

Medien in den USA

Gossel, Daniel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gossel, D. (2016). Medien in den USA. *GWP - Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 65(3), 309-320. <https://doi.org/10.3224/gwp.v65i3.05>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Medien in den USA

Daniel Gossel

Zusammenfassung

Der Beitrag bietet einen Überblick über Medien in den USA. Nach einer Skizze der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen werden die Strukturen und aktuellen Trends bei Presse, Radio und Television beschrieben. Dabei werden auch Aspekte wie Medienkonzentration und ethnische Medien thematisiert. Schließlich wird noch vor dem Hintergrund des laufenden Wahlkampfes auf die Rolle der Medien bei Wahlen eingegangen.

Schon seit langer Zeit wandelt sich die amerikanische Gesellschaft immer mehr zu einer Mediengesellschaft. Moderne Massenmedien sind allgegenwärtig: Kabel- und Satellitenfernsehen 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, auf Hunderten von Kanälen; ein ständig wachsendes Internet und dazu noch eine große Auswahl „traditioneller“ Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder terrestrischer Rundfunk. Neuere Technologien zur Bereitstellung von Medienangeboten wie Streaming, Podcasting oder diverse Apps sorgen für noch größere Unabhängigkeit von Sendezeiten und stationärem Empfang. Dies geht einher mit der Ausbreitung von Smartphones, Tablets, Notebooks und anderen mobilen Endgeräten. Neue Medien, insbesondere Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, tragen dazu bei, dass insbesondere jüngere, urbane Mediennutzer ständig online sind.

Unterschiedliche Traditionen und Prozesse, Werte und Interessen, die zum Teil in auffälligem Gegensatz zueinander stehen, haben die Entwicklung amerikanischer Medien nachhaltig geprägt: 1. politische Dezentralisierung und ökonomische Machtkonzentration, 2. lokal orientierte Medien und global agierende Konzerne, 3. ehrenamtli-



Prof. Dr. Daniel Gossel

Direktor des Instituts für Fremdsprachen und Auslandskunde (IFA) und Professor für Auslandswissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

ches Engagement und nüchterne Gewinnorientierung, 4. investigativer Journalismus und oberflächliches Entertainment und 5. differenzierte Informationsaufbereitung und polemische Meinungsmache. Je nach Perspektive erscheint diese Vielschichtigkeit in unterschiedlichem Licht. So lassen sich zahlreiche kreative Spitzenleistungen, aber auch Triviales als Symptome für das moderne Erscheinungsbild amerikanischer Medien heranziehen. In der Summe ist das amerikanische System das dynamischste, leistungsfähigste, komplizierteste, aber auch widersprüchlichste Mediensystem der Welt. Ob Vorbild oder Schreckbild, die amerikanischen Medien, ihre Ideen, Produkte und Dienste werden in anderen Gesellschaften häufig als Referenzpunkte für die eigene Medienentwicklung herangezogen.

Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

Bereits in der Kolonialzeit konnten erste Zeitungen erscheinen. Im Vorfeld und während der Amerikanischen Revolution kam Verlegern wie Benjamin Franklin eine maßgebliche Rolle bei der Artikulation von Protest und Widerstand zu. Der durch die Verfassung gewährte Schutz führte zu einer starken Expansion der Presse. Grundlegend für die dynamische Entwicklung war der erste Zusatzartikel der Verfassung (1791), der festlegte: „Congress shall make no law [...] abridging the freedom of speech, or of the press“. Das grundsätzlich uneingeschränkte Verbot, die Meinungs- und Pressefreiheit zu beschneiden, eröffnete der Presse – und später in erweiterter Auslegung des Grundsatzes auch allen nachfolgenden Medien – einen rechtlichen Schutzraum, in dem sie sich, weitgehend unbehindert von staatlich-politischer Bevormundung, frei entwickeln konnte. Darüber hinaus hat die Rechtsprechung des U.S. Supreme Court dafür gesorgt, dass die Anforderungen an die Beweispflicht bei Verleumdungsklagen sehr hoch sind. Entsprechend kennt die Freiheit der Medien nur wenige Grenzen. Hierzu gehören der Schutz der Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre sowie der Schutz von Minderjährigen. Daher ist auch die Ausstrahlung von „obscene, indecent, and profane broadcasts“ zwischen sechs Uhr morgens und zehn Uhr abends verboten. Verstöße werden von der amerikanischen Aufsichtsbehörde Federal Communications Commission (FCC) strikt geahndet. Ansonsten ist die FCC vor allem für die Regulierung der Telekommunikation zuständig, also für die Freigabe von Frequenzbändern, für die Verteilung von Lizenzen und die Überwachung der Wettbewerbsordnung. So soll mithilfe von bestimmten Beschränkungen der Eigentumsverhältnisse (ownership rules) eine gewisse Angebotsvielfalt sichergestellt werden. Zum Beispiel verbietet eine Regel das gemeinsame Eigentum an einer lokalen Tageszeitung und einem lokalem Rundfunksender, wenn sich die mediale Reichweite in beiden Fällen auf dieselbe Stadt bezieht. Eine andere Regel verbietet jegliche Fusion zwischen den vier großen Networks ABC, CBS, Fox und NBC. Eine weitere Regel schreibt vor, dass jede Sendergruppe nur so viele lokale TV-Sender besitzen darf, dass deren kumulierte Reichweite nicht über 39 Prozent aller TV-Haushalte in den USA hinausgeht. Zwangsläufig sind solche Grenzziehungen zwischen liberalen und regulativen Argumenten kontrovers und häufig Gegenstand von Rechtsstreitigkeiten gewesen.

