

3. VERBREITUNG UND EINFLÜSSE DER MASSEN MEDIEN

Viele Sozialwissenschaftler bezeichnen Massenkommunikation und Massenmedien als wesentliche und vorwiegende Charakteristika moderner, entwickelter Gesellschaften. Industrielle Gesellschaften werden als ohne die in der heutigen Form bestehenden Systeme der Massenkommunikation nicht mehr denkbar angesehen, (24) und urban-industrielles Leben erscheint ohne die allgegenwärtigen Medien kaum noch vorstellbar. Schon zu Ende der 50er Jahre hat der amerikanische Wissenschaftler Daniel Lerner (25) anhand statistischen Materials die These vertreten, daß der Zustand der Kommunikationssysteme ein wichtiger Indikator für den Zustand ganzer Gesellschaften selbst sei.

Um Belege für die These anzuführen, daß Massenkommunikation, Massenmedien und moderne Industriegesellschaft nicht nur zufällig miteinander verknüpft sind, sondern die Medien der Situation der Gesellschaften, in ihrer Komplexität und Interdependenz entsprechen, sollen hier einige Angaben über die faktische Verbreitung der Medien gemacht werden, und zwar in Form eines internationalen Überblicks über den Bestand an Massenkommