

Klaus Sachs-Hombach und Lukas R. A. Wilde

Alte Medien, neue Medien und die Zukunft der Informationsvermittlung

Moderne Industriegesellschaften wie die USA erfahren derzeit einen grundlegenden Medienwandel, der noch längst nicht abgeschlossen ist. Unstrittig ist, dass dieser Wandel nicht nur die Formen, Inhalte und Vertriebskanäle der Medien revolutioniert, sondern weitreichende und bisher kaum abschätzbare Auswirkungen auf alle Bereiche von Politik und Gesellschaft hat und weiter haben wird. Die Ursachen dieses Wandels hin zu einer »Netzwerkgesellschaft« werden anhand der Begriffe »Digitalisierung« und »Medienkonvergenz« diskutiert. Unter Digitalisierung wird verstanden, dass alle Arten von Informationen und damit auch Medieninhalte seit etwa der Jahrtausendwende digital vorliegen und sich damit auch informationstechnisch und computergestützt verarbeiten lassen. Medienkonvergenz meint, dass vormals materiell unterscheidbare Medien(systeme) wie Zeitungen, TV-Sendungen und Onlineplattformen technologisch »zusammenwachsen« und dass sich damit auch die daran angeschlossenen sozialen Rollen – wie die von Produzent*innen und Konsument*innen – nicht mehr deutlich voneinander unterscheiden lassen. Mit diesen Entwicklungen sind sowohl große Chancen als auch Risiken verbunden.

Globale Medienlandschaften des 21. Jahrhunderts

Medienangebote treten in sehr vielfältiger Gestalt auf. Neben den im engeren Sinn journalistischen Angeboten in klassischen Medienformaten wie Zeitungen oder Nachrichtensendungen, die heute manchmal als »alte« Medien oder im angelsächsischen Kontext nostalgisch als *legacy media*

bezeichnet werden, zählen dazu insbesondere Unterhaltungsformate in Form von Spielfilmen, Serien, Comics oder Computerspielen. Ergänzt und in bestimmten Kontexten auch abgelöst werden diese Angebote durch Mischformen »neuer« Medien, die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildet und im Rahmen neuer Distributionsplattformen – sogenannte soziale Medien, zu denen auch private Blogs oder YouTube-Kanäle zählen – größere Bedeutung erlangt haben.

Zentrale Parameter der Medienlandschaft, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert noch als beinahe »naturegegeben« erschienen, sind durch digitale Netzwerkmedien und Konvergenzphänomene brüchig geworden. Dazu gehört etwa die klare Unterscheidung zwischen Nachrichten und Unterhaltung, zwischen Massenmedien und persönlicher Kommunikation, zwischen bestimmenden Produzent*innen und passiven Rezipient*innen sowie zunehmend auch zwischen Tatsachenberichten und Kommentaren beziehungsweise zwischen dem Politischen und dem Populären schlechthin. Verstärkt wird diese Entwicklung durch multinationale Konzerne wie Google und Facebook, die sich den klassischen Einordnungen und Verantwortlichkeiten entziehen, indem sie sich als »Techkonzerne« und »Plattformen« anstelle klassischer Medienakteure positionieren. So gerät etwa Facebook seit längerer Zeit in starke Kritik, unter anderem wegen des Vorwurfs, zu wenig gegen politische Manipulation und extremistische Inhalte zu unternehmen.

Die skizzierte Neuorganisation der Medienlandschaft ist nicht amerikaspesifisch, denn die amerikanischen Medienkonzerne operieren weltweit. Auch wenn lokale Auswirkungen sehr unterschiedlich ausfallen können, werden die genannten Kommunikationstechnologien in Europa ebenso genutzt wie in Asien. Die weltweite Digitalisierung ist aber insofern amerikaspesifisch, als sie maßgeblich von Silicon-Valley-Ideen aus den 1970er-Jahren getragen wurde, die als »kalifornische Ideologie« rund um die Ermächtigung des kreativen Individuums verstanden wird.¹ Darunter versteht man Aspekte wie das »Vom Tellerwäscher zum Millionär«-Narrativ, das durch ehemalige »Garagenkonzerne« wie Apple unter Steve Jobs repräsentiert wurde, eine an Thomas Jeffersons Demokratiekonzept orientierte Staatskepsis, aber auch die Hoffnung auf eine umfassende Demokratisierung öffentlicher Diskussionen im digitalen Raum, in dem –

so die Idee – alle Bürger*innen gleichermaßen partizipieren können ohne Einfluss von Hautfarbe, Geschlecht oder sozialer Zugehörigkeit. Dass die Realität mit solchen optimistischen Ideen bestenfalls teilweise in Einklang zu bringen ist, wird indes immer deutlicher. Obwohl die Digitalisierung einen freien Zugang zum Wissen für alle und damit eine aufgeklärtere Welt verspricht, scheint sie derzeit eher vorhandene gesellschaftliche Spaltungen zu verstärken und viele Gefahren für die Demokratie zu bergen. Wie sind Chancen und Risiken gegeneinander abzuwägen? Dazu ist zunächst ein genauerer Blick auf die amerikanische Medienlandschaft notwendig.