Von 1949 an galt für die amerikanischen Radio- und TV-Sender die „Fairness Doctrine“ – eine Regel der FCC, die den lizenzierten Medienanstalten vorschrieb, in der Behandlung von Themen fair, gerecht und ausgewogen vorzugehen. Dieser Grundsatz wurde jedoch 1987 aufgehoben, weil man in ihm ein Instrument der Einmischung in die Meinungs- und Pressefreiheit sah. Die Entscheidung zur Aufhebung war schon damals

umstritten, aber mehrere Initiativen, die Doktrin durch ein Gesetz abzusichern, scheiterten am politischen Willen. Insgesamt ist festzustellen, dass sich die Medien in den USA – gerade im internationalen Vergleich – auf eine tief verankerte Kultur freiheitlicher Traditionen stützen können. Ein wichtiges Gesetz, das die Wahrnehmung der Pressefreiheit, insbesondere bei der Aufdeckung behördlichen Fehlverhaltens, zu unterstützen hilft, ist der *Freedom of Information Act* aus dem Jahr 1966. Dieses Gesetz ermöglicht amerikanischen Staatsbürgern den Zugang zu Akten von US-Regierungsbehörden und verstärkt den schon in der Verfassung angelegten Grundsatz der Transparenz.

In Kriegszeiten hingegen wurde und wird indes auch die Freiheit amerikanischer Medien schwierigen Belastungen ausgesetzt. Restriktionen beim Zugang zu Informationen beziehungsweise bei der Berichterstattung sind dann üblich. Allerdings wird weniger auf autoritäre Instrumente staatlicher Kontrolle wie z.B. die Vorzensur zurückgegriffen, sondern vielmehr kommen indirekte Methoden wie Richtlinien, Briefings und patriotische Appelle zur Anwendung, die bei den meisten Medien und Journalisten eine effiziente Form der Selbstkontrolle bewirken und dazu führen, dass die Entscheidungen und Verfahrensweisen der Regierung weniger kritisch hinterfragt werden.

Presse

Vor dem Hintergrund geringer politischer Regulierung etablierte sich für Printmedien ein Geschäftsmodell, das auf privatem Eigentum und wirtschaftlichem Wettbewerb basierte. Da Zeitungen vor allem lokal ausgerichtet sind und daher nur über eine begrenzte Reichweite verfügen, spiegelte sich deren Expansion neben der Auflagenentwicklung vor allem im Aufbau von Zeitungsketten wider. Die ältesten Zeitungsketten reichen bis in das 19. Jahrhundert zurück. Gegenwärtig gibt es einige Dutzend solcher Gruppen, die den Großteil der in den USA erscheinenden Tages- und Sonntagszeitungen publizieren.

Tabelle 1: Die größten Zeitungsketten in den USA

Name	Anzahl der Tageszeitungen
New Media Investment	92
Gannett	82
Digital First Media	76
Community Newspaper Holdings	70
Lee Enterprises	50
Odgen Newspapers	40
BH Media Group	30
McClatchy	29
Advance	22
Hearst	15
Scripps	13
Schurz	11
Tribune Publishing	8
Cox Newspapers	8

Quelle: State of the News Media 2015

Allerdings sagt die Zahl der Blätter letztlich noch nichts über die Bedeutung oder den Einfluss der Zeitungsgruppe aus. So haben die größten Ketten überwiegend kleinere bis

mittlere Zeitungen in mittelgroßen Städten in ihrem Portfolio (mit Ausnahme der Gannett-Gruppe, die auch die *US Today* besitzt), während einige der bekanntesten und angesehensten Blätter, wie z.B. die *New York Times*, die *Washington Post* oder die *Los Angeles Times* zu zahlenmäßig kleineren Medienhäusern gehören. Dabei gilt zu bedenken, dass sich nicht wenige Verlagshäuser immer mehr in Multimedia-Unternehmen verwandelt haben und entweder in andere Medienbranchen diversifiziert oder mit anderen Medienunternehmen fusioniert haben bzw. von jenen übernommen wurden. Eine Sonderstellung hat das *Wall Street Journal* inne, eine Tageszeitung, die seit 1889 vom Dow Jones Verlag publiziert wird, der 2007 von der News Corporation übernommen wurde. Ähnlich der in London erscheinenden *Financial Times* hat das in New York publizierte *Journal* einen Schwerpunkt in der Wirtschaft- und Finanzberichterstattung. Seriöser Journalismus in seinen Nachrichtenseiten (news pages) hat dem Blatt bisher 36 Pulitzer-Preise eingebracht und es zu einer, wenn nicht der auflagenstärksten Qualitätszeitung der USA werden lassen; auf ihren Meinungsseiten (editorial pages) hingegen ist die Zeitung ausgesprochen konservativ und wirtschaftsfreundlich.

