gründerväter entstanden. Sie ist erst durch die Vermittlung der Medien möglich geworden, die für eine breitere Öffentlichkeit Informationen und Diskussionen von politischen Vorstellungen aufbereitet und verbreitet haben. Oft wird Thomas Jefferson zitiert, der einmal gesagt haben soll: «Wenn ich mich entscheiden müsste zwischen einer Regierung ohne Zeitungen oder Zeitungen ohne Regierung, ich würde Letzteres wählen.»¹⁰

3. Die Informationsquellen: Dem US-Publikum steht heute zwar mit TV, Kabelfernsehen und Internet eine nie gekannte Mediendichte zu Verfügung. Doch die Medien informieren über immer weniger Themen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums konzentrieren sie sich vor allem auf Lifestyle, Celebrities, Sex, Verbrechen, Unfälle, Wetter und Sport. Bei Grossereignissen ähneln sich die Storys. Sie werden von immer weniger ReporterInnen verfasst, die immer mehr als GeneralistInnen arbeiten und von einer schrumpfenden Zahl von Informationsquellen abhängig sind. Gleichzeitig hat sich das Heer von PR-Leuten, die in der Regierung und in der Privatwirtschaft tätig sind, vervielfacht. Auf eine Journalistin kommen heute fast fünf Vertreter der PR-Industrie. 2000 war das Verhältnis noch eins zu drei.¹¹

Seit dem Ende des Kalten Kriegs wurde die Auslandsberichterstattung massiv abgebaut. Das Schliessen der Auslandsbüros rechtfertigten viele TV-Anstalten und Zeitungsverleger mit dem Sieg im Kalten Krieg. Die Welt sei weniger gefährlich und «newsy» geworden. Aussenpolitik könne die Öffentlichkeit der Elite überlassen. Die Berichte der AuslandskorrespondentInnen der damals führenden TV-Anstalten (*ABC*, *CBS*, *NBC*) erreichten 1989 mit 4000 Minuten pro Jahr einen Rekordstand. Bereits im Jahr 2000 waren die von den eigenen Korrespondenten produzierten Berichte um mehr als die Hälfte (1700 Minuten) zurückgegangen.¹²

Diesen Abbau an World-News wettzumachen versuchte der Nachrichtensender *CNN*. Doch der Sender ist seit Jahren hinter dem Hauptkonkurrenten, dem konservativen *Fox News*, nur noch die Nummer zwei in der Zuschauergunst. Für einen Grossteil der US-Bevölkerung sind die TV-Sender die Hauptquelle für nationale und internationale Nachrichten – also wichtiger als Zeitungen. Die Bevölkerung des Landes, das sich als einzige Supermacht der Welt sieht, hat immer weniger Ahnung von dem, was in der Welt vor sich geht.

4. Die Medienmacht: Während Jahrzehnten waren die wichtigsten Zeitungen der USA im Besitz von Familien. In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden die meisten Zeitungen in Aktiengesellschaften umgewandelt. Viele Familienunternehmen hätten die Zeitungen weiterhin finanzieren kön-

nen. Aber die hohen Profitraten von Wall Street wurden ihnen wichtiger als Investitionen in einen besseren Journalismus. Hier begann der Einbruch des Qualitätsjournalismus, der durch das Internet beschleunigt wurde. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts sorgten in den meisten amerikanischen Städten mehrere Zeitungen für ein breites politisches Spektrum. Inzwischen hat sich in der Medienbranche eine hohe Markteinstiegsbarriere entwickelt. Heute braucht es für die Gründung einer Wochen- oder Tageszeitung einen mehrstelligen Millionenbetrag. Nur eine privilegierte Schicht von Produzenten hat noch Zugang zum Medien- und Nachrichtenmarkt.