Legacy media, neue Medien und soziale Medien in den USA

Dem politischen Selbstverständnis der USA zufolge zählt freie Meinungsäußerung zu den unverzichtbaren Grundsätzen der Verfassung. Der Erste Verfassungszusatz, der diese Freiheit garantiert, richtet sich gegen Eingriffe der Regierung, weswegen etwa staatliche Maßnahmen zum Schutz vor Monopolbildung nur geringe Chancen haben, besonders seit den anhaltenden Deregulierungsmaßnahmen der 1980er-Jahre. Der 1996 von Präsident Bill Clinton unterzeichnete Telecommunications Act hatte explizit zum Ziel, bestehende Hürden für den Aufkauf und Zusammenschluss von Medienunternehmen weitgehend zu beseitigen. Seither gehören immer mehr Zeitungen und TV-Sender wenigen einflussreichen Konglomeraten, allen voran den »Top Five« AT&T (mit unter anderem CNN), Comcast (NBC und Telemundo), Disney (ABC), ViacomCBS sowie der Fox - Corporation (Fox News). Deren »alte« Medien haben über lange Zeit das Zentrum der Medienlandschaft dargestellt. Die entsprechenden Redaktionen mussten in den vergangenen Jahrzehnten jedoch aufgrund von Gewinneinbußen durch kostenlose Onlinekonkurrenz drastisch verkleinert werden. In vielen Fällen wird heute nur noch ein Zehntel an Reporter*innen beschäftigt wie noch vor 20 Jahren. Zahllose regionale Zeitungen wurden vollständig durch Onlineportale ersetzt. Für den qualitativen Journalismus stellt dies ein großes Problem dar, da diese drastischen Einschnitte

zwangsläufig auf Kosten von zeitaufwendiger Recherche, genauen Faktenprüfungen und auch pluralistischen Perspektiven geschehen.

Durch die politische Polarisierung der Medienlandschaft seit den Präsidentschaftswahlen 2016 hat die (zahlende) Unterstützer*innen-beziehungsweise Rezipient*innenschaft traditioneller Medien und besonders von Zeitungen jedoch wieder etwas zugenommen.² Von den über 1300 amerikanischen Tageszeitungen adressieren dabei nur drei eine nationale Leser*innenschaft (*USA Today*, *The Wall Street Journal* und die *National Edition* der *New York Times*). Lokale TV-Stationen bleiben wegen der Größe des Landes, des Fehlens eines journalistischen Zentrums und der Distanz zu Washington weiter die wichtigste Informationsquelle. Diese sind zunehmend überregional ausgerichtet, sodass lokale Berichterstattung ständig zurückgeht. Noch im Jahr 2019 gaben 50 Prozent der Amerikaner*innen an, ihre Nachrichten überwiegend aus dem Fernsehen zu beziehen, die Onlinekonkurrenz gewinnt zudem ständig an Bedeutung.

Es lässt sich also festhalten, dass sich die Medienlandschaft der USA derzeit in einer Phase rapiden Wandels befindet, dessen Ende noch nicht vorhersehbar ist. Während sich die Zahl der verfügbaren Medienkanäle ständig erhöht, geht die Zahl an einflussreichen Unternehmen auf immer weniger Konglomerate zurück, die wiederum mit Technologieriesen wie Google und Facebook konkurrieren. Zugleich schwinden die technologischen Grenzen innerhalb dieser Angebote immer weiter, sodass die *legacy media* längst keinen Gegenpol mehr zu neuen Medien darstellen, sondern Teil einer zunehmend vernetzten Medienlandschaft geworden sind. Viele Digitalplattformen adressieren allerdings ein spezifischeres Publikum als das Fernsehen: Manche sind nur lokal aktiv, beispielsweise die Non--Profit-Organisation *Voice of San Diego*; andere wie *Yahoo*, *Buzzfeed* und *Huffington Post* positionieren sich als »Infotainment« zwischen Unterhaltung und Information (gleichwohl erhielt die *Huffington Post* im Jahr 2012 als erste kommerzielle Onlinezeitung einen Pulitzerpreis); wieder andere verschreiben sich explizit dem politischen Aktivismus wie etwa *Breitbart*, eine rechtspopulistische bis rechtsradikale Nachrichten- und Meinungswebsite, die vor allem während des Wahlkampfes 2016 durch ihre Unterstützung von Donald Trump auf sich aufmerksam machte, oder *Alternet*, ein Onlinenachrichtenmagazin mit progressiv-linksgerichtetem

