

Klaus Kamps

Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink • Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen – Böhlau • Wien • Köln

Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto

facultas • Wien

Haupt Verlag • Bern

Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck • Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag • Tübingen

Psychiatrie Verlag • Köln

Ernst Reinhardt Verlag • München

transcript Verlag • Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer • Stuttgart

UVK Verlag • München

Waxmann • Münster • New York

wbv Publikation • Bielefeld

Wochenschau Verlag • Frankfurt am Main



Dr. Klaus Kamps ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte sind: Politische Kommunikation, Medienpolitik, Öffentlichkeit, informelle Kommunikation sowie derzeit insbesondere politische Kommunikation in den USA.

Klaus Kamps

Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © uschools · istock

Autorenfoto: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838557045>

© UVK Verlag 2023

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 5704

ISBN 978-3-8252-5704-0 (Print)

ISBN 978-3-8385-5704-5 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-5704-0 (ePub)



für
David, Nikolas und Tanja

*Amerika, du hast es besser
Als unser Kontinent, das alte,
Hast keine verfallene Schlösser
Und keine Basalte.
Dich stört nicht im Innern
Zu lebendiger Zeit
Unnützes Erinnern
Und vergeblicher Streit.*

*Johann Wolfgang von Goethe
(1749–1832)*

Inhalt

1	Einleitung	11
2	Medien in den USA – eine (sehr) kurze Geschichte	25
2.1	Die Presse der Kolonien und Revolution	25
2.2	Die Presse der jungen Republik	34
2.3	Penny Press, Nachrichten als Ware	41
2.4	Bürgerkrieg, Massenpresse	47
2.5	Presse und Journalismus in der <i>Progressive Era</i>	51
2.6	Das Radio	57
2.7	Das Fernsehen	65
2.8	Netz und Digitalisierung	73
3	Kommunikationsfreiheiten, Medienrecht, Medienregulierung ..	83
3.1	Grundlegendes: Medienpolitik und Medienregulierung ...	83
3.2	Der erste Verfassungszusatz: Freiheit der Rede, Freiheit der Presse	88
3.3	Fallbeispiele <i>First Amendment</i>	95
3.3.1	<i>Schenck v. United States</i> : Anerkennung der Meinungsfreiheit	97
3.3.2	<i>Abrams vs. United States</i> : Vom freien Handel der Ideen ...	99
3.3.3	<i>West Virginia State Board of Education v. Barnett</i> : Von der Freiheit, die Flagge nicht zu grüßen	101
3.3.4	<i>New York Times v. Sullivan</i> : Fehler oder Absicht?	103
3.3.5	<i>Red Lion Broadcasting Co. v. FCC</i> : Rundfunk als Gemeingut	105
3.3.6	<i>Die Pentagon Papers</i> : Schutz eines investigativen Journalismus	107
3.3.7	<i>Branzburg v. Hayes</i> : Schwacher Informantenschutz	108
3.3.8	<i>Texas v. Johnson</i> : Der Symbolgehalt brennender Flaggen ..	110

3.3.9	<i>Citizen United v. Federal Election Commission</i> : Haben Unternehmen Meinungen?	112
3.3.10	<i>Sarah Palin v. New York Times</i> : Altes Recht in Neuen Medien?	114
3.4	Presserecht	116
3.5	Informationsfreiheiten: Der <i>Freedom of Information Act</i> . .	128
3.6	Medienaufsicht im Rundfunk: Die <i>Federal Communications Commission</i>	133
3.7	Die Fairness-Doctrine	141
3.8	Regulierung des Fernsehens	146
3.8.1	Regulierung des Fernsehens: Medienbesitz, Medienkonzentration	147
3.8.2	Regulierung von Inhalten: Lokal, divers und anständig . .	154
3.8.3	Regulierung im öffentlichen Interesse: Public Television . .	159
3.9	Regulierung des Internets?	163
3.9.1	Der Telecommunications Act	164
3.9.2	Section 230 und Netzplattformen: Telekommunikationsdienste oder Informationsanbieter? .	168
3.9.3	Netzneutralität	172
4	Ökonomie und Struktur der amerikanischen Medienlandschaft .	177
4.1	Zeitungen: Entwicklungen, Strukturen, Trends	179
4.2	Nachrichtenagenturen	193
4.3	Radio: Entwicklungen, Strukturen, Trends	197
4.4	Fernsehen: Entwicklung, Vielfalt, ökonomische Trends . .	208
4.5	Das Internet in der Medienlandschaft der USA	221
5	Mediennutzung, Medienwahrnehmung	233
5.1	Einleitende Anmerkungen	233
5.2	Mediennutzung in den USA: Entwicklung, zentrale Kennwerte	236
5.3	Vertrauen in Medien, Polarisierung: Divided Media	245
6	Entwicklungslinien, Trends und Konflikte	255
6.1	Von „liberalen Medien“ zu <i>Ideology News</i>	255
6.2	Nachrichten, Medienökologien und Desinformation	270
6.3	<i>Public Interest</i> in der digitalen Medienlandschaft?	278

7 Amerika und seine Medien – ein Essay als Fazit 289

Literaturverzeichnis 309

Register 335

Abbildungsverzeichnis 343

Tabellenverzeichnis 345

1 Einleitung

Das Spektakel hätte kaum größer sein können, als sich Mark Zuckerberg Mitte April 2018 im amerikanischen Kongress den Fragen der Repräsentanten und Senatoren stellte – und den Kameras dutzender Fotografen und Fernsichtteams, die im *Breaking News*-Format live berichteten: Erstmals hatte der Gründer von *Facebook* nicht lediglich seine Anwälte geschickt, sondern war persönlich auf dem *Capitol Hill* erschienen. Immerhin stand im Raum, er und sein Konzern hätten während der Präsidentschaftswahl 2016 viel zu wenig unternommen gegen Fake News, Desinformation, Hetze oder Manipulation und dann noch dem Missbrauch von Nutzerdaten und einem *Hypertargeting* durch die Datenfirma *Cambridge Analytica* Tür und Tor geöffnet. Und während auf der Empore des Senats eine Handvoll empörter Demonstranten mit Perücke und Flagge als russische Trolle¹ verkleidet kameragerecht gegen Zuckerberg und *Facebook* protestierten, gab sich der CEO gelassen und gelobte Besserung. Schließlich galt es, den *Hands-off-Approach* der amerikanischen Medienpolitik zu bewahren. Es blieb tatsächlich dabei: Der Kongress konnte sich nicht dazu durchringen, diese „Hände-weg“-Formel zu ändern – also das Prinzip, nach dem Social-Media-Plattformen weitgehend von der Verantwortung befreit sind für die Inhalte, die andere dort verbreiten. (Dazu später mehr, denn diese Frage sollte bald erneut Thema in Washington werden.)