Die Inlandsberichterstattung liegt im Argen. Städte wie Los Angeles, Chicago, Orlando, Buffalo, Omaha oder Hartford sind sogenannte «one voice cities» geworden. Hier gehören die noch übrig gebliebene Zeitung, das Lokalradio und das Fernsehen einem einzigen Besitzer. Seit 2003 erlaubt der sogenannte «cross ownership» die Bildung solcher lokalen Monopole. Der Kolumnist David Sirota beschreibt die Folgen, wenn in einer Stadt nur noch «eine Stimme» informiert: «Private Zeitungsbesitzer gelangen in eine historisch einmalige Position. Sie sind in der Lage, die News so zu gestalten, dass sie ihren persönlichen Interessen dienen. Unbequeme Fakten bleiben im Dunkeln, Konflikte werden nicht ausgetragen. Die lokale Politik, die Wirtschaft sowie Wahlen können so gelenkt werden, wie es in einer Stadt mit mehreren Zeitungen unmöglich wäre.»¹³ Alternative Internetportale sind zu schwach, um Gegensteuer zu geben. Die Medien sind kein «watchdog» mehr.

5. Ideologie und Antiideologie: In den USA der 1980er-Jahre war der Antikommunismus in Bevölkerung und Medien so stark verinnerlicht, dass Chomsky und Herman vom Antikommunismus als «dominanter Religion» sprachen. Die JournalistInnen standen unter ständigem Druck, keinerlei Zweifel an ihrer antikommunistischen Haltung zuzulassen. Durch die unscharfe Beschreibung des Feindes als «Kommunist» konnte die Ideologie dazu benutzt werden, sämtliche politischen Bewegungen als feindlich zu stigmatisieren, die den American Way of Live infrage stellten oder den Dialog mit kommunistischen Staaten fördern wollten.

Die ideologische Ausrichtung führte zu einem Ungleichgewicht in der Berichterstattung. Chomsky und Herman haben beobachtet, wie die NYT über die Greuelthaten der Roten Khmer in Kambodscha deutlich mehr berichtet hatte als über die ebenso gravierenden Menschenrechtsverletzungen des indonesischen Militärs in Osttimor. Die Forscher führten das auf folgenden Umstand zurück: Indonesien war ein wichtiger Verbündeter der USA in Südostasien, während das kommunistische Kambodscha als Gegner der USA eingestuft wurde.

Nach dem Ende des Kalten Krieges und den Anschlägen vom 11. September 2001 wurde mit dem «Krieg gegen den Terror» ein neuer Feind und Antipode heraufbeschworen. «Wer nicht mit uns ist, ist gegen uns», lautete der Kampfruf der US-Regierung. Wer die amerikanische Aussen- und Kriegspolitik kritisierte, wurde als «soft on terrorism» oder als Sympathisant des Terrorismus gebrandmarkt. Wie schädlich es für die Glaubwürdigkeit des Journalismus ist, wenn Medien sich Patriotismus und Sicherheitsdenken distanzlos hingeben, zeigt das einleitende Beispiel der NYT.

Seit dem Ausbruch des Bürgerkrieges in der Ukraine gilt im Westen Russland wieder als Feind. Wie zur Zeit des Kalten Krieges sind ähnliche Phänomene in der Berichterstattung zu beobachten, die von Chomsky und Herman vor dreissig Jahren festgestellt worden sind. So wird Putins Russland mit der Lupe beobachtet, während über die mit dem Westen verbündete Ukraine nur das berichtet wird, was man zu lesen und zu sehen wünscht. Wenige amerikanische Slawisten kritisieren die einseitige Russlandberichterstattung. Stephen Cohen, ehemaliger Professor an den Universitäten Princeton und New York, beklagt in der Zeitschrift *The Nation*, dass über den Ukraine-Konflikt kaum kontradiktorisch debattiert werde, es dominiere die Meinung der Falken.¹⁴ Nicolai N. Petro, der kürzlich als Fulbright-Stipendiat ein Jahr in der Ukraine forschen konnte, stellt die Frage, warum der russische Fernsehsender RT (ehemals *Russia Today*) in den USA so populär sei. Es sei zu einfach, RT als eine vom Kreml finanzierte Propagandamaschine abzutun. Vielmehr, so Petro, existiere zwischen dem von amerikanischen Medien vermittelten Russlandbild und dem realen Russland eine klaffende Lücke, die der Sender RT geschickt ausnütze.¹⁵