Seit 1970 ist die Zahl amerikanischer Tageszeitungen von 1.748 auf 1.331 (2014) gesunken. Die Gesamtauflage der Tagespresse fiel von 62,1 auf 40,4 Millionen. Die Hauptlast hierbei trugen die *evening papers*, deren Zahl im gleichen Zeitraum von 1429 auf 402 sank und deren akkumulierte Auflage von 36,2 auf 3,6 Millionen abstürzte. Die Zahl der Sonntagszeitungen stieg hingegen deutlich an: von 586 auf 981 (2012), um dann wieder auf 923 abzusinken. Die Gesamtauflage der Sonntagsblätter konnte noch bis 1990 von 49,2 auf 62,6 Millionen verkaufte Exemplare steigen; seitdem fiel sie kontinuierlich bis auf 42,7 Millionen (2014). Von der Herausforderung durch die Neuen Medien und dem unvermeidlichen Anpassungsprozess der Printmedien ist der Zeitschriftenmarkt ebenfalls betroffen. Massive Einbrüche bei den Einnahmen infolge eines stark geschrumpften Werbeaufkommens und sinkender Auflagen haben die Branche in große Bedrängnis gebracht.

Radio

Obwohl dem Radio schon öfters der sichere Niedergang vorausgesagt wurde, zählt es bisher noch immer zu den populären Massenmedien in den USA. So hören 70-80% täglich Radio, wöchentlich sind es sogar über 90% der amerikanischen Bevölkerung. Für die anhaltende Bedeutung des Radios ist auch die wachsende Zahl der Radiosender ein Hinweis. Im September 2015 verzeichnete die FCC insgesamt 15.470 Hörfunkstationen. Während 11.380 aus kommerziellen Gründen betrieben werden, gibt es auch 4.090 Radiosender, die eine Lizenz für Bildungszwecke besitzen.

Tabelle 2: Radiosender mit Lizenz für Bildung

Radiosender	1970	1990	2010	2015
AM Commercial Stations	4.269	4.978	4.786	4.692
FM Commercial Stations	2.083	4.357	6.494	6.688
FM Educational Stations	399	1.435	3.223	4.090
Insgesamt	6.751	10.770	14.503	15.470

Quelle: FCC

Insgesamt zeichnet sich die Radio-Hörerschaft durch eine immer stärkere Fragmentierung aus: Es gibt eine viel größere Auswahl und folglich mehr Wettbewerb, mehr Programmanbieter mit einer stärkeren Profilbildung. Mittlerweile wird in den USA zwischen weit über 30 Radioformaten unterschieden. Während AM-Sender häufig Nachrichten-, Sport- und Talksendungen ausstrahlen, haben sich viele FM-Sender auf Musikprogramme spezialisiert. In großen Ballungsräumen wie New York oder Los Angeles können Zuhörer zwischen über einhundert Radioprogrammen wählen. Besondere Popularität erzielen *talk radio shows*. Davon gibt es laut dem Branchenmagazin *Talkers* landesweit Tausende. Zu den populärsten Shows gehören die von Rush Limbaugh oder Sean Hannity, die von Hunderten von Sendern ausgestrahlt werden und ein wöchentliches Publikum von jeweils 10 bis 15 Millionen Zuhörern erreichen. Seit dem Wegfall der Fairness-Doktrin der FCC müssen die Talkmaster keine Rücksicht mehr nehmen und können ungehemmt ihre Ansichten verbreiten. Viele sind in ihrer Tendenz eher rechtskonservativ und richten sich häufig gegen das politische und wirtschaftliche Establishment in Washington und New York.

Eine weitere Besonderheit, die es in dieser Form und Ausbreitung in keiner anderen westlichen Gesellschaft gibt, ist der religiöse Rundfunk. Bereits in den 1920er Jahren fingen Prediger wie Samuel Parkes Cadman an, das Radio zur Verbreitung ihrer Botschaften zu nutzen. Gegenwärtig gibt es über 900 Radiosender, die sich hauptsächlich zeitgenössischer christlicher Musik verschrieben haben, ferner 500 bis 600 mit einer traditionellen Gospel-Ausrichtung sowie über 1.400 Sender, die sich allgemein dem Format Religion zurechnen, also auch nicht-christliche Konfessionen einschließen; von diesen haben etwa zwei Drittel eine Lizenz für Bildungszwecke, während ein Drittel gewinnorientiert arbeitet. Aufgrund niedriger Zuhörerzahlen beläuft sich der aufsummierte Anteil dieser Sender am gesamten Zuhöreraufkommen jedoch auf unter sechs Prozent.