Knapp 100 Meilen südlich, nicht ganz zweieinhalb Jahrhunderte zuvor und wenige Wochen bis zur amerikanischen Unabhängigkeitserklärung unterzeichneten in Williamsburg die Gesandten der *Virginia Convention* am 12. Juni 1776 ein historisches Dokument, die *Virginia Declaration of Rights*. Etwas versteckt als zwölfter der 16 Artikel findet sich darin erstmals schriftlich fixiert und als Menschenrecht ausgerufen: die Pressefreiheit. „That the freedom of the press is one of the greatest bulwarks of liberty and can never be restrained but by despotic governments.“ Zeitgemäß übrigens dieser Verweis auf Despoten, denn in den Augen der amerikanischen Siedler hatte sich der britische König als leidlich vorzeigbarer Tyrann erwiesen. Im Zuge der Verfassungsgebung der jungen Demokratie sollte später die

1 Vgl. z. B. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-mark-zuckerberg-liefert-vor-us-kongress-eine-grosse-show-a-1202265.html>

Freiheit der Presse (und der Rede) noch prominenter in der *Bill of Rights* von 1791 festgehalten werden, im *First Amendment*, dem ersten Verfassungszusatz: mit viel (nicht nur in der „neuen Welt“ spürbaren) Einfluss auf die Konstitution moderner Gesellschaften. „Congress shall make no law [...] abridging the freedom of speech, or of the press [...]“.

Zwei Welten, mag man sagen: Hier der Gründer einer von Daten lebenden Medienplattform mit globaler Reichweite, der dem Kongress Rede und Antwort zu stehen scheint – während die Politik auslotet, inwieweit das Geschäftsmodell des *Silicon Valley* noch vereinbar sei mit Grundsätzen der amerikanischen Demokratie. Dort eine vordergründig nur philosophische Idee, die mit revolutionärem Schwung übersetzt wird als Kommunikationsfreiheit mit handfester Funktion: Fundament einer neuen Gesellschaft, einer – emphatisch gesprochen – *gerechteren* und *freieren* Gemeinschaft zu sein, in der Figuren wie George III. und seine Gouverneure kritisiert werden können, ohne dass Redner, Redakteure, Drucker und Verleger sofort drangsaliert würden.

Sehr verschieden, sicher; doch verknüpfen sich mit beiden Beispielen über die Zeit hinweg Fragen, die uns hier zum „Mediensystem der Vereinigten Staaten“ begleiten werden: zu den Regeln der *Beziehung* von Staat, Politik, Gesellschaft und Medien und deren für liberale Demokratien so wichtigen *vermittelnden* Rolle, zur Transparenz und der Legitimation von Macht durch öffentliche Information und gegebenenfalls Streit in der Sache. Konkret betrifft das Überlegungen etwa darüber, ob (und wie) der Staat überhaupt Einfluss nehmen darf auf Medienorganisationen, auf Journalismus oder Programme, auf Onlinekommunikation – und nicht etwa Eigentumsrechte verletze, die Wirtschaft unnötig einschränke oder freie Meinungsbildung gefährde, wenn er sich einmischt und womöglich so etwas wie Konzessionen vorsieht. Damit ist ein wichtiges Spannungselement bereits angedeutet: Einerseits die Idee einer die Demokratie stützenden Aufgabe der Medien – Macht zu kontrollieren und die informierte Meinungsbildung der Gesellschaft zu ermöglichen –, während sie andererseits als meist ökonomische Unternehmen Märkte bedienen und ein Publikum erreichen müssen. Zwei Ziele, die sich nicht immer miteinander vereinbaren lassen.

Die Ausrufung der Pressefreiheit und ihre Verankerung im *First Amendment* setzte ein politisches Signal. Die *Framers* (neben *Founders* die übliche Bezeichnung für die Gründer der USA) hatten sich an den Philosophen der Aufklärung orientiert und ein *Ideal* vor Augen. Sie waren zugleich aus sehr praktischen Gründen an einer formellen Festlegung interessiert; Freiheit

als Ziel *und* Mittel: Der *Pursuit of Happiness* (das Streben nach Glück), das wohl bekannteste Versprechen der Unabhängigkeitserklärung, könne sich nur durch eine von staatlichen Zwängen und Einmischungen weitgehend befreiten Gesellschaft entfalten. Dabei dachte man in erster Linie an freien Handel, an Rechtssicherheit und Selbstbestimmung, an Repräsentation und Selbstverwaltung: Und genau dazu bräuchte es die freie Presse und Rede, um Korruption, Willkür, Standesdünkel und anderen Unsinn zu unterbinden.

Nun – soweit wir wissen, waren die Kolonien durchaus „belesen“, mehr sogar als die europäischen Gesellschaften zu jener Zeit. Und doch mutet ein Auftrag an die noch übersichtliche Presse, als „vierte Gewalt“ der Republik zu dienen, reichlich enthusiastisch an. Zumindest sind aus heutiger Sicht die Größenordnungen – die junge Nation und ihre Printmedien – doch eher bescheiden. Auch das ist natürlich ein wesentlicher Unterschied: die enorme Reichweite von Netz-Unternehmen, weit über lokale Gemeinwesen, über Regionen oder Länder hinaus. Primär natürlich markiert das Eingangsbeispiel einen *technologischen* Wandel; *Facebook* steht stellvertretend für das Internet, Social Media und Innovationen mit enormen ökonomischen, sozialen und politischen Folgen, die mit ihren Anwendungen und Öffentlichkeitsformen einher gehen und tradierte Institutionen wie z. B. den Journalismus oder die nationalstaatlich orientierte Medienpolitik vor erhebliche Herausforderungen stellt.

Damit ist die Spanne dieses Buches angedeutet: Es geht – für die Vereinigten Staaten – um normative, ideelle Vorstellung vom Sinn und den Funktionen *verschiedener* Medien, um wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Regeln und die politische Auseinandersetzung darum, um technologische Trends und ihre Auswirkungen auf einzelne Sparten der Medienwirtschaft. Etwas detaillierter betrifft das auch Werbe- und Publikumsmärkte, die Finanzierung von Medienunternehmen, Besitzverhältnisse, kartellrechtliche Überlegungen, die Einbettung von Journalismus, den Wandel von Organisationsformen, es betrifft Medien-*Leistungen*, Informationsfreiheitsrechte und natürlich solche Fragen mit Blick auf Onlineplattformen mit ihren besonderen (Kommunikations-)Angeboten und ihrer eigenen gesellschaftlichen Relevanz.

In vielerlei Hinsicht ähneln die Vereinigten Staaten dabei anderen Ländern. Sie sind also sicher *nicht* einzigartig darin, dass Medien (pauschal) in Politik, Wirtschaft und Kultur gleichsam den Alltag durchdringen. „Mediengesellschaft“ ist ein prominentes Schlagwort der Selbstbeschreibung zumindest westlicher Demokratien; in praktisch allen modernen Staaten

sind Kommunikationstechnologien eng mit Ökonomie, Kultur, Bildung, Sport und Politik verwoben – was diese Gesellschaften u. a. eben *charakterisiert*. Allerdings sind die USA und ihr Mediensystem in mindestens zweierlei Hinsicht von anderen Staaten zu unterscheiden.

Zunächst, erstens und basal, sind *alle* Mediensysteme verschieden: durch Rechtsverfassung, Wirtschaft, Sprachkulturen, Ethnien und tatsächlich auch die Geographie. Insbesondere die institutionelle Architektur des Nationalstaates, seine politische Kultur sowie normative, häufig historisch begründete Vorstellungen von öffentlicher Kommunikation ergeben eine lange Liste an Faktoren, die Mediensysteme prägen und dann unterscheiden – selbst wenn sich Staaten in fundamentalen Punkten gleichen und beispielsweise als pluralistische, liberale Demokratien Kernideen ihrer politischen Verfassung teilen. Deshalb arbeitet die vergleichende Forschung auch mit Modellen, die nach theoretisch hergeleiteten Kategorien nationale, sich *ähnende* Mediensysteme gruppieren (vgl. z. B. Blum 2014; Hallin & Mancini 2004, 2020). Und obwohl zweifelsohne ab etwa Mitte der 1990er-Jahre, mit dem Ende des „Kalten Krieges“, mit der europäischen Integration, dann der Digitalisierung und der Etablierung des Internets transnationale Faktoren und globale Zusammenhänge (z. B. Fragen der Medienkonzentration, des internationalen Handels, der Regulierung internationaler Medienunternehmen) an Bedeutung gewonnen haben, werden Mediensysteme nach wie vor und weit überwiegend als Angelegenheiten der jeweiligen Staaten betrachtet (vgl. Beck 2018, S. 1; Puppis 2008). Das gilt natürlich auch für die USA.