Eine BürgerInnenbewegung für Medienreform

Denver im April 2013: Aus allen Ecken der USA haben sich im Bundesstaat Colorado mehrere Tausend Vertreterinnen von Bürgerorganisationen, Journalisten und bekannte Medienexpertinnen zu einer dreitägigen «Nationalen Konferenz für Medienreform» versammelt. Eingeladen hatte nicht eine Journalistengewerkschaft oder Medienfakultät, sondern eine Bürgerbewegung, die für bessere Medien kämpft (www.freepress.net). Die 2003 gegründete Reformbewegung zählt mehrere Hunderttausend Sympathisanten und Aktivistinnen, die mit Spenden ein Budget von gut drei Millionen US-Dollar erzielen und damit rund dreissig Angestellte finanzieren. Free Press hat sich zu einer beachtlichen BürgerInnenbewegung entwickelt, ist aber ein kleiner Fisch im Haifischbecken des amerikanischen Medienbusiness. Der für die politische Strategie von Free Press zuständige Matt Wood meint in einem Gespräch: «Wir können die Medien-

monopole nicht aufbrechen. Wir können höchstens versuchen, weitere Konzentrationen zu verhindern.» Der Absolvent der prestigereichen Harvard Law School verteidigt die defensive Strategie von Free Press und zitiert ein amerikanisches Sprichwort: Wer nicht am Verhandlungstisch sitzt, über den wird verhandelt.

Die Medienreformbewegung ist mit harten Realitäten konfrontiert: Monopole beherrschen in den USA die alten Medien. Auch im Netz sind digitale Monopole entstanden. Das gleiche Internet, das einst als öffentlicher Raum für mehr Demokratie und Freiheit grosse Hoffnungen weckte, entpuppte sich als beängstigendes System von Überwachung und Kontrolle. Das haben die Enthüllungen von Edward Snowden über die Geheimdienstaktivitäten in den USA und Europa gezeigt. Von den Internetgiganten Facebook und Google, die sich lange als staatsferne Vorkämpfer von Freiheit und Demokratie präsentiert haben, wissen wir heute, dass sie mit dem Sicherheitsapparat (NSA) der US-Regierung eng zusammenarbeiten und dafür lukrativ entschädigt werden. Wie wurde es möglich, dass das «demokratische Werkzeug» Internet buchstäblich umgedreht und zu einer Gefahr für die Demokratie wurde?

Antworten auf diese Frage gibt der amerikanische Medienexperte Robert W. McChesney.¹⁶ Der Mitbegründer und Vordenker der Bürgerbewegung Free Press erinnert daran, dass das Internet ein Produkt langjähriger Grundlagenforschung war, das mit öffentlichen Mitteln finanziert wurde und mindestens zehnmal mehr gekostet habe als das Manhattan-Projekt (Entwicklung der ersten Atombombe). Mitte der 1990er-Jahre erfolgte die Privatisierung des Internets, und zwar hinter verschlossenen Türen. Die digitale Revolution fiel zusammen mit dem Aufstieg des Neoliberalismus. Privatisierung und Liberalisierung des Internets ermöglichten Innovation und Wettbewerb, so wurde behauptet. Die Nutzniesser der Internetprivatisierung in den USA waren dann aber der Kabelnetzmonopolist Comstat oder Telecomriesen wie AT&T und Verizon, die sich den Markt für Internetanschlüsse aufgeteilt haben. Sie sind dafür verantwortlich, dass das gleiche Land, in dem das Internet erfunden wurde, bei der Breitbandversorgung unter- und ungleich versorgt ist.

Susan Crawford, die ehemalige Technologieberaterin von Präsident Obama, spricht Klartext: «Für 19 Millionen Amerikaner vor allem in ländlichen Gebieten gibt es keinen Hochgeschwindigkeitsanschluss, zu welchem Preis auch immer. Für ein Drittel der Amerikaner ist es einfach zu teuer. Die Reichen werden verwöhnt, die Armen zurückgelassen. Einmal mehr erschaffen wir zwei amerikanische Realitäten und vertiefen die Gräben der Ungleichheit.»¹⁷

Auch die Erwartung, das Internet werde zu mehr medialer Vielfalt beitragen, hat sich als Illusion erwiesen. Die am meisten besuchten Newssei-

ten gehören Informationsanbietern, die mit den traditionellen Medienkonzernen verbunden sind. Das Netz ist eine riesige Echokammer geworden, wo ein blosses Recycling des gleichen Contents und der gleichen Meinungen stattfindet. Das Internet hat den Konzentrationsprozess und die Kommerzialisierung im Medienmarkt verstärkt.

