

29. Mai 2008

medien heft

US-Journalismus in der Schieflage

Wenn der Markt entscheidet, was News sind

Roman Berger

Im harten Medienbusiness der USA kämpft der seriöse Journalismus ums Überleben. Auf der Strecke bleibt die politische Information – der Sauerstoff für die Demokratie.

So etwas gibt es nur in den USA. Ein Kalifornier namens Herbert Sandler, der sein Immobiliengeschäft mit einem Milliardengewinn verkauft hat, entschliesst sich, einem Medienprojekt für investigativen Journalismus zehn Millionen Dollar pro Jahr zu spenden. Dank dieser Geste kann Paul E. Steiger, ehemaliger Chefredaktor des „Wall Street Journal“, ein Team von 24 Journalisten um sich sammeln und sie auf Enthüllungsgeschichten ansetzen. „Wir haben über 1100 Bewerbungen erhalten, darunter Hunderte von hochqualifizierten Journalisten, die bei ihren Medien keine Zukunft mehr sehen“, berichtet Steiger in seinem Büro in New York. Aufwändige aber auch riskante Aufdeckungsgeschichten über Machtmissbrauch in der Regierung, in der Wirtschaft und in privaten Institutionen, die sich die meisten Medien nicht mehr leisten können oder wollen, sollen der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden. Das heisst: Das Recherchenteam sucht sich eine Redaktion aus, die den Artikel kostenlos publizieren kann.

„Pro Publica: Journalismus im Interesse der Öffentlichkeit“ heisst Steigers Redaktionsteam. Ein auf privaten Spenden basierender „Non-Profit“-Journalismus soll helfen, den Qualitätsjournalismus in den USA zu retten. Das ehrgeizige Projekt ist ein deutliches Alarmsignal für den Zustand des amerikanischen Journalismus, dessen wirtschaftliche und moralische Basis angeschlagen ist.

„Pro Publica“ befindet sich nur einen Steinwurf von der Wall Street entfernt, die für die Krise des amerikanischen Journalismus mit verantwortlich ist. Während Jahrzehnten waren die wichtigsten Zeitungen im Besitz von Familien, welche die Redaktionen vor den Wechselfällen des Börsengeschehens abschirmten. Heute gehören die meisten Zeitungen offenen Mega-Kapitalgesellschaften, für die Profitraten wichtiger sind als Investitionen in eine bessere Berichterstattung. Und dies in einer Zeit, da es die Redaktionen am nötigsten hätten, sich mit einer Qualitätssteigerung zu verteidigen.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: www.medienheft.ch/mailling_abo/

medien heft

In den 70er und 80er Jahren, als die meisten Blätter in Aktiengesellschaften umgewandelt wurden, hatten sie kaum Mühe, weiter ein hohes Profitniveau zu halten. Seither mussten sie sich immer neuen Konkurrenten stellen: dem Fernsehen, dann den Kabelsendern und jetzt dem Internet. Trotzdem verlangt Wall Street weiterhin dieselben hohen Gewinne. Anstatt auf die zunehmende Konkurrenz mit einer verbesserten Berichterstattung zu reagieren, müssen die Budgets wegen der hohen Gewinnerwartungen gekürzt werden.

Raubbau auf den Redaktionen

Wie der US-Journalismus in Schieflage geraten ist, hat Bill Kovach persönlich erlebt. „Wir wurden zur besten Zeitung der Welt, weil wir journalistisch das tun konnten, was wir tun mussten.“ So erklärt Kovach das Erfolgsrezept der „New York Times“, dessen Washington-Büro er von 1979 bis 1986 leitete. Von seinen Kollegen wird Kovach als Journalist bewundert, „der nie einem Konflikt ausgewichen ist“. Wahrscheinlich auch deshalb ist der sympathische Südstaatler bei der Wahl eines neuen „Chief Editors“ des New Yorker Blattes 1986 übergangen worden. Kovach nahm eine Berufung als Chefredaktor des „Atlanta Journal-Constitution“ an. „Hier wollte ich die ‚New York Times‘ kopieren“, berichtet Kovach. Tatsächlich gewann die Zeitung unter seiner Leitung für eine Recherche über die Diskriminierung der Schwarzen erstmals seit vielen Jahren wieder einen Pulitzerpreis. Doch schon nach zwei Jahren verliess Kovach seinen Posten – aus Protest gegen drastische Budgetkürzungen. Aus den gleichen Gründen sind zahlreiche andere Chefredaktoren bekannter amerikanischer Zeitungen zurückgetreten.