Zweitens kennzeichnet sich der US-Medien- und Kommunikationssektor durch eine hohe Innovationsdynamik. Abgesehen von wenigen, haben die meisten technischen Neuheiten oder unternehmerischen Konzepte der massenmedialen Publizistik oder auch zu Social Media ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten. „Mit Ausnahme der Nachrichtenagentur, der Rotationsmaschine und des Kinos kamen alle Medieninnovationen seit dem 19. Jahrhundert aus den USA: der Telegraf, die Massenpresse, die automatische Setzmaschine, die Verwendung von Fotos und Karikaturen in der Presse, das Radio, das Fernsehen, die Trennung von Nachricht und Kommentar, neue Journalismuskonzepte [...], moderne Zeitungslayouts, das Internet und der Newsroom.“ (Blum 2014, S. 264–265) Diese Reihe wäre bequem zu verlängern. Das Land ist insofern prototypisch: in der Entwicklung von Medientechnik und ihrer ökonomischen Verwertung, in medialer Alltagskultur, in der Formulierung journalistischer Standards und

mehr. Mag man bei der Idee einer Art „Vormachtstellung“ der USA in Sachen Medien zuerst (und mit einigem Recht) an seine Filmindustrie denken, auch an Serienformate, Unterhaltungsshow, *Disney* und *Netflix*, so kann man das durchaus auf den gesamten Mediensektor ausweiten. Hollywood, wenn man so will, ist überall; oder wie der britische Soziologe Jeremy Tunstall (1977) einmal titelte: „The media are american“.²

Wenn hier etwas sperrig von *Mediensystem(en)* die Rede ist, dann ist damit ein „Funktionszusammenhang“ (Kleinstaub 2005, S. 275) gemeint aus Medientechnologien, Organisationen und Unternehmen, ihren rechtlichen Strukturen, ökonomischen Grundlagen und den Märkten, die sie bedienen (vgl. Blum 2014, S. 18). Dabei erbringen die einzelnen Einheiten (Fernsehsender, Onlineredaktionen, Verlagshäuser, Medienkommissionen usw.) je spezifische *Leistungen* für die Gesellschaft, also nicht nur für ihre eigene Organisation. Eine der wichtigsten ist beispielsweise, Informationen bereitzustellen und das „Selbstgespräch der Zeit“ zu ermöglichen (vgl. Birkner 2012); oder anders ausgedrückt: „Gegenwartsbeschreibungen, [...] auf die sich alle Gesellschaftsmitglieder beziehen können, weil sie Grund zur Annahme haben, dass alle anderen diese Gegenwartsbeschreibungen ebenso kennen“ (Rimscha & Siegert 2015, S. 39). Darüber hinaus werden Medien weitere Aufgaben zugetragen: Sie unterhalten, sie integrieren eine Gesellschaft, sie tragen zur Bildung und Sozialisation bei, sie kontrollieren politische Macht durch Publizität und öffentliche Kritik, erlauben politische Meinungsbildung und Partizipation und mehr; idealerweise natürlich.

Offensichtlich werden diese Leistungen nicht von allen Medien zugleich erfüllt bzw. in höchst unterschiedlichem Maße: *die Medien* – eine oft genug unnütze Pauschale. Ein privater Fernsehsender, der sich über Werbung finanziert, setzt sich womöglich weniger mit der Idee einer wohlinformierten politischen Öffentlichkeit auseinander als mit einem an Entspannung und Unterhaltung interessiertem Publikum zur besten Sendezeit. Die *New York Times* orientiert sich an anderen journalistischen Standards und Themen als *Vanity Fair* oder der offen parteilich engagierte Nachrichtensender *Newsmax TV*. Kurz: Mediensysteme sind alles andere als homogen; ihre einzelnen Elemente dienen (häufig) nicht dem gleichen Zweck: „In most countries, the media do not constitute any single ‚system‘, with a single purpose

2 Dabei muss aber sofort angemerkt werden, dass Tunstall (2008) knapp drei Jahrzehnte darauf diese plakative Position mit einem fast identischen Buchtitel komplett revidierte: „The Media Were American“.

or philosophy, but are composed of many separate, overlapping, often inconsistent elements, with appropriate differences of normative expectation and actual regulation.“ (McQuail 1994, S. 133) Dem folgt, dass sich Mediensysteme als differenzierte und höchst dynamische *Handlungssysteme* konstituieren, in denen Akteure unterschiedlicher Provenienz (Wirtschaft, Politik, Kultur, Bildung usw.) eigene Ziele und Interessen verfolgen, zum Teil sehr unterschiedliche Erwartungen erfüllen wollen (und können), zugleich aber nicht unabhängig voneinander agieren (vgl. Freedman 2008).

Darüber bilden sich *Strukturen* (vgl. Thomaß 2007, S. 13–15): Routinen und Rollen, formelle wie informelle Regeln, die – bildhaft gesprochen – weder vom Himmel fallen noch auf einzelne Technologien zurückzuführen sind, auch nicht auf neue Geschäftsmodelle oder den Willen einer Partei oder Interessengruppe. Sie sind historisch gewachsen, nicht auf ewig zementiert und wandeln sich mit ökonomischen, politischen oder gesellschaftlichen Trends oder Innovationen. In ihnen manifestieren sich beispielsweise Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft, eine (politische) Kommunikationskultur, Standards der Nachrichtenproduktion (und Nachrichtennutzung) oder konkrete Wege der medienpolitischen Entscheidungsfindung und mehr (vgl. Puppis 2007, S. 28).

Man kann, anders ausgedrückt, das Mediensystem selbst als eine Ordnung unterschiedlicher, normativ „aufgeladener“ Institutionen verstehen (vgl. Beck 2018, S. 25; Donges 2006), eine Ordnung, die *zweckrational* orientierte Akteure mit je eigenen Motiven und Zielen umfasst, die wiederum kollektiven Regeln und einer überwiegend akzeptierten Praxis folgen und gesellschaftliche Erwartungen bedienen (wollen) (vgl. Schimank 2007). Analytisch unterscheiden wir dabei drei Dimensionen, bildhafter: drei tragende Säulen, auf denen Institutionen beruhen (vgl. Scott 2008). Erstens eine *normative* Säule: Werte und moralische Vorstellungen (etwa die Pressefreiheit, Jugendschutz, Eigentumsrechte als leitendes Prinzip). Zweitens eine *regulative* Säule, die diese Werte in konkrete Regeln übersetzt, Verantwortung und Sanktionen kennt (z. B. Gesetze, Normen, Organisationsregeln). Drittens schließlich eine daran angelehnte *kulturell-kognitive* Säule geteilter informeller Annahmen, Sitten und Gebräuche, wechselseitiger Erwartungen und eines allgemeinen Verständnisses darüber, wie im Alltag der Unternehmen und Organisationen z. B. Routinen und Verfahren gleichsam „gelebt“ werden, um Organisationszwecke zu erreichen und Normen bzw. Erwartungen zu entsprechen (vgl. Puppis 2010, S. 143).