Journalismus ist zum News-Marketing verkommen, sagt der an der Duke-Universität lehrende James T. Hamilton.¹⁸ Früher habe der Inhalt einer Information ihre Wichtigkeit bestimmt. Heute stünden wirtschaftliche Fragen im Vordergrund: Welche Leute interessieren sich für welche News? Wie viel sind sie bereit dafür zu bezahlen? Oder wie viel sind andere zu zahlen bereit, um diese Leute mit ihrer Werbung zu erreichen? Heute sei nicht mehr Aufklärung, Information oder der Auftrag, als «vierte Gewalt» im demokratischen Prozess zu wirken, sondern Gewinnmaximierung das Ziel. Auch der Inhalt und die politische Ausrichtung der Medien orientierten sich an jenem Zielpublikum, das für die Werbeindustrie interessant sei. Die Welt der ärmeren, nicht kaufkräftigen Bevölkerung, über die eigentlich am meisten berichtet werden müsste, so Hamilton, passt nicht mehr in das Marketingkonzept.

Ein scharfer Linkskurs der Bewegung?

Weil nicht mehr Qualitätsjournalismus an die Leserschaft, sondern ein möglichst kaufkräftiges Publikum an Werbetreibende verkauft wird, passt sich das Medium auch inhaltlich «nach oben» an. Amerikanische MedienwissenschaftlerInnen nennen das «up-scaling». So produzieren die grossen US-Zeitungen seit Jahren sogenannte Style-Sections, in denen JournalistInnen mit leichten Feature-Stories das redaktionelle Umfeld für teuer verkaufte Inserate für Luxusartikel schaffen. Eine andere Form von eingebettetem Journalismus.

Abgehängt werden die wirtschaftlich nicht interessanten Leserschichten. Zum Beispiel die rund fünfzig Millionen in Armut lebenden AmerikanerInnen oder die verarmende weisse Mittelklasse. Sie sind in den grossen Medien selten ein Thema. Das ist auch Margaret Sullivan, der Ombudsfrau der NYT, aufgefallen: «Natürlich sind sie [die Armen] ein Problem. Aber wir sehen Armut als ein Problem «over there».» Über die Welt der Reichen hingegen schreibe die NYT regelmässig und es sei zu spüren, «dass wir zu ihrer Welt gehören».¹⁹ Bezahlte Zeitungen und Zeitschriften sind für die abgehängte Bevölkerung schon lange Luxusartikel geworden, die in ihrem Budget keinen Platz mehr haben.

In den USA herrscht nicht nur ein Digital Divide, ein ungleicher Zugang zum Internet, sondern auch ein News Divide: Eine gut informierte, privilegierte Elite steht einer wachsenden Mehrheit gegenüber, die nicht mehr

zur informierten Gesellschaft gehört. Für den Medienexperten und Aktivist Robert McChesney bedeutet dies: «Der Kampf um die Information für alle Bürger ist die entscheidende Schlacht. Ziel einer Medienreform muss sein, alle Bürger mit dem für das Überleben der Demokratie notwendigen Sauerstoff zu versorgen.» Auch die fünf Mediengiganten seien nicht einfach ein Produkt des Marktes, sondern das Resultat einer falschen Politik, etwa gelockerte Antikartellgesetze, die korrigiert werden könne, präzisiert McChesney.²⁰ Er hat aber keine Illusionen. Im politischen Kontext von heute seien solche Korrekturen unmöglich. Als Kronzeugen zitiert McChesney Ex-Präsident Jimmy Carter: «In den USA gibt es keine funktionierende Demokratie.»²¹ Eine erfolgreiche Medienreform, so bilanziert der Aktivist, sei ohne eine Demokratiereform nicht möglich. In der sozialistischen Zeitschrift *Monthly Review* fordert er einen «scharfen Linkskurs der Medienreform-Bewegung». Den Essay beendet McChesney mit einem Slogan vom Mai 1968: «Be Realistic, Demand the Impossible.»²²