Kovach wurde Kurator der „Nieman Fellows“, einem Ausbildungsprogramm für Journalisten an der Harvard Universität. „Hier, im Kontakt mit vielen Kollegen, begann ich zu verstehen, welche zersetzende Wirkung der Raubbau auf unseren Redaktionen hat.“ Kovach rief Amerikas führende Journalisten zu einer Art Krisensitzung nach Harvard zusammen. Sie gründeten das „Committee of Concerned Journalists“. Diese Selbsthilfeorganisation steht im engen Kontakt mit dem „Project for Excellence in Journalism“ (PEJ), einem ebenfalls mit privaten Spenden finanzierten Team von Medienexperten, die regelmässig den „Zustand der Medien in den USA“ analysieren.

Ein zentraler Befund der PEJ-Analysten: Zwischen der Öffentlichkeit und den Medien hat eine „Disconnection“ stattgefunden. Im Klartext heisst das: Die Medien werden von der Öffentlichkeit als unsorgfältig und weniger professionell wahrgenommen. Sie verheimlichen mehr als sie aufdecken. Die Öffentlichkeit vermisst das Engagement der Medien für das Gemeinwohl, das News-Business unterscheidet sich nicht mehr von einem gewöhnlichen Business.

Kommerzialisierung und Verarmung des Journalismus

Die Öffentlichkeit nimmt hier die Folgen eines dramatischen Strukturwandels im Mediengeschäft der vergangenen 30 Jahren wahr. Die gut 50 Konzerne, die in den 70er Jahren in den USA das Medienbusiness kontrollierten, sind in rund einem halben Dutzend Megakonzerne aufgegangen, für die die Medien oft nur noch einen kleinen Teil des Geschäfts ausmachen. Nach aussen treten die „Viacom“, „Disney“, „General Electric“ oder „Time Warner“ zwar als Konkurrenten auf, untereinander sind sie aber über die Verwaltungsräte und zahlreiche Jointventures eng verbunden. Die massive Konzentration hat zu einer Kommerzialisierung und Verarmung des Journalismus geführt.

medien heft

In seinem Standardwerk „Media Monopoly“ erinnert Ben Bagdikian, dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den US-Städten noch mehrere Zeitungen für ein breites ideologisches Spektrum von rechts bis nach links gesorgt hätten. In den von Joseph Pulitzer verlegten Zeitungen seien kritische Journalisten wie Upton Sinclair zu Wort gekommen. Und damals progressive Zeitschriften wie „Harpers“, „Atlantic“ oder „Cosmopolitan“, hätten mitgeholfen, die politische Basis für die Reformen des „New Deal“ zu schaffen, der Amerika half, die Wirtschaftskrise zu überwinden und einen organisierten Kapitalismus zu schaffen.

Mit der Finanz- und Kreditkrise scheint der Kapitalismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts erneut ausser Kontrolle zu geraten. Auch die Qualitätszeitungen wurden von dieser schwersten Herausforderung der US-Wirtschaft seit dem grossen Crash überrascht und reagierten entsprechend hilflos. Das ist für Bagdikian keine Überraschung: „Die Medien haben heute noch weniger Distanz zur Wall Street als früher. Sie sind unter der Kontrolle jener Interessen, die sie kontrollieren sollten.“ Auch bei früheren Wirtschaftsskandalen (Platzen der High-Tech-Blase, „Enron“) habe die Presse versagt. Die enge ideologische Bandbreite der US-Medien ist nach Meinung von Bagdikian mitverantwortlich für die fehlenden politischen Alternativen in der US-Politik.