Fokus, das sich nach eigenen Angaben als Alternative zu den großen Medienkonzernen sowie zu rechtsgerichtetem »*hate talk*« positioniert. Alle bedeutsamen TV-Sender und Zeitungen unterhalten mittlerweile selbst Digitalplattformen. Meistens verfügen diese über eigene Redaktionen und produzieren Nachrichten speziell für die Verbreitung in sozialen Medien wie YouTube, Facebook oder Twitter.

Nicht übersehen werden sollte außerdem, dass das Geschäftsmodell der mit sozialen Netzwerken verbundenen Konzerne wesentlich im Datenhandel besteht. Die beunruhigenden Möglichkeiten einer Verknüpfung politischer und kommerzieller Überwachungs- und Datenhandelspraktiken wurden im Anschluss an den US-Wahlkampf 2016 mit Bezug auf die Einflussnahme durch soziale Medien besonders breit diskutiert. So nahm das Datenanalyseunternehmen Cambridge Analytica für sich in Anspruch, eine wesentliche Rolle beim Zustandekommen des überraschenden Wahlsiegs Trumps gespielt zu haben. Die Firma, an dessen Gründung der ehemalige *Breitbart*-Betreiber und spätere Trump-Berater Steve Bannon beteiligt war, hatte von Juli bis Dezember 2016 von Donald Trumps Kampagne insgesamt 5,9 Millionen Dollar erhalten. Das Kategorisieren von Personen auf Facebook sowie die individuell zugeschnittene Adressierung von Profilen in entscheidenden *swing states* lösten weltweite Diskussionen über die Manipulation des Gesamtergebnisses der Präsidentschaftswahl aus. Aus verschiedenen Studien geht außerdem hervor, dass die in St. Petersburg ansässige Internet Research Agency (IRA) durch Tausende von gefälschten Accounts auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube das Wahlergebnis zugunsten des Präsidentschaftskandidaten Trump beeinflusst hatte. Aber auch jenseits solcher neuen Manipulationsmöglichkeiten lässt sich der gegenwärtige Wandel der amerikanischen Medienlandschaft nachdrücklich an den zahlreichen medialen Irritationen beobachten, die mit Wahlkampf, Amtsantritt und Einführung der Administration Trumps verbunden waren.

Wandlungsprozesse im Zusammenspiel von Medien und Politik

Ein geschickter Einsatz der jeweils neusten Medieninstitutionen und Medientechnologien hat schon immer eine große Rolle in der amerikanischen Politik gespielt: Franklin D. Roosevelt hielt von 1933 bis 1944 Radioansprachen (*»fireside chats«*), in denen er mit scheinbar intimer Vertrautheit zu Millionen von Hörer*innen über politische Themen sprach. John F. Kennedys Präsidentschaftskampagne des Jahres 1960 gilt als Meilenstein der TV-Geschichte, da durch die Verbreitung von Fernsehapparaten eine neuartige Telepräsenz in über 90 Prozent der Haushalte geschaffen werden konnte, die der Kandidat gezielt nutzte: Er antizipierte die politische Funktion des Fernsehens bereits 1959 in einem Essay in der Zeitschrift *TV Guide* und trat als erster prominenter Politiker auch regelmäßig in Unterhaltungssendungen wie *Jack Paars The Tonight Show* auf. Auch heute dienen neue Medien noch der besonderen Profilierung bestimmter Politiker*innen: Bereits Barack Obama erarbeitete sich einen Ruf als *»New Media President«* durch eine intensive Nutzung von Podcasts und Plattformen wie Twitter, Myspace, Facebook, Reddit und YouTube.