Anmerkungen

- 1 Margaret Sullivan, 2014: Aftermath of Ukraine Photo Story Shows Need for More Caution. In: New York Times Online, 24. April. publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/04/24/aftermath-of-ukraine-photo-story-shows-need-for-more-caution (Abfrage 1.2.2016).
- 2 Der Enthüllungsjournalist Robert Parry (ehemals AP und *Newsweek*) wurde bekannt, als er 1985 die sogenannte Iran-Contra-Affäre aufdeckte. Sein Arbeitgeber, die AP, hatte sich zuerst geweigert, die Story über den von der CIA gedeckten Drogenschmuggel der gegen die Sandinisten kämpfenden Contra zu veröffentlichen. Die AP gab erst nach, nachdem ihre spanische Agentur versehentlich eine Übersetzung veröffentlicht hatte.
- 3 Berger, Roman, 2008: US-Journalismus in der Schieflage. Wenn der Markt entscheidet, was News sind. In: Medienheft, 29. Mai. www.medienheft.ch/uploads/media/ko8_BergerRoman_01.pdf (Abfrage 1.2.2016).
- 4 Miner, Michael, 1993: Changing Times. The Vindication of Raymond Bonner. In: Chicago Reader, 15. April. www.chicagoreader.com/chicago/IssueArchives?issue=869556 (Abfrage 17.1.2016).
- 5 Herman, Edward S. / Chomsky, Noam, 1988: Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York.
- 6 Bagdikian, Ben H., 1983: The Media Monopoly. In: Ders., 2006: The new Media Monopoly. Boston.
- 7 Goodman, Amy / Moynihan, Denis, 2012: The Silenced Majority. Chicago.
- 8 US-House Committee on Energy and Commerce. Subcommittee on Communication and Technology. Testimony of FCC Commissioner Michael J. Copps. 16. Februar 2011. Übers. d. Autors.
- 9 McChesney, Robert W. / Nichols, John, 2010: The Death and Live of American Journalism. New York.
- 10 Dumas, Malone, 1948–1981: Jefferson and his Time. Bd. III. Boston, 418. Zit. nach McChesney, Robert W. / Nichols, John, op. cit., 119. Übers. d. Autors.
- 11 McChesney, Robert W. / Nichols, John, op. cit., 264.

- 12 Berger, Roman, 2009: Information für die Elite. Unterhaltung und Trash für die Massen. In: Medienheft, 26. Februar. www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k09_BergerRoman_01.html (Abfrage 1.2.2016). Siehe auch: Fenton, Thomas, 2005: Bad News. New York.
- 13 Sirota, David, 2013: The only game in town. An unlikely comeback for dying newspapers. In: Harper's Magazine, September. Übers. d. Autors. Siehe auch: Bilder aus Reading: Armut in Amerika. In: Zeit Online, 26. Oktober 2011. www.zeit.de/wirtschaft/2011-10/fs-reading-pennsylvania-2 (Abfrage 1.2.2016).
- 14 Cohen, Stephen F., 2014: Distorting Russia. How the American media misrepresent Putin, Sochi and Ukraine. In: The Nation, Februar. www.thenation.com/article/distorting-russia (Abfrage 1.2.2016).
- 15 Petro, Nicolai N., 2015: How to get from Soviet Studies to Russian Studies. www.carnegiecouncil.org/publications/articles_papers_reports/732 (Abfrage 17.1.2016).
- 16 McChesney, Robert W., 2013: Digital Disconnect. New York / London.
- 17 Crawford, Susan 2013: Remarks at 2013 National Conference for Media Reform in Denver. scrawford.net/susan-crawfords-keynote-at-the-national-conference-for-media-reform (Abfrage 24.1.2016). Übers. d. Autors.
- 18 Hamilton, James T., 2004: All the News that's fit to sell. How the market transforms information into news. Princeton.
- 19 Sullivan, Margaret, 2013: Too Little for Many. Even in the Times. In: New York Times, 1. Juni. Übers. d. Autors.
- 20 McChesney, Robert W., op. cit., 142.
- 21 Riva, Alberto, 2013: Jimmy Carter: US has no functioning Democracy. In: Salon, 18. Juli. www.salon.com/2013/07/18/jimmy_carter_us_has_no_functioning_democracy_partner (Abfrage 17.1.2016). Übers. d. Autors.
- 22 McChesney, Robert W., 2014: Sharp left Turn for the Media Reform Movement. In: Monthly Review, 65 (09). www.monthlyreview.org/2014/02/01/sharp-left-turn-media-reform-movement (Abfrage 17.1.2016).