„Vierte Front“ anstatt „Vierte Gewalt“

„Rückblickend müssen wir eingestehen, zu wenig aggressiv und kritisch berichtet zu haben.“ Mit solchen Worten entschuldigte sich die „New York Times“ für ihr Versagen in der Berichterstattung vor und während des Irak-Krieges. Im Zentrum der Kritik stand der so genannte „eingebettete Journalismus“, der sich von den „Spin-Doctors“ der Regierung Bush von einer „Vierten Gewalt“ zu einer „Vierten Front“ (Tommy Franks) umfunktionieren liess.

„Das ist nur ein Teil der Wahrheit“, gibt Danny Schechter zu bedenken. Der bekannte Medienkritiker, Autor und Regisseur erinnert, es habe in der „New York Times“ und anderen führenden Zeitungen sehr wohl kritische Berichte gegeben, die aber auf den hinteren Seiten versteckt worden seien oder gar nie erscheinen durften. Dutzenden von so genannten Irak-Experten, die am Fernsehen als Kriegstreiber den Ton angaben, habe nur eine Handvoll von Stimmen gegenüber gestanden, die den Krieg ablehnten. „Die Berichterstattung über den Irak-Krieg war keine journalistische sondern eine Managemententscheidung“, meint Schechter. „Es war die Angst der Herausgeber und TV-Bosse, gegen den patriotischen Mainstream zu schwimmen und dadurch Leser, Zuschauer und Werbung zu verlieren.“

Mehr Medien – weniger News....

Der Widerspruch ist offensichtlich. Dem US-Publikum steht heute mit TV, Kabel-TV und Internet eine noch nie so grosse Dichte an Medien zur Verfügung, die aber über weniger Themen informieren. Die PEJ-Analysen beschreiben den Ausdünnungsprozess so: Die Informationsangebote nehmen zu, während die einzelnen Medien weniger Publikum erreichen und gleichzeitig ihr journalistisches Personal reduzieren. Unter dem Druck der Konkurrenz konzentrieren sich immer mehr auf „soft news“: Lifestyle, Verbrechen, Sex, Celebrities, Unfälle, Wetter, Sport. Bei grossen Ereignissen gleichen sich die „stories“. Sie kommen unter Zeitdruck zustande, verfasst von Reportern, die zunehmend als Generalisten arbeiten und von einer beschränkten Zahl von Informationsquellen

abhängig sind. Ausdünnung und fehlende Spezialisierung der Redaktionen erleichtert es, den Akteuren in Politik und Wirtschaft den Informationsfluss zu kontrollieren (vgl. Kasten).

Die Kommerzialisierung der Medien ist am journalistischen Niedergang der Fernsehanstalten am deutlichsten zu beobachten. Der langjährige Auslandskorrespondent Tom Fenton erinnert, wie 1970 die damals führende TV-Gesellschaft CBS neben 14 grossen zehn kleine Auslandsbüros und Freelancer in insgesamt 44 Ländern stationiert hatte. Heute hat CBS noch acht Auslandskorrespondenten in drei Büros. Vier davon sitzen in London, wo sie damit beschäftigt sind, Video-Material von Reuters und AP zu synchronisieren. Fenton: „Als die Megakapitalgesellschaften („Disney“, „General Electric“, „Viacom“, ATT) die grossen US-Fernsehgesellschaften übernahmen, haben sie alles Leben aus der Auslandsberichterstattung herausgequetscht.“ Die Medien der einzigen Supermacht der Welt haben heute weniger Auslandskorrespondenten als die meisten anderen westlichen Staaten.