Tabelle 3: Die größten Radiogesellschaften

Name	Anzahl der Radiosender
iHeartMedia	850
Cumulus Media/Westwood One	454
Townsquare Media	309
Entercom Communications	125
CBS Radio	117
Salem Media Group	116
Saga Communications	92
Univision	68
Cox Radio	60
Beasley Broadcast Group	53

Quellen: Angaben der Unternehmen (Februar 2016)

Television

In den USA ist das Fernsehen das wichtigste Massenmedium mit einer Reichweite von fast einhundert Prozent. Hatte in den 1950er Jahren der normale Haushalt ein Empfangsgerät mit drei Programmen zur Auswahl, so sind es heutzutage mehrere Geräte, mit denen im Durchschnitt über hundert verschiedene Kanäle empfangen werden können. Es überrascht daher nicht, dass für die meisten Amerikaner das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Unterhaltungs- und Informationsmedium ist. Die tägliche Zuschauerzeit liegt pro Person bei durchschnittlich mehr als vier Stunden und dabei ist die Nutzung über alternative Empfangswege wie Computer oder Mobiltelefon noch nicht eingerechnet. Der Nielsen Company zufolge, dem führenden Unternehmen für Markt- und Zuschauerforschung, gibt es in den USA ungefähr 116,3 Millionen TV-Haushalte (2014).

Die Anfänge des Fernsehens in den USA reichen in die späten 1920er Jahre zurück. Bis in die 1970er Jahre wurde das amerikanische Fernsehen – übertragen durch terrestrischen Rundfunk – von den großen Networks National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) und American Broadcasting Company (ABC) dominiert. Danach veränderten sich die Strukturen erheblich. Zum einen eröffnete technischer Fortschritt neue Übertragungswege. In Verbindung mit Deregulierungsmaßnahmen führte dies zu einer gewaltigen Expansion des Kabel- und Satellitenfernsehens. Zum anderen kamen seit Mitte der 1980er Jahre neue Senderketten dazu, die ABC, CBS und NBC Konkurrenz machen sollten. An erster Stelle ist hier die Fox Broadcasting Company zu nennen, danach, mit weitem Abstand, folgen The CW Network und ION Television.

Ende September 2015 verzeichnete die FCC 1.784 lokale Fernsehsender, darunter 1.389 kommerzielle und 395 nicht-kommerzielle Sender, also Fernsehanstalten, die eine Lizenz für Bildungszwecke haben. Von den knapp 1.400 kommerziellen Sendestationen sind ungefähr 800 bis 900 einem der vier großen Netze angeschlossen. Auf ABC, CBS, Fox und NBC entfallen jeweils über 200 Sender. Nicht zuletzt wegen der Vorschriften der FCC ist allerdings nur ein Bruchteil dieser Sender eigentümergeführt („owned-and-operated“). Die deutliche Mehrzahl hat sich vielmehr einem der großen Sendernetze angeschlossen („affiliates“) und beziehen – abgesehen von dem selbst produzierten Lokalfernsehen – den Großteil ihrer Programme von den Networks, aber sie gehören ihnen nicht.

Da sich das kommerzielle Fernsehen vor allem über Werbung finanziert, ist es in den USA üblich, die amerikanische Fernsehlandschaft – analog zum Radio – in lokale und regionale Fernsehmärkte zu untergliedern. In Anlehnung an die Verwaltungseinteilung der USA setzt sich ein TV-Markt aus denjenigen Counties (Landkreise) zusammen, in denen der Bevölkerung dasselbe Angebot an Fernsehsendern zur Verfügung steht. Nach diesem Verfahren hat die bereits erwähnte Nielsen Company den amerikanischen Fernsehmarkt in 210 regionale TV-Märkte unterteilt, bezeichnet als Designated Market Areas (DMAs). Die größten DMAs sind die urbanen Ballungszentren, wie New York, Los Angeles oder Chicago, die mehrere Millionen TV-Haushalte umfassen. Die Einteilung in regionale Fernsehmärkte ist inzwischen so etabliert, dass sich auch die FCC bei der Vergabe von Kanälen und Lizenzen an den DMAs von Nielsen orientiert und eine analoge Systematik verwendet.

Tabelle 4: Die zehn umsatzstärksten TV-Sendergruppen

Name	Anzahl der im Besitz befindlichen TV-Sender	Reichweite in Prozent	Einnahmen in Millionen U.S. Dollar (2014)
Fox	28 in 17 DMAs	37,2	1.745
CBS	30 in 18 DMAs	38,1	1.614
Sinclair	128 in 78 DMAs	36,6	1.469
Gannett	48 in 36 DMAs	29,1	1.420
NBC/Telemundo	28 in 20 DMAs	36,7	1.364
Tribune Media*	42 in 32 DMAs	42,9	1.330
ABC	8 in 8 DMAs	22,9	1.132
Media General	71 in 48 DMAs	23,3	989
Hearst	37 in 28 DMAs	18,6	834
Univision*	59 in 25 DMAs	44,6	752

Quelle: TVNewsCheck, Top 30 Station Groups, 2015; teilweise Unternehmensangaben. *Die genannten Zahlen schließen auch TV-Sender mit ein, die als Tribune Broadcast Station bzw. Univision Broadcast Station bekannt sind, aber deren formale Eigentümerlizenzen bei einem anderen Unternehmen liegen.