SOLIDARITÄT

INFORMIERT MIT UNSEREM NEWSLETTER

SOLIFONDS.CH

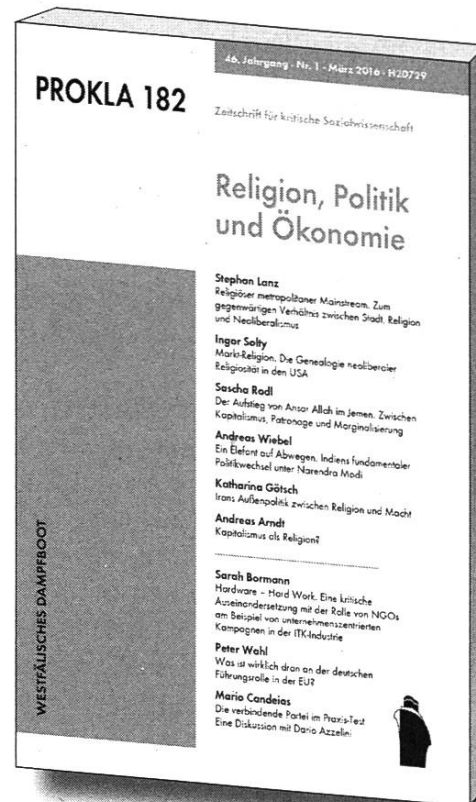
PROKLA 182

Religion, Politik und Ökonomie

2016 - 161 Seiten - 14,00 €

ISBN: 978-3-89691-380-0

Die Bedeutung von Religion erfährt nicht nur „von oben“ eine Renaissance, sondern auch an der Basis ist eine „Wiederkehr der Religiosität“ zu beobachten, der Hinweis auf den Prozess der Säkularisierung in der Moderne drückt sich deshalb um die Frage, inwieweit es nicht gerade spezifische Erscheinungen kapitalistischer Entwicklung waren, die zu gesellschaftlicher Desintegration und religiöser Hinwendung beitrugen.



Kerstin Herzog

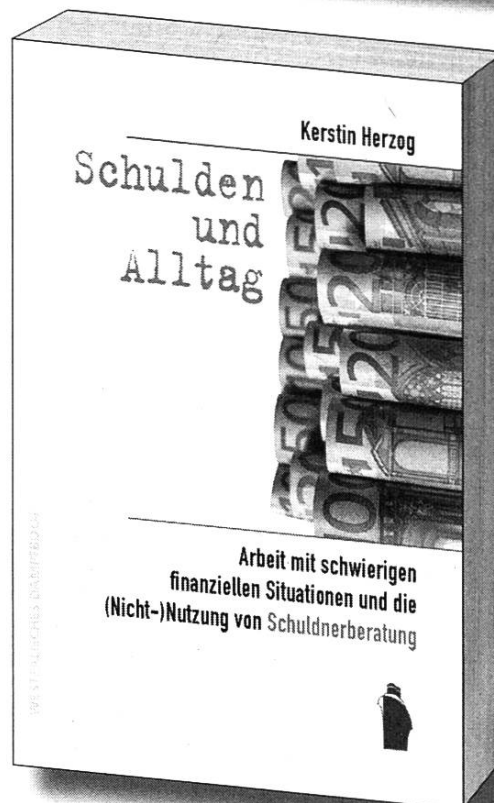
Schulden und Alltag

Arbeit mit schwierigen finanziellen Situationen und die (Nicht-)Nutzung von Schuldner-Beratung

2015 - 321 Seiten - 36,90 €

ISBN: 978-3-89691-728-7

Verschuldung ist längst übliche Praxis des Wirtschaftens von Privathaushalten. Doch Schulden eröffnen nicht nur Handlungsmöglichkeiten durch die Bereitstellung von zusätzlichen finanziellen Ressourcen, sie schränken diese auch in Gegenwart und Zukunft durch die Last der Raten ein.



WWW.DAMPFBOOT-VERLAG.DE