Nehmen wir einmal als Beispiel den öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder *Public Service Broadcasting*. Viele Länder, auch die USA, kennen eine solche Organisationsform von Radio und Fernsehen, wobei sich ihre relativen Bedeutungen im jeweiligen Mediensystem oft deutlich unterscheiden (vgl. Puppis & Schweizer 2015). Wie in Deutschland basiert er in der Regel auf der zentralen *demokratischen* Rolle freier Medien – was sich meist in der Verankerung der Kommunikationsfreiheiten in Grundrechten widerspiegelt. Damit wäre die *normative* Ebene angesprochen: Medien *sollen* Meinungsbildung und Information auf einer rationalen Basis ermöglichen. Und obwohl man diese demokratietheoretische Idee recht konservativ versteht, sie also als Orientierungsmodell selten hinterfragt, gestaltet sich die *konkrete Form* eines daraus abgeleiteten *Public Broadcasting* doch sehr vielfältig. Etwa enthält in der Bundesrepublik der Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Kommunikationsfreiheiten benennt, bereits eine „Gewährleistungsklausel“, nach der der Staat verpflichtet ist, diese Freiheiten aktiv zu sichern; und der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt dem Verfassungsgericht dazu als *ein* wichtiger Faktor, weil er in besonderer Weise zur Quellen- und Meinungsvielfalt beiträgt. Das hat, nebenbei bemerkt, viel mit den Erfahrungen der nationalsozialistischen Diktatur zu tun. Demgegenüber ist *Public Broadcasting Service* in den Vereinigten Staaten ein eher marginales Unterfangen, ein Phänomen am Rande; man orientiert sich auch im Rundfunk an einer prinzipiellen Staatsferne und vertraut den Mechanismen des Publikumsmarktes (wenn auch nicht ausschließlich) und dem privatkapitalistischen Prinzip (vgl. Kleinsteuber 2007a). Eine Art „Auftrag“ an den Staat, Pressefreiheit und darüber die Vielfalt der Meinungsbildung *aktiv* herzustellen – daran hatten die Gründer der Vereinigten Staaten offenbar nicht gedacht.

Solchen Überlegungen folgt die weitaus konkretere *regulative* Ebene. Sie hat höchst praktische Folgen. Um im Beispiel zu bleiben: In der Bundesrepublik hat sich mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein komplexes Regelwerk entwickelt (das die USA so nicht kennen), etwa um die Vielfalt der Gesellschaft in den Gremien intern abzubilden oder die Finanzierung über Beiträge zu legitimieren und transparent zu gestalten. In einem aufwendigen Verfahren überprüfen Sachverständige den Finanzrahmen, wobei diese *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) im Zwei-Jahres-Rhythmus allein einen *Vorschlag* erarbeitet, der die Landesregierungen und Landesparlamente wiederum bei ihrer Entscheidung unterstützen soll. Das mag nur andeuten: In dieser *regulativen Säule* sind höchst unterschiedliche Akteure eingebunden, nicht nur formell: Bei der

Frage der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Weiterentwicklung in den Onlinemedien meldet sich z. B. regelmäßig die Konkurrenz in Form der privaten Rundfunkanbieter zu Wort, in Anhörungen, in der Fachöffentlichkeit. Auch die Europäische Union ist oft genug mit Fragen der Finanzierung des *Public Broadcasting* in ihren Mitgliedsländern beschäftigt. Kurz, es ist im Wesentlichen auf dieser regulativen Ebene, auf der *Medienpolitik als Prozess* betrieben wird: als systematischer Versuch, Interessen verbindlich durchzusetzen. Und natürlich führt, wie wir sehen werden, allein der prinzipiell andere Ansatz der amerikanischen Medienpolitik zu unterschiedlichen Verfahren.

Eingebettet in *Norm* und *Regulation* findet sich nun gleichsam die dritte, die *kulturell-kognitive* Säule (vgl. Scott 2008). Damit gemeint sind Erwartungen, „selbstverständliche“ Annahmen in einem gegebenen Kontext: Vorstellungen von Routinen, Rollen und Skripten. Zum Beispiel: was für eine Form von Nachrichtenjournalismus von einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwartet wird, was ihn „ausmacht“, was „Sinn macht“ – und was eben nicht. Dieser zugegeben etwas vage Begriff „Sinn“ führt doch zweierlei gut vor Augen: Erstens, Akteure *orientieren* sich beispielsweise an einem Programmauftrag, dem sie gerecht werden wollen und den ihnen die Gesetzgeber in einen Staatsvertrag geschrieben haben, oder an Publikumserwartungen, Redaktionslinien oder schlicht an einer bewährten Praxis (vgl. Beck 2020, S. 236). Zweitens zeigen Konflikte und Irritationen innerhalb solch *sinn-*voller Verfahren, wo Verbesserungsbedarf besteht, wo Routinen überdacht werden könnten oder gar Vorgaben und Regeln geändert oder Ressourcen verschoben werden sollten, etwa weil Innovationen genau das nahelegen oder erkannt wird, dass Organisationsziele mit einem fröhlichen „Weiter so!“ nicht erreicht werden können.

Diese drei Analyse-Ebenen sind also miteinander verwoben; sie wurden hier detaillierter eingeführt, weil sie uns mal deutlicher, mal weniger explizit begleiten werden und helfen, die einzelnen Gegenstände und Phänomene besser einzuordnen: normative Überlegungen, konkrete Regeln und die darin eingebundenen Verfahren, Rollen, Praktiken. In nahezu allen Teilen des Mediensystems der USA werden wir auf Ansätze stoßen, die verglichen mit den jeweiligen Pendants z. B. in Deutschland unterschiedlich ausfallen. Das hat mit historischen Gegebenheiten zu tun, auch mit anderen Entscheidungen in ähnlich gelagerten wirtschaftlichen oder politischen Lagen. Beispielsweise erfährt die eigentlich identische „Idee“ der Rede- und Meinungsfreiheit in den USA weniger Einschränkungen und wird

anders ausgelegt: Mit Folgen für konkrete Vorgaben für und innerhalb von Medienunternehmen und auch einer politischen Kultur, in der sich die öffentliche Auseinandersetzung mit einiger Schärfe entwickelt – und zwar traditionell.

Wenn das US-Mediensystem sich dann zum einen als ein in zentralen Punkten recht unterschiedlich konstituiertes System erweist, so stellen sich doch zum anderen ähnliche Fragen: Was erwartet „man“ (wer?) eigentlich von Medien? Wie können sie diesen Ideen gerecht werden? Wie finanzieren sie sich? Auf der Grundlage welcher Überlegungen glaubt eine Partei oder ein Parlament, Publizistik, Journalismus oder Medien(-wirtschaft) regulieren zu müssen – oder eben nicht? In welchen Märkten stehen Medienunternehmen im Wettbewerb? Wie steht es um die Medienkonzentration, um die publizistische Vielfalt und den Journalismus im Land? Was bedeutet all das für den Publikumsmarkt, für die Rezipienten selbst und dann etwa die (politische) Öffentlichkeit?