Kabel- und Satellitenfernsehen

Außer dem terrestrischen Rundfunk als traditionellem Übertragungsweg gibt es inzwischen eine Reihe von Alternativen, Videos (TV, Filme usw.) zu verbreiten: über Kabelnetze, Satellitenübertragung, Telefonnetze oder das Internet. Die Anbieter dieser verschiedenen Dienste entscheiden, welche TV- und anderen Videoprogramme über ihre Systeme ausgestrahlt werden. Lokale Fernsehsender müssen allerdings in die Programmangebote der Kabel- und Satellitendienste aufgenommen werden („must-carry“-Regel der FCC). Diese Programme können in verschiedenen Kombinationen von den Zuschauern abonniert werden. Für die Ausstrahlung der Programme müssen die Dienstleister wiederum Gebühren an die Firmen entrichten, die die Filme und TV-Programme produziert haben. Bei den Kabeldienstleistern sind Comcast mit rund 22 Millionen und Time Warner Cable mit etwa 11 Millionen Abonnements Marktführer, gefolgt von Dutzenden kleinerer Anbieter. Das Geschäft mit Satelliten-TV wird von zwei Unternehmen beherrscht: DirecTV mit rund 20 Millionen und Dish Network mit etwa 14 Millionen Abonnements. Seit etwa zehn Jahren sind auch die beiden Telekommunikation-Unternehmen AT&T und Verizon in das Geschäft eingestiegen und bieten über ihre Glasfasernetze kombinierbare Telefon-, Internet- und TV-Dienste an (beide mit jeweils 5 bis 6 Millionen Abonnements); zudem ist es AT&T 2015 gelungen, DirecTV zu übernehmen. Die jüngste Herausforderung auf diesem umkämpften Markt ist durch Netflix gekommen, der mit seinem Streamingdienst die Entertainment-Branche durcheinander wirbelt. Offenbar spricht Video on Demand ein Bedürfnis moderner Mediennutzer an – innerhalb weniger Jahre hat Netflix alleine in den USA über 44 Millionen Abonnenten (Januar 2016) gewinnen können.

In der Programmproduktion sind die Strukturen unübersichtlicher. Zwar gibt es einige große Konzerne, die sowohl in der Produktion als auch in der Distribution von Programmen tätig sind, aber das sind eher Ausnahmen. Die meisten der über 900 Produzenten von Fernsehprogrammen (cable programming networks bzw. cable channels) sind jedenfalls nicht im Verteilungsgeschäft aktiv. Im Unterschied zum traditionellen terrestrischen Fernsehen, das sich über Werbung finanziert und in den USA frei emp-

fangen werden kann, muss für das Kabel- und Satellitenfernsehen gezahlt werden. Hierbei ist vor allem zwischen zwei Systemen zu unterscheiden: den *basic networks* und den *premium networks*. Die so genannten *basic networks* können über die meisten Dienste empfangen werden. Für eine relativ niedrige Gebühr bekommt man so eine große Zahl an unterschiedlichen Programmen. Allerdings wird über die *basic networks* auch Werbung ausgestrahlt. Darüber hinaus stehen auch etliche werbefreie *premium networks* zur Verfügung, wie z.B. *HBO* oder *Showtime*. Hier gibt es zu einem höheren Preis werbefreies Fernsehen, also Programmkanäle, auf denen vor allem die neuesten Filme und Serienproduktionen laufen.

Tabelle 5: Die größten Medienkonzerne der USA

Name und Sitz	Geschäftsfelder (Auswahl)	Umsatz 2015
Comcast/NBC Universal Philadelphia, Pennsylvania	Kabel-, Internetdienste TV-Sendergruppen (NBC, Telemundo) Kabelkanäle (u.a. MSNBC) Filmproduktion (Universal)	74,5 Mrd. \$
Walt Disney Burbank, California	Filmproduktion (Walt Disney, Touchstone, Miramax, Pixar) TV-Sendergruppe (ABC) Kabelkanäle (ABC Family, Disney Channel, ESPN) Vergnügungsparks	52,0 Mrd. \$
DirecTV El Segundo, California	Satelliten-Pay-TV	33,6 Mrd. \$
Twenty First Century Fox* New York, New York	TV-Sendergruppe (Fox) Kabelkanäle (Fox Movie Channel, Fox Sports Channel) Filmproduktion (20 th Century Fox)	28,9 Mrd. \$
Time Warner Inc. New York, New York	Filmproduktion (Warner Bros., New Line Cinema, Castle Rock Entertainment) Kabelfernsehen (CNN, HBO) Musikproduktion (Warner Music Group) Zeitschriften (Time, Fortune, People, Life, Sports Illustrated)	28,1 Mrd. \$
CBS Corporation**	TV-Sendergruppe (CBS) Radio-Sendergruppe (CBS) Kabelkanäle (Showtime, The Movie Channel) Verlagshaus (Simon & Schuster)	13,8 Mrd. \$

* 2013 erfolgte die Abspaltung der Film-, TV- und Unterhaltungssparten von den Informations- und Printmedien (News Corporation, Umsatz: 8,63 Mrd. \$), aber beide Unternehmen werden noch von der Familie von Rupert Murdoch geleitet.