Das „Medien-Monopoly“ beschäftigt heute auch eine breitere Öffentlichkeit. Es ist eine neue „Grassroots-Bewegung“ entstanden, der auch konservative Gruppierungen angehören. Ihre Motivation erklärt Craig Aaron, Sprecher der Medien-Organisation „free press“: „Die meisten amerikanischen Städte sind zu „one-voice cities“ geworden. Die noch übrig gebliebene Zeitung, das lokale Radio und Fernsehen gehören einer einzigen Medienkette, die ihren Sitz im fernen Chicago oder New York hat. Diese Fernsteuerung der „local news“ ist auch Konservativen ein Dorn im Auge.“ William Safire, der bekannte, konservative Kolumnist meint: „Konzentration der Macht – politischer, wirtschaftlicher Art, im Bereich der Medien und Kultur – sollte ein Anathema für Konservative sein.“

Das demokratische Internet – ein Mythos

Auch die Erwartungen, das Internet werde als demokratisches Medium zu mehr Vielfalt beitragen, haben sich inzwischen als Illusion erwiesen. Laut PEJ gehören die am meisten „besuchten“ News-Sites Informationsanbietern, die mit den traditionellen Medienkonzernen verbunden sind. Das Internet ist ein riesiger Echo-Raum geworden, wo ein blosses Recycling des gleichen Contents und der gleichen Meinungen stattfindet. Das Internet hat den Konzentrationsprozess im Medienbusiness massiv verstärkt.

Die grossen Tageszeitungen bleiben trotz aller Schwächen die wichtigsten News-Produzenten. Die Fernsehanstalten – vorausgesetzt, sie bieten noch ernsthafte politische Berichterstattung an – beziehen ihren Nachrichtenstoff zum grössten Teil aus den Qualitätszeitungen. Selbst die Blogger, welche die „Mainstream-Medien“ oft verhöhnen, bekommen ihren Stoff von ihnen. Verlieren die führenden Zeitungen noch mehr ihre Möglichkeit zur Berichterstattung und Recherche, dann wird die amerikanische Öffentlichkeit noch anfälliger für Manipulationen und Täuschungen.

News-würdig ist nur noch die kaufkräftige Bevölkerung

Wie Journalismus zum reinen News-Marketing verkommt, hat James T. Hamilton in seinem Buch „All the News That's Fit to Sell“ analysiert. Früher habe der Inhalt einer Information ihre Wichtigkeit bestimmt, erinnert der Medien-Professor an der Duke University. Heute stünden wirtschaftliche Fragen im Vordergrund: Welche Leute interes-

sieren sich für welche Informationen? Wie viel sind sie bereit, dafür zu bezahlen? Oder wie viel sind andere zu zahlen bereit, um diese Leute zu erreichen? Nicht mehr Information, Aufklärung, der Auftrag als „vierte Gewalt“ im demokratischen Prozess zu wirken, sondern Gewinnmaximierung ist das Ziel. Auch der „Content“ und die politische Ausrichtung der Medien orientierten sich an jenem Zielpublikum, das für die Werbeindustrie interessant ist. Die Welt der ärmeren, nicht kaufkräftigen Bevölkerung, über die eigentlich am meisten berichtet werden müsste, so Hamilton, passt nicht mehr in dieses Marketing-Konzept.

Auf dem Medienschauplatz USA spielt sich ein dramatischer Konflikt ab: Der seriöse Journalismus hat am Markt immer weniger Chance. Börsennotierung zwingt zur Profitmaximierung und Kosteneinsparung. Gleichzeitig verlieren die Zeitungen Werbung und Leser an das Internet und sollten in die digitale Infrastruktur investieren. Die US-Presse wird zwischen den technologischen Herausforderungen des Internets und den Profiterwartungen der Medienkonzerne zerquetscht.

Bieten Non-Profit-Journalismus wie das Projekt „Pro Publica“ oder öffentliche Unterstützung einen Ausweg? Oder eine Mischung von beiden Modellen? Staatliche Subventionen aber auch Stiftungsmodelle sind auch nicht unproblematisch, geben Medienbeobachter zu bedenken. Das „Public Broadcasting System“ (PBS) zum Beispiel, das mehrere hundert lokale Fernsehsender und das populäre „National Public Radio“ umfasst, lebt von Spenden und staatlichen Subventionen. Diese öffentlich-rechtlichen Medien, so meinen Kritiker, neigten vor Kontroversen befangen und überängstlich zu reagieren. – Die Debatte und das Suchen nach einem Ausweg gehen weiter.