Dabei gehen wir in dieser *Strukturperspektive* von einem Zusammenhang aus zwischen dem institutionellen Gefüge der Medienorganisationen, Medieninhalten und Effekten; Strukturen *wirken* (vgl. Puppis 2007, S. 26–27). Wir können das Mediensystem dabei analog zum *politischen System* verstehen, das mit seinen Institutionen und Verfahren allgemein verbindliche Regeln *herstellt* und kollektive Problemlösungen vorhält (Easton 1965). Ganz ähnlich stellt das Mediensystem der Gesellschaft mit Permanenz Informations- und Unterhaltungsangebote und darüber *Wirklichkeitsentwürfe* zur Verfügung (vgl. Merten 1999, S. 402) – und es besteht Bedarf. „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ Mit diesem programmatischen Satz beginnt *Die Realität der Massenmedien* von Niklas Luhmann (1996, S. 9). Der fulminante Anspruch dieser Formulierung hat ein systemtheoretisches Fundament, ist aber auch eine prägnante Erinnerung an die offenkundige Rolle der Medien bei der Wahrnehmung der Welt jenseits der uns unmittelbar zugänglichen Wirklichkeit. Der amerikanische Publizist Walter Lippmann (1922) hat ähnlich vor einem Jahrhundert schon von *Pseudo-Environments* gesprochen und den *Pictures in our Head*: Medien bilden eine eigene Realität, eine Pseudo-Umwelt jenseits der unmittelbar wahrnehmbaren Lebenswelt. Darüber ermöglichen sie die Ko-Orientierung und Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften. Medien und dann eben das Mediensystem in seiner Gesamtheit erbringen also eine enorm wichtige Leistung, nicht nur für Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse, nicht nur für *die* Wirtschaft

oder *die* Politik, sondern mit Folgen für Wissen, Einstellung und Verhalten der einzelnen Mediennutzer, für Organisationen und Unternehmen ebenso.

Ziel dieses Buches ist damit die Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses eben dieser Strukturen und Verfahren, der zentralen Akteure im amerikanischen Mediensystem – und der politischen Kontroversen und womöglich Blockaden, die sich dabei ergeben (oder ergeben haben). Weitere wichtige Punkte werden die damit verbundenen gesellschaftlichen und sozialen Folgen sein, soweit sie belegt oder plausibel diskutiert werden können. Wie gesagt, all das *grundlegend*, denn zugegebenermaßen müssen einige, zum Teil deutliche Einschränkungen gemacht werden.

Zum ersten handelt es sich nicht um eine *vergleichende* Darstellung. Es klingt an: Wie allgemein in der Sozialforschung, so hätte der *systematische* Vergleich für die Analyse von Mediensystemen einigen Reiz (vgl. Thomaß 2007). Allerdings wäre das ein deutlich anders gelagerter und weiterführender Ansatz, der hier zugunsten des Fokus auf die USA und den einführenden Charakter des Buches nicht verfolgt wird. Dennoch wollen wir nicht auf Vergleiche verzichten: Dort, wo sie als ähnliche Beispiele oder im Kontrast das Verständnis erleichtern dürften. Dabei werden vornehmlich Fälle aus Deutschland herangezogen, gelegentlich mit Bezug zur Europäischen Union.

Zum zweiten hätten einige (wenn nicht sogar alle) der dargestellten Gegenstände ganz sicher eine weitaus detailliertere Betrachtung verdient. Medienwirtschaft allein wird an einigen Hochschulen und Universitäten in den USA und in Europa als eigenständiger Studiengang gelehrt; das ist für sich genommen schon ein Hinweis für den Umfang unseres Gegenstandes. Dementsprechend werden viele Aspekte (insbesondere betriebswirtschaftlicher Natur) nur angeschnitten. Gleiches gilt im Prinzip für jedes einzelne Kapitel: zur Mediengeschichte in den USA, zum Medienrecht, zur gesellschaftlichen Verankerung und zu Nutzungsdaten, zu historischen und aktuellen Entwicklungen – an nahezu jeder Stelle werden „Einsparungen“ gemacht, um im üblichen Rahmen einer einführenden Publikation zu bleiben.

Zum dritten wird innerhalb *der Medien* selbst unterschieden und ihre Darstellung gewichtet. Dazu muss geklärt werden, was unter einem *Medium* verstanden werden soll; denn so alltäglich, so beiläufig und selbstverständlich uns „die Medien“ geworden sind, so unbestimmt bleibt der Begriff häufig. Folgte man dem Wortstamm, so wären Medien *alle* Formen der Zeichenvermittlung: die Sprache an erster Stelle, das Radio als (elektro-)tech-

nisches Verfahren, die Werbebroschüre, der medizinische Beilagenzettel, die Schultafel usf. Das wäre offensichtlich zu weitläufig und diffus. Dagegen legt der Sprachgebrauch eher phänomenologische Vorstellungen nahe, also eine Orientierung am alltäglichen Gebrauch der Dinge: Das *Fernsehen* – ein Gerät, in dem man audiovisuelle Sendungen und Formate verfolgen kann; ähnlich das *Radio* – nur eben älter und auf den Ton beschränkt; und dann natürlich die gedruckte *Zeitung* – ein klassisches Medium, wenn man an Journalismus und Öffentlichkeit denkt, an tagesaktuelle Information.

Das kommt dem hier zugrunde gelegten Verständnis nahe, ist aber immer noch unscharf und muss präzisiert, und zwar in drei Punkten. Denn erstens sind Medien mehr als eine spezifische Technik mit einer je eigenen Anwendung. Sie sind in *mehrdimensionale* Handlungszusammenhänge eingebettete *soziale* Institutionen. Mit Saxer (1998, S. 54–55; vgl. Thomaß 2007, S. 17) werden Medien als Zeichensysteme und Kommunikationskanäle verstanden, die auf spezifischer Technik und Organisation basieren, unterschiedliche Informationskapazitäten besitzen, in eigenen Marktkonstellationen operieren und eigene Publikumsbeziehungen aufbauen. Darüber sind sie nicht nur Vermittler – dem Wortstamm getreu – im individuellen Zeichengebrauch, sondern prägen soziale, wirtschaftliche und kulturelle Kommunikationspraxis und darüber die Gesellschaft selbst.

Zweitens konzentrieren wir uns auf *publizistische Medien*; gemeint sind Medien öffentlicher Kommunikation, die im Gegensatz zu Individualmedien (wie Briefen oder dem Telefon) nicht primär der privaten Interaktion dienen, sondern gesellschaftliche Bedeutung besitzen, etwa durch Formen des Nachrichtenjournalismus; zentral sind dabei informative, partizipatorische und integrative Funktionen, die sich als „konstitutiv“ für demokratische Großgesellschaften erwiesen haben (Beck 2020, S. 224). Zweifellos besitzen Film, Musik und andere künstlerisch-mediale Darstellungen gesellschaftliche Bedeutung, und das wird auch gelegentlich angesprochen; sie werden aber nicht systematisch betrachtet und besitzen für den Aufbau und Inhalt des Buches tatsächlich nur marginale Relevanz. Innerhalb der publizistischen Medien wiederum stehen periodische, aktuell orientierte Medien im Mittelpunkt – also Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen und schließlich bestimmte Netz- und Onlineanwendungen (vgl. insbesondere Blum 2014, S. 17; Knüpfer 2016, S. 326; Puppis 2007, S. 35).