** Unter der von der Familie von Sumner Redstone kontrollierten Holding National Amusements befindet sich auch Viacom Inc. (Umsatz: 13,2 Mrd. \$) mit Schwerpunkten im Kabelfernsehen (MTV, Comedy Central, Nickelodeon) und der Filmproduktion (Paramount).

Quelle: Angaben der Unternehmen (2016)

Eine Besonderheit des amerikanischen Fernsehens ist die starke Präsenz von christlichen Gruppen. Bereits 1960 gründete Pat Robertson das Christian Broadcasting Network (CBN). Inzwischen gibt es zahlreiche Sender – der größte Anbieter ist das 1973 gegründete Trinity Broadcasting Network (TBN) –, die, zumeist über Kabel oder Satel-

lit empfangbar, Gottesdienste, Erziehungsprogramme, Musik oder Talkshows ausstrahlen. In der Regel genießen diese Organisationen den Status einer steuerbefreiten Charity, allerdings gibt es auch immer wieder Kritik wegen mangelnder Transparenz oder dubioser Geschäftspraktiken.

Öffentlicher (nicht-kommerzieller) Rundfunk

In den USA ist Commercial Television zwar dominierend, aber Public Broadcasting spielt dennoch eine wichtige, nicht selten unterschätzte Rolle. 1967 schuf der U.S. Kongress per Gesetz die Corporation of Public Broadcasting (CPB). Die CPB ist nicht gewinnorientiert, sie agiert unabhängig von der Regierung, allerdings wird der Vorstand vom amerikanischen Präsidenten ernannt, ferner werden ihre Finanzmittel vom Kongress bewilligt. Ihre Hauptaufgabe ist die Unterstützung des nicht-kommerziellen Rundfunks in den USA. 1970 wurde der Public Broadcasting Service (PBS) gegründet, der sich im Laufe der Jahrzehnte zu einer national wie international vielbeachteten Rundfunkorganisation entwickelte. Wie ABC, CBS, Fox oder NBC produziert und vertreibt auch der PBS Fernsehsendungen – allerdings ist PBS nicht gewinnorientiert, strahlt keine Werbung aus, sondern konzentriert sich mehr auf Qualität als auf Einschaltquoten. Der PBS ist als Interessengemeinschaft organisiert, die für ihre Mitglieder produziert. Diese Mitgliedsorganisationen betreiben 354 Fernsehsender, die die von PBS produzierten TV-Programme ausstrahlen. Educational stations finden sich in allen 50 Bundesstaaten, darunter häufig an Colleges und Universitäten. Die Finanzierung erfolgt auf verschiedene Weise: mit Zuschüssen des Bundes, der Staaten und Kommunen, durch Schenkungen von Stiftungen, Unternehmen und Privatleuten, mit Eigenmitteln der Colleges und Universitäten sowie durch Abonnementzahlungen und Spenden der Zuschauer. Zum Angebot gehören zahlreiche Erziehungsformate für Kinder, wie z.B. die weltweit erfolgreiche *Sesame Street*, Bildungsprogramme für Erwachsene, Klassische Musik und Theateraufführungen sowie Dokumentar- und Nachrichtensendungen.

Die wichtigste Institution auf dem Gebiet des nicht-kommerziellen Radios ist National Public Radio (NPR), eine durch den Public Broadcasting Act of 1967 gegründete Organisation zur Produktion von Radioprogrammen. NPR ist eine Interessengemeinschaft, ein Netzwerk von Radiosendern, die die von NPR produzierten Programme ausstrahlen. Allerdings bleiben die einzelnen Sendeanstalten rechtlich und finanziell völlig unabhängig. Von anfänglich 90 Sendern im Jahre 1970 ist die Zahl der von Mitgliedsorganisationen betriebenen Stationen auf 947 angewachsen (2015). Darüber hinaus gibt es aber noch 121 andere Radiosender, die ebenfalls NPR-Sendungen ausstrahlen. Die NPR-Radiosender erreichen ca. 33 Millionen Zuhörer pro Woche.

Ethnische Medien

Als eine pluralistische Gesellschaft, die wie kaum eine andere durch Einwanderung geprägt ist, haben die USA auch immer Raum für Medien geboten, die sich speziell an bestimmte ethnische Bevölkerungsgruppen wenden. So gab es dort noch vor dem Ersten Weltkrieg Hunderte von deutschsprachigen Zeitungen. Im 21. Jahrhundert ist hingegen die wichtigste Zielgruppe zweifellos die spanischsprachige Bevölkerung. In den USA leben mittlerweile über 55 Millionen Hispanics – für die Medien ein gewaltiger

Markt. Es gibt drei Tageszeitungen und über 30 Wochenzeitungen, die in spanischer Sprache publizieren, über 400 spanischsprachige Radiosender sowie etliche Fernsehprogramme. Die wichtigsten spanischsprachigen Medienorganisationen sind die beiden großen Multimediaunternehmen Univision und Telemundo. Univision und Telemundo bieten ein Vollprogramm, 24 Stunden lang, sieben Tage die Woche. Allerdings produzieren sie nur zum Teil selbst, sondern kaufen viele Serien und Filme in Lateinamerika ein. Zu Univision gehören 23 eigentümergeführte sowie 36 angeschlossene lokale TV-Sender sowie 67 Radiosender. Nach eigenen Angaben erreicht der Konzern in Verbindung mit seinen Kabel- und Satellitendiensten jeden Monat ein Publikum von rund 50 Millionen Menschen. Zu Telemundo gehören 16 eigentümergeführte und 47 angeschlossene Fernsehsender. Mit ihren Angeboten erreichen beide Sendernetze mindestens 90 Prozent der spanischsprachigen Bevölkerung der USA.