Worin lagen demgegenüber die Besonderheiten von Donald Trumps Mediengebrauch? Als markantes Merkmal seines Politikstils ist vor allem sein Umgang mit dem Kurznachrichtendienst Twitter diskutiert worden. Da Trump selten Pressekonferenzen abhielt, sahen sich Nachrichtenagenturen und journalistische Institutionen zunehmend genötigt, auf dessen Verlautbarungen im Rahmen des Mikrobloggingdienstes zu reagieren, was Twitter spätestens dann zu einem der wichtigsten Instrumente der politischen Meinungsbildung und Diskussion in den USA gemacht hat. Anders als die Adressierung eines möglichst großen Kreises von Amerikaner*innen durch seine Amtsvorgänger schienen Trumps Artikulationen über Twitter eine breite gesellschaftliche Diskussion gar nicht erst aufkommen zu lassen und stattdessen die Innen- und Außengrenzen von Gemeinschaften zwischen *»Freund«* und *»Feind«* neu zu ziehen: *»Es gibt in Donald Trumps Tweets nur eine Wirklichkeit«*, so der ehemalige DFG-Präsident Peter Strohschneider.³ Dies freilich trifft auf die

algorithmisch gesteuerte Funktionslogik sozialer Medien generell zu, konstatiert der Facebook-Kritiker Siva Vaidhyanathan: »Facebook-Nutzer*innen sind nicht fähig, sich anhand eines geteilten Bestandes akzeptierter Wahrheiten miteinander auseinanderzusetzen [...]. Innerhalb der Plattform ist es quasi unmöglich, eine solche Konversation jenseits von wütenden Verneinungen zu führen.«⁴ Wenn soziale Medien für ihre Nutzer*innen die erste und manchmal auch einzige Quelle von Informationen werden, stellt dies ein großes Problem für gesellschaftliche Debatten dar.

Durchaus bemerkenswert ist, dass zu den Strategien der Trump-Administration auch gezielte Angriffe auf die Autorität der etablierten Nachrichtenpresse mit der Rede von »*fake news*« gehörten. Darunter versteht man eigentlich entweder bewusste Falschmeldungen mit dem Ziel, die Öffentlichkeit für bestimmte politische und/oder kommerzielle Ziele zu manipulieren, oder zunehmend auch Meldungen von Anbietern, die keinen besonderen Wert auf die Triftigkeit ihrer berichteten Informationen legen, solange sich damit Umsätze generieren oder bestimmte Meinungsbildungen beeinflussen lassen. Innerhalb der ersten Monate von Trumps Präsidentschaft wurde der Ausdruck jedoch zunehmend zum politischen Schlagwort und zum Kampfbegriff gegenüber Presseorganen, die dem Präsidenten nicht gewogen waren.

In dieser Rhetorik spiegelt sich auch eine besorgniserregende Entwicklung, bei der sich in sozialen Medien leicht offenkundige Unwahrheiten, verdeckte Werbung oder gezielte Propaganda verbreiten lassen, ohne dass sich dies auf den ersten Blick von seriösen Quellen unterscheiden lässt. Das hat weitreichende Folgen, die mit der generellen Polarisierung des politischen Diskurses einhergehen. Bereits seit Jahrzehnten werden etablierten Nachrichteninstitutionen wie der *New York Times* ein »*liberal media bias*«, also eine linksliberale Tendenz, unterstellt. Nach den US-Wahlen im November 2016 sprach die Bevölkerung der Presse nur noch zu 18 Prozent »großes Vertrauen« aus.⁵

Zusammenfassend werden die Glaubwürdigkeit des öffentlichen Diskurses und die Legitimität journalistischer Institutionen und Akteur*innen immer stärker infrage gestellt. Die Zukunft der

Informationsvermittlung scheint entsprechend – entgegen aller Hoffnungen auf ein technologisch fundiertes »globales Dorf« – in unerwarteter Weise für die zunehmenden Polarisierungen und Partikularisierungen aller Mediennutzer*innen anfällig zu sein. Es ist eine der wichtigsten und schwierigsten Fragen der näheren Zukunft, wie sich dieser beunruhigende Trend umkehren lässt und wie sich die neuen medialen Kommunikationsmöglichkeiten stärker im Sinn einer gesamtgesellschaftlichen Verständigung nutzen lassen, anstatt die vorhandenen gesellschaftlichen Differenzen (politischer, sozialer oder ökonomischer Art) weiter zu verstärken.

Anmerkungen

- 1 Richard Barbrook/Andy Cameron, The Californian Ideology, 1.9.1995, <http://www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology>.
- 2 Daniel C. Hallin, United States, 2019, <https://medialandscapes.org/country/united-states>.
- 3 Peter Strohschneider, POTUS als Twitterer, in: Zeitschrift für Ideengeschichte, 12 (2018) 3, S. 69.
- 4 Siva Vaidhyanathan, Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy, New York 2018, S. 7 (ÜberS. d. Verf.).
- 5 Vgl. Jim A. Kuypers, The 2016 Presidential Campaign, the News, and the Republic, in: Jim A. Kuypers (Hrsg.), The 2016 American Presidential Campaign and the News. Implications for American Democracy and the Republic, Lanham 2018, S. 1-9.