Denn hinzukommt, drittens, als „neues Medium“ (obwohl die Technologie so neu nicht mehr ist) *das Internet*, das in Teilen Formate und Angebote der klassischen Massenmedien abbildet, ähnliche Leistungen aufweist und

ihnen mit einigen Plattformen und Anbietern Konkurrenz macht. *Das Netz*, pauschal, ist wahrscheinlich das derzeit spannendste Feld medienpolitischer und -ökonomischer Entwicklungen, neben den innovativen Anwendungen selbst. Nachdem man die „klassischen Medien“ – wie angedeutet – noch recht genau mit *einer* technologischen Basis und mit *einem* „Ver- und Gebrauch“ verknüpfen konnte, gestaltet sich das durch die Digitalisierung und die Konvergenz (das Zusammenwachsen von ursprünglich separaten Einheiten) in der „hybriden“ Medienlandschaft der Gegenwart weitaus komplexer (vgl. Arnold & Donges 2020, S. 1427). Alle Onlineangebote in einen Topf zu werfen und als *eine* Kategorie medialer Inhalte zu betrachten, ist nicht schlüssig (vgl. Rimscha & Siegert 2015, S. 44).

Vor allem Social Media sind nicht auf bestimmte Funktionen beschränkt: Sie berühren alltägliche private Praktiken ebenso wie den Journalismus, die Politik, Formen der gesellschaftlichen Teilhabe, Werbung und die strategische Unternehmenskommunikation. Und sie verändern *Massen*-Kommunikation, also den lange dominanten Modus gesellschaftlicher Kommunikation. Sie schaffen neue Arenen der Information, Unterhaltung und Interaktion. Die damit einhergehenden Phänomene der Entgrenzung und Fragmentierung von Öffentlichkeit(en) berühren unmittelbar kontroverse medienpolitische Fragen (vgl. Borucki 2018, S. 1523) – etwa zum Datenschutz oder generell zur Übertragung klassischer medienpolitischer Instrumente und der international organisierten Regulierung. Die enorme wirtschaftliche Kraft einzelner Unternehmen oder der netzbasierten Branche kommt hinzu. Hinsichtlich rechtlicher Rahmenbedingungen und makro-ökonomischer Daten werden wir diesen Wirtschaftszweig auch insgesamt betrachten; allerdings – letzte Einschränkung – muss angesichts der Vielfalt der kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Kontexte und Anwendungen doch ausgewählt werden, welche Trends näher betrachtet werden. Im Mittelpunkt steht hier die *Big Tech*-Debatte: eine Auseinandersetzung um die Operationslogik von Social Media und das daran angelehnte öffentliche Interesse an ihrer Regulation.

Die reinen Rahmencahlen des US-Mediensystems sind schon jenseits netzbasierter Unternehmen und Angebote außerordentlich beeindruckend. Wir dürfen davon ausgehen, dass in den USA ungefähr 1.800 Fernsehstationen, fast 7.000 Zeitungen und etwa 17.000 Radiosender um die Aufmerksamkeit der Nation konkurrieren (Abernathy 2020; Hovestadt 2008). Hinzu kommen die Filmindustrie, weniger journalistisch gestaltet Anzeigenblätter – und eben das Internet mit seinen unzähligen Diensten und Anbietern.

Allerdings verbirgt sich hinter dieser Vielzahl in einigen Sektoren der Medienwirtschaft nach zwei De-Regulationswellen in den 1980er und 1990er-Jahren eine hochkonzentrierte Medienlandschaft, in der relativ wenige Konglomerate und Großunternehmen das Geschehen bestimmen.

Einige kurze Anmerkungen zur Konzeption des Buches: Erstens wird hier davon ausgegangen, dass die USA für die meisten Leserinnen und Leser kein „unbekanntes Wesen“ sind; dazu ist das Land – seine Gesellschaft, Politik, Kultur – doch viel zu präsent in der europäischen Öffentlichkeit. Allerdings werden viele Details und Besonderheiten etwa des politischen Systems nicht vorausgesetzt – so wie ein amerikanischer Autor es bei einer amerikanischen Leserschaft womöglich könnte. Da beispielsweise das politische System, wie angesprochen, als prägender Faktor einige Relevanz für das Mediensystem besitzt, werden an einigen Stellen Erläuterungen eingestreut, die Kennern der USA bekannt sein dürften. Etwa sind die Einzelstaaten der USA in vielen Fragen rechtlich souverän, was die ein oder andere Eigenart der Gesetzgebung mit sich bringt. Solche Dinge sind für uns nicht annähernd zentral, werden aber soweit nötig kurz eingeordnet.

Zweitens wird der Lesefluss ab und an durch knappe, farblich abgesetzte Exkurse unterbrochen. Hier finden sich komprimierte Hintergrundinformationen oder Anekdoten, die einer ähnlichen Idee folgen: Meist handelt es sich um Zusatzinformationen, die für das Gesamtverständnis kaum nötig sind, aber das ein oder andere interessante, vielleicht sogar „spannende“ Detail enthalten.

Drittens werden viele historische Bezüge eingestreut, zum einen vereinzelt an passender Stelle, zum anderen gleich hier im Anschluss kompakt als eigenständiges Kapitel. Dabei wird ausdrücklich nicht der Anspruch erhoben, eine Geschichte oder eine Gesamtschau der Medien in den USA zu schreiben. Das wäre weit vermessen – würde es doch faktisch bedeuten, eine Geschichte der Vereinigten Staaten selbst zu verfassen. Vielmehr wird schlicht dem Umstand Rechnung getragen, dass für die Einordnung des *Status quo* oder von Entscheidungen und Konflikten die Darstellung der entsprechenden *Entwicklungen* (und möglicher Alternativen) hilfreich ist. In der Politikwissenschaft firmiert das unter „Pfadabhängigkeit“: Wir werden diesem *nichtdeterministischen* Verständnis (es hätte meist auch anders kommen können!) von gesellschaftlichen Prozessen immer wieder begegnen.

Viertens wird damit zuletzt empfohlen (zwingend ist es tatsächlich nicht), die Lektüre mit diesem Kapitel zur Geschichte der Medien in den USA zu beginnen, da es einen grundlegenden Charakter besitzt. Die daran an-

schließenden Abschnitte zu Recht und Regulierung, zur Medienwirtschaft, zur Mediennutzung und zu Trends der letzten Jahrzehnte können nach Interesse variieren. Ein essayistisch gehaltener Epilog schließt das Buch; er ordnet und reflektiert den Zustand des US-amerikanischen Mediensystems im Sommer 2022.

Genderhinweis

In diesem Buch wird das generische Maskulinum („Bürger“, „Mensch“), Femininum („Person“) und Neutrum („Mitglied“) verwendet. Diese Formen schließen Männer, Frauen und nichtbinäre Personen ein.