Journalismus

In den USA hat sich schon früh eine Professionalisierung des journalistischen Berufsbildes herausgeschält. Seit der Zeit der Amerikanischen Revolution gehört es zum Selbstverständnis amerikanischer Journalisten, gegenüber der Politik eine gewisse Unabhängigkeit zu wahren und die Handlungen der Amtsinhaber mit kritischer Distanz zu beobachten. Dieses Rollenverständnis als *watchdog* hat sie, geschützt durch die Verfassung, zu einer selbstbewussten Berufsgruppe heranwachsen lassen. Bereits 1841 wurde im U.S. Senat eine Zuschauergalerie für Korrespondenten eröffnet. 1908 folgte die Gründung des National Press Club, 1914 die der White House Correspondents' Association. Zur gleichen Zeit öffneten auch erste Journalisten-Schulen ihre Türen (Missouri School of Journalism 1908, Columbia School of Journalism 1912), um journalistische Arbeitsmethoden und medienethische Standards zu vermitteln. Zur Auszeichnung hervorragender journalistischer Leistungen wurde 1917 erstmals der inzwischen äußerst begehrte Pulitzer-Preis verliehen. Seit den 1970er Jahren hat sich der Begriff des *investigative journalism* etabliert. Diese Form des Journalismus ist allerdings in den letzten Jahren zunehmend in die Defensive geraten, und zwar weniger wegen politischer Widerstände, sondern weil immer weniger Medien bereit sind, den notwendigen Rechercheaufwand zu finanzieren. Aus diesem Grund wird *investigative journalism* zunehmend von Organisationen wie ProPublica betrieben, die sich vor allem über Stiftungsgelder und Spenden finanzieren und zum Zweck der Kostenminimierung ihre Reportagen auch nur online publizieren. In diese Richtung gehen auch neue, vielversprechende Onlinezeitungen, die in den letzten Jahren in verschiedenen amerikanischen Städten entstanden sind, sich aber vor allem auf lokale öffentliche Angelegenheiten konzentrieren.

Bei jährlichen Untersuchungen des Meinungsforschungsinstituts Gallup über das Vertrauen der amerikanischen Bevölkerung in ihre Institutionen schneiden die Medien – abgesehen vom Public Broadcasting – nicht gut ab. Das offenkundige Misstrauen hängt vermutlich auch mit der anhaltenden Debatte über die Parteilichkeit der Medien zusammen. Der Vorwurf mangelnder Objektivität ist zwar so alt wie die Presse selbst, aber die Diskussionen um *media bias* sind schärfer geworden. Studien haben indes gezeigt, dass offenbar ca. 55 bis 65% der amerikanischen Zeitungsredakteure als Privatpersonen eher der Democratic Party zuneigen, hingegen nur 15 bis 20% den Republicans. Allerdings stellt sich die Frage, inwieweit diese politischen Sympathien im beruflichen Alltag zum Tragen kommen. Unter den TV-Nachrichtensendern stehen

sowohl CNN als auch Fox in dem Ruf, öfters parteiisch zu agieren. Daher haben auch die Organisationen zugenommen, die die Medien selbst unter Beobachtung nehmen: Accuracy in Media (gegründet 1969), Fair Media Council (1979), Center for Media and Public Affairs (1985), Fairness & Accuracy in Reporting (1986), Media Research Center (1987), Center for Media and Democracy (1993) und Media Matters for America (2004).

Medien und Wahlen

In Zeiten politischer Wahlen haben Medien Hochbetrieb. Das ohnehin ambivalente Verhältnis zwischen Medien und Politik aus Nähe und Gegensätzlichkeit tritt dann besonders hervor. Der Wahlkampf generiert mehr Nachrichten über Kandidaten, Themen, Kontroversen und Skandale. Es ist die Aufgabe der Medien, die Bevölkerung mit Informationen darüber zu versorgen und so zu ihrem Verständnis und ihrer Meinungsbildung beizutragen. Da insbesondere in Wahlkampfzeiten alle möglichen Behauptungen aufgestellt werden, spielt deren Überprüfung eine zentrale Rolle. Gründliche Recherche und sachlich abwägende Berichterstattung gehören nach wie vor zum professionellen Ethos derjenigen, die qualitativ hochwertigen Nachrichtenjournalismus betreiben wollen. Aber Journalisten und andere Medienmacher haben auch eine persönliche Meinung und wollen ihrer Präferenz für eine bestimmte Kandidatur oder politische Richtung zum Durchbruch verhelfen – und dies tun sie, indem sie sich auf den Meinungsseiten einer Zeitung oder durch Kommentare in Radio oder Fernsehen ganz offen positionieren. Darüber hinaus gibt es etliche Journalisten, die sich eher im Hintergrund einbringen als PR-Berater, Redenschreiber, Wahlkampfmanager oder beim Negative Campaigning – bei der Produktion von kritischen Medienbeiträgen oder -spots über konkurrierende Kandidaten.