Der unerschrockene Kämpfer im US-Journalismus, Bill Kovach, weiss, was zu tun ist: „Die Amerikaner sind zwar Ignoranten aber nicht dumm. Unsere Aufgabe ist es, ihnen jene relevanten News zu geben, die sie zur Verteidigung ihrer Freiheiten brauchen. Ob auf Papier oder elektronisch, das ist Nebensache. Wir müssen durchhalten. Wenn wir versagen, dann erstickt die Demokratie.“

Roman Berger war 1976–1982 USA-Korrespondent des „Tages-Anzeigers“

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08_BergerRoman_01.pdf

Die Desinformations-Industrie aufdecken

Als ein amerikanischer Journalist 1906 den US-Senat ein „Plutokratennest“ nannte, schimpfte Präsident Theodore Roosevelt die Presse eine Dreckschleuder und bezichtigte sie der Aufwiegelung zum Klassenkampf. Seither werden in den USA Journalisten, die Skandale und Machtmissbrauch aufdecken, „Muckraker“ genannt.

„Muckraker“ hätten es heute noch schwerer, stellt die Zeitschrift „Nieman-Reports“ fest, die dem „Muckrak-Journalismus im 21. Jahrhundert“ eine ganze Nummer widmet (vgl. unter <http://www.nieman.harvard.edu>). Der Journalismus sei mit einer riesigen „Desinformations-Industrie“ konfrontiert: „Von Unternehmen finanzierte Think-Tanks, unechte Bürgerbewegungen, gekaufte Experten, gefälschte Nachrichten, unechte Reporter, Regierungsvertreter auf allen Stufen, die Lügen, Halbwahrheiten und Desinformation verbreiten und eine ganze Präsidenten-Administration, die alles daran gesetzt hat, die Presse zu diskreditieren und irrelevant zu machen.“

Der „virtuelle Raum“ des Internets eigne sich ganz besonders für Interessengruppen, die verdeckt, zum Beispiel über anonyme Blogger oder Websites, die Kommunikation zu beeinflussen versuchten. Wie kann sich der Journalist in einem so schwierigen Umfeld überhaupt noch behaupten? Der „Nieman-Reports“ macht auf Selbsthilfeorganisationen von Enthüllungsjournalisten aufmerksam (www.ire.org, www.journalism.org). Eine eigene Website haben Journalisten eröffnet, die ausschliesslich über die Problematik der Desinformation recherchieren wollen (www.frontgroups.org).

Die bekannten Enthüllungsjournalisten Donald L. Bartlett und James Steele berichten über ihre eigenen Erfahrungen. Nur dank des Internets sei es ihnen möglich gewesen aufzudecken, wie Milliarden von US-Steuergeldern, die für die irakische Bevölkerung bestimmt gewesen wären, nach der Invasion einfach versickerten (Billions over Bagdad, „Vanity Fair“, 2007/10).

Bartlett und Steele lehnen es ab, die US-Presse als solche zur „Vierten Gewalt“ hinaufzuloben. Selbst in den „goldenen Jahren“ des Enthüllungsjournalismus (Watergate, Vietnam) seien, von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen, wichtige Skandale nur an die Öffentlichkeit gelangt, weil mutige Journalisten als Einzelkämpfer, ohne Unterstützung der grossen Medien, ihre Arbeit getan hätten. (R.B.)

Links:

„Committee of Concerned Journalists“ (CCJ):
<http://www.concernedjournalists.org>

„free press“:
<http://www.freepress.net>

„Full Frontal Scrutiny“:
www.frontgroups.org

„Investigative Reporters and Editors“ (IRE):
<http://www.ire.org>

„Nieman Foundation for Journalism at Harvard“:
<http://www.nieman.harvard.edu>

„Project for Excellence in Journalism“ (PEJ):
<http://www.journalism.org>

„Pro Publica“ – Journalism in the Public Interest:
<http://www.propublica.org>