2 Medien in den USA - eine (sehr) kurze Geschichte

2.1 Die Presse der Kolonien und Revolution

Philadelphia Lawyer – dieser unter amerikanischen Juristen gängige Ausdruck steht sinnbildlich für einen besonders cleveren und rhetorisch talentierten Anwalt. Vermutlich geht die Bezeichnung zurück auf Andrew Hamilton, der 1735 in New York in einem Aufsehen erregenden Prozess Peter Zenger vertrat, den Drucker des *New-York Weekly Journal*, einer Zeitung, die von einer Gruppe wohlhabender New Yorker eigens zur Kritik an Gouverneur William Cosby gegründet worden war (vgl. Nord 2006, S. 65–68). Zenger soll Cosby in einer Reihe anonymer Artikel diffamiert haben – der Gouverneur war offenbar ein rücksichtsloser Rüpel, ungeeignet, habgierig und korrupt (Lepore 2020, S. 95). Die kritischen, mitunter satirischen Ausgaben des *New-York Weekly* ließ er umstandslos öffentlich verbrennen und Zenger verhaften. Und da New Yorker Anwälte vom Verfahren gleich ausgeschlossen wurden, übernahm Andrew Hamilton aus Philadelphia das Mandat. Erfolgreich: Anfang August 1735 wurde Zenger freigesprochen (Harvard University Press 1972; Schmidt 2016, S. 313).

Der Prozess galt schon den Zeitgenossen als Sensation;³ heute markiert er für die US-Geschichtsschreibung einen wichtigen Schritt hin zur Rede- und Pressefreiheit in Amerika – knapp zwei Generationen vor der Unabhängigkeitserklärung (vgl. Dovifat 1927, S. 18; Goldstein 2008, S. 83; Lepore 2020, S. 95–99; Nord 2006, S. 66). Und das lag und liegt nicht nur am Freispruch selbst. Der *Philadelphia Lawyer*, Hamilton, überzeugte in seinem Plädoyer die Jury davon, Verleumdung und Diffamierung könnten keine Fragen des jeweils aktuellen Gesetzes sein; vielmehr müsse sich so etwas allein an der *Wahrheit* messen lassen. Und von der sollten Presseleute wie Peter Zenger,

3 Bereits kurz nach dem Prozess, 1736, veröffentlichte James Alexander *A Brief Narrative of the Case and Trial of John Peter Zenger* – ein dann mehrfach neu aufgelegtes Pamphlet, das die Grundlage schuf für die Prominenz des Falls; wahrscheinlich war Alexander auch der Autor der Artikel, die dem eigentlichen Verfahren zugrunde lagen; Gouverneur Morris, einer der Autoren des späteren Verfassungsentwurfs, nannte den Fall einmal „the germ of American Freedom, the morning star of that liberty which subsequently revolutionized America“; zit. n. Olson 2008; vgl. Nord 2006, S. 66.

so wie er es tatsächlich getan habe, berichten können: „a liberty both of exposing and opposing tyrannical power by speaking and writing truth“ (Harvard University Press, S. 12). Von der Gültigkeit der Kritik, also der tatsächlichen Unfähigkeit des Gouverneurs, könne sich die Jury im Übrigen selbst überzeugen.

In der Verteidigungsrede finden sich einige Grundsätze der Meinungsfreiheit und die Idee einer Art Leistung, die die Presse erbringe: Politik und Verwaltung, wenn nötig, Sachlagen vorhalten und damit die Selbstbestimmung zu stärken. „Truth ought to govern the whole affair of libels. [...] For it is truth alone which can excuse or justify any man for complaining of a bad administration“ (zit. n. Nord 2006, S. 67). Es ginge also nicht um einen Drucker oder eine leidige New Yorker Kabale, sondern um die Freiheit schlechthin (vgl. Lepore 2020, S. 97). Das leuchtete der Jury offenbar unmittelbar ein; ihre Beratung soll jedenfalls nur wenige Minuten beansprucht haben. Einen Präzedenzfall schaffte das Verfahren jedoch nicht (vgl. Goldstein 2008, S. 83); eine allgemeine Rechtsprechung im Sinne der freien Meinungsäußerung in Amerika sollte sich erst Anfang des 19. Jahrhunderts einstellen.

Zur Zeit des Zenger-Prozesses war Großbritannien primär am wirtschaftlichen Nutzen der nordamerikanischen Kolonien interessiert, erkannte aber zumeist die Vorteile einer Verwaltungspraxis, in der man sich zwar die Zustimmung zu Gesetzen der kolonialen Vertretungen vorbehielt, ansonsten aber wenig repressiv agierte. „Ganz banal ausgedrückt: Man ließ die Untertanen in Amerika rumwerkeln.“ (Oldopp 2005, S. 6) Dazu gehörte die erste Zeitung der Kolonien, die 1690 erstmals in Boston von Benjamin Harris herausgegebene *Publick Occurences Both Forreign and Domestick*. Sie wurde kaum vier Tage nach ihrem ersten Erscheinen wieder eingestellt (Schmidt 2016, S. 312). Das lag allerdings nicht an allzu kritischen Texten. Harris, der eigentlich einen Kleinhandel führte, hatte offenbar versäumt, sich um die nötige Konzession zu bemühen (Dovifat 1927, S. 14; Goldstein 2008, S. 83). Deshalb gilt der *Boston News-Letter*, herausgegeben ab 1704 von John Campbell, als die erste bedeutende Zeitung in den Kolonien. *News-Letter*, denn die Zeitung bestand (noch) aus sehr knapp gehaltenen Notizen über Dinge, die ihr zugetragen wurden, und deckte einen Bedarf an übersichtlichen Informationen über Wochenmärkte, Naturerscheinungen und die Verwaltung der Kolonien. John Campbell war zugleich Postmeister, im Haupterwerb sogar (von einer Zeitung allein konnte niemand leben), und so waren es lange die Poststellen, die Druckerzeugnisse herstellten

und vertrieben. 1764 erschien die erste Ausgabe des *Hartford Courant*, der ältesten heute noch erscheinenden Zeitung (Stevenson et al. 2008, S. 5232).

Zuvor hatten schon ab etwa 1630 die puritanischen Gemeinden Bücher, Magazine, Manifeste und unregelmäßig erscheinende Zeitungen gedruckt; diese frühe Publikationspraxis verband sich mit der religiösen Kultur im Neu-England des 17. Jahrhunderts. Nachrichten über *Occurences* (Erscheinungen) waren Nachrichten von „Gottes perfektem Plan“ (vgl. Nord 2006, S. 32): Berichtet wurde auf wenigen Seiten und in einem bunten Mix von Epidemien, Stürmen oder anderen Wetterphänomenen und historischen Ereignissen (die Ankunft der Puritaner, Auseinandersetzungen mit den Ureinwohnern oder deren Christianisierung u. Ä.), die scheinbar das göttliche Werk bekundeten. Ein verbreiteter Text dieses Genres *wundersamer Ereignisse* war der 1684 in Boston verlegte *Essay for the Recording of Illustrious Providences* von Increase Mather (ebd. S. 41). Tatsächlich ähnelte der erzählerische Ansatz solcher Publikationen bereits der modernen Reportage: Zwar wurde nicht systematisch recherchiert oder die Qualität der Informationen und ihrer Quellen reflektiert – aber es war ein empirischer, anschaulicher Blick auf die Geschehnisse der Zeit, so, wie sie den Autoren zugetragen wurden.