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und der Popularität sind die Medien für jeden Kandidaten unverzichtbar. Daher fließt der Großteil der von den Kandidaten ausgegebenen Kampagnenkosten in die Medien für die Produktion von Wahlkampfspots oder den Kauf von Sendezeit. Eine wichtige Chance, sich dem Wahlvolk zu präsentieren, bieten die TV-Debatten. Seit dem historischen Duell zwischen John F. Kennedy und Richard M. Nixon 1960 hat dieses Wahlkampf-Format immer mehr an Bedeutung gewonnen und kommt bei den meisten politischen Wettkämpfen zum Einsatz, von der Kommunalwahl bis zur Wahl des Präsidenten der USA. Alleine in der Vorwahlkampfphase zu den Präsidentschaftswahlen 2016 fanden zwischen August 2015 und März 2016 zur besten TV-Sendezeit 12 Debatten und 9 Foren (ein anderes Format, bei dem die Kandidaten nicht direkt auf die Aussagen der Mitbewerber antworten) statt, bei denen sich die Bewerber für die Nominierung als offizieller Kandidat der Republikanischen Partei der Öffentlichkeit präsentieren konnten. Die Demokratische Partei organisierte zwischen Oktober 2015 und April 2016 9 Debatten und 13 Foren. Alle Veranstaltungen wurden von einem TV-Sender mitgesponsert, in den meisten Fällen von einem der großen Kabelnachrichtensender wie CNN, Fox News, CNBC oder MSNBC. Für die Ausrichtung der vier TV-Debatten zwischen den offiziellen Kandidaten der beiden großen Parteien (eine davon zwischen den Kandidaten für das Amt des Vizepräsidenten) im Herbst ist seit 1988 eine überparteiliche Commission on Presidential Debates zuständig. Diese Debatten, die jedes Mal etwa die Hälfte der Wähler vor die Bildschirme locken, sind die Höhepunkte der Hauptwahlkampfes.

Auch die Social Media werden immer wichtiger, sowohl um freiwillige Helfer und Wahlkampfspenden an- und einzuwerben als auch um mit den Wählern direkt zu

kommunizieren. Online-Kommunikation (sharing, liking, following) schafft eine dynamische, interaktive Verbundenheit (connect with others) mit einem für politische Kampagnen völlig neuen Mobilisierungspotenzial. Seit dem Präsidentschaftswahlkampf 2008 ist die Nutzung von Facebook nicht mehr wegzudenken. Sowohl für die Kampagnen von Barack Obama als auch 2016 für Bernie Sanders erwies sich das soziale Netzwerk als äußerst effektiv, um Hunderttausende von Kleinspendern zu gewinnen.

Im Wahlkampffahr 2016 rückte auch der Kurznachrichtendienst Twitter erstmals in den Vordergrund. So hat z.B. Donald J. Trump, Bewerber um die Nominierung als offizieller Präsidentschaftskandidat der Republikanischen Partei, innerhalb weniger Monate über 30.000 Tweets verbreitet – mehr als die chancenreichsten Mitbewerber Ted Cruz, Marco Rubio, Ben Carson und John Kasich zusammen. Auf diese Weise konnte er kostenfrei für Schlagzeilen sorgen und blieb im Gespräch.

Bei der Analyse des Trump-Phänomens sollte auch ein weiterer medialer Aspekt nicht unerwähnt bleiben: Zwischen 2004 und 2015 war Trump Moderator und Ko-Produzent der über NBC ausgestrahlten Reality Spielshows „The Apprentice“ und „The Celebrity Apprentice“. In insgesamt über 20 Staffeln und 250 Einzelfolgen erreichte er landesweit ein Millionenpublikum und damit einen Bekanntheitsgrad, von dem die meisten seiner politischen Mitbewerber nur träumen konnten.

In einer modernen Mediendemokratie wie den USA, so scheint es, wird der erfolgreiche Umgang mit Massenmedien und sozialen Netzwerken gleichermaßen mehr denn je zu einer notwendigen Kompetenz für all diejenigen, die für höchste politische Ämter kandidieren wollen.

Literatur und Internetquellen

- Graber, Doris A., Johanna Dunaway (2015): *Mass Media and American Politics*, 9. Auflage, CQ Press/Sage
- Noam, Eli (2009): *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press
- Columbia Journalism Review. Who Owns What: <http://www.cjr.org/resources/>
- Federal Communication Commission: <https://www.fcc.gov/>
- Pew Research Center. State of the News Media (jährlicher Bericht): <http://www.journalism.org/>