Zum Ende des 17. Jahrhunderts begannen die Publikationen zu unterscheiden zwischen Informationen, die für das weltliche Gemeinwesen wichtig erschienen, und solchen, die aus religiösen Gründen bedeutsam wären. Der *Boston News-Letter* umfasste noch eine Mischung aus politischen Berichten (Reden, Bekanntmachungen der Verwaltung) und chronologischen, mitunter amüsanten und auf wenige Worte beschränkte Texte zu Naturereignissen, Bränden, Strafverfahren; heute würde man vielleicht von einem *News-Ticker* sprechen: „On Friday last, There was a great Thunder Shower of Rain, together with great Hail stones“ (zit. n. Nord 2006, S. 51). Weitergehende Interpretationen des Zeitgeschehens waren meist offiziellen Stellungnahmen vorbehalten, die man Autoritäten wie lokalen Amtspersonen, dem Gouverneur, Gerichten, Parlamenten oder dem britischen Königshaus überließ.

Frei von jeder Konzession und damit eher eine Ausnahme, denn die Regel, erschien ab 1721 der *New-England Courant* (Dovifat 1924, S. 14); der *Courant* gilt als erste Meinungszeitung Nordamerikas (Lepore 2020, S. 93); er wurde von James Franklin herausgegeben, dem älteren Bruder von Benjamin Franklin – Jahre später einer der Gründerväter der USA. Benjamin ging erst bei seinem Bruder in die Lehre und musste, als James 1722 wegen

allzu kritischer Artikel inhaftiert wurde (Nord 2006, S. 53), für einige Zeit den *Courant* selbständig auflegen. Auch der junge Franklin bewies sich couragiert und veröffentlichte Auszüge der *Cato's Letters*: einer Sammlung Essays britischer Autoren, in denen für die Redefreiheit gestritten wurde und die zeitgleich im *New York Weekly Journal* erschienen (ebd., S. 70). 1729 ging Franklin nach Philadelphia und übernahm mit einem Geschäftspartner die *Pennsylvania Gazette*. Sie hatte rasch Erfolg mit einer Mischung aus offiziellen Nachrichten, Handelsnotizen und, nach britischem Vorbild, einer politischen Glosse: „Letters to the editor“ (Dovifat 1924, S. 16) – ein Format, das Franklin verstand als offenes Meinungsboard: „Printers are educated in the Belief, that when Men differ in Opinion, both Sides ought equally to have the Advantage of being heard by the Publick“ (zit. n. Nord 2006, S. 53). Ab 1732 veröffentlichte er für knapp ein Vierteljahrhundert den *Poor Richard's Almanack*, eine Art Jahrbuch (vgl. Blum 2014, S. 265); diese Aphorismen zu Lebensweisheiten machten ihn nicht nur als Autor und Verleger berühmt, sondern noch als Philosophen und Wissenschaftler und förderten in den Kolonien das, was später *Selfmade*-Mentalität genannt werden sollte (vgl. Stöver 2013, S. 81). Franklin, nebenbei bemerkt, betätigte sich während der Revolution als trickreicher Propagandist, z. B. mit einer vollkommen falschen Ausgabe des *Boston Independent*, in der von Grausamkeiten britischer Truppen berichtet wurde (Jowett & O'Donnell 2019, S. 78).

Zunächst jedoch war die Presse überwiegend an Fragen der Verwaltung oder des Handels interessiert und politisch nicht auffallend kritisch. Der britische Sieg 1763 im *French and India War* (in Europa: dem Siebenjährigen Krieg), an dem die Siedler maßgeblich beteiligt waren, wurde noch als gemeinsamer Triumph verstanden; man hatte vereint die *englischen* Freiheiten verteidigt. Von einer Loslösung vom Mutterland war (noch) keine Rede, jedenfalls nicht verbreitet. Allerdings beschloss London kurz nach dem kostspieligen Krieg neue Steuergesetze (den *Sugar Act*, 1764, die *Townshend Duties*, 1767) und wollte die Kolonien stärker an den Militärausgaben beteiligen, und zwar unter Umgehung der kolonialen Versammlungen (vgl. Mauch et al. 2020, S. 42). Damit stellte sich unmittelbar die Frage der Legitimation, manifest in der berühmten Formel „no taxation without representation“: Eine Besteuerung der Kolonien ohne Gehör und Zustimmung ihrer Vertreter sei Tyrannei. Und die betraf dann mit dem *Stamp Act*, 1765, auch die Presse. Das Gesetz sah eine Abgabe vor für alle Schriften mit rechtlicher Bedeutung, darunter Kreditbriefe, Spielmarken – und die Zeitungen mit ihren Inseraten (Lepore 2020, S. 119). Jeder Zeitungsbogen sollte einen gebührenpflichtigen

Stempel tragen. Dieses Vorhaben forcierte den Konflikt – in Boston wurde das Haus des Gouverneurs niedergebrannt, weil er die Steuer unterstützte. Vor allem wurde nun der Widerstand offen von den Verlegern mitgetragen. Demonstrativ druckte man „ungestempelte“ Zeitungen, und z. B. John Adams, Jahre darauf zweiter US-Präsident, griff in der *Boston Gazette* den *Stamp Act* massiv an, weil der die Druckbetriebe ruiniere (vgl. Amar 2021, S. 64; Humphrey 2008, S. 18). Die *Gazette* gilt übrigens als Gesinnungsorgan, als Meinungshort und Sprachrohr der späteren Revolutionäre.

Derart wurden die Zeitungen ein zentrales Moment der Kritik an der britischen Kolonialpolitik. Jedoch strebte man lange Zeit eher Reformen an und stellte Steuern in Frage, als eine ausgewachsene Revolution anzuzetteln. Noch Ende 1775, also nach den ersten Gefechten zwischen britischen Truppen und den Milizen, sprachen sich viele Versammlungen gegen alles aus, was auf eine Trennung vom Mutterland hinausliefe (Berg 2013, S. 15). In dieser Situation des Lavierens der einzelnen Kolonien ist die Rolle der Publizistik für die aufkommenden Gedanken an eine unabhängige Republik und Union kaum zu unterschätzen: „Many of the ideas that provided the intellectual support for the Revolution first appeared in pamphlets“ (Humphrey 2008, S. 17). Schon zwischen 1767 und 1768 hatte John Dickinson eine Serie solcher Pamphlete veröffentlicht; diese *Letters from a Farmer in Pennsylvania* wurden in den Versammlungen, den *Town Hall Meetings* der Städte und Kleinstädte vorgetragen und diskutiert und in beinahe jeder Zeitung der Kolonien abgedruckt (Middlekauff 2005, S. 161). In den *Letters* findet sich eine frühe Form des amerikanischen Patriotismus und eine Diskussion der Rechte des englischen Königs; der dürfe vieles, aber eines ganz sicher nicht: Steuern erheben, ohne die Kolonien auch nur zu konsultieren (Brogan 1999, S. 147). Ähnlich formulierte es 1774 Thomas Jefferson in seiner Flugschrift *A Summary View of the Rights of British America*: George III. sei, so ein bekanntes Diktum, doch nur der oberste Beamte und Diener des Landes; auch das Londoner Parlament habe keinerlei Legitimation, über die amerikanischen Kolonialisten zu bestimmen. Und in dem verbreiteten Pamphlet *Observation on the Nature of Civil Liberty* argumentierte Richard Price 1776, die Teilhabe und das Leben in einer Republik sei Inbegriff menschlicher Würde – ganz im Gegensatz zum tatsächlichen Stand der Kolonien (vgl. Jowett & O'Donnell 2019, S. 72).

Vor allem eine Schrift wurde schon von den Zeitgenossen als außerordentlich einflussreich betrachtet: *Common Sense* von Thomas Paine, erschienen im Januar 1776, als der Aufruhr verschiedentlich in Gewalt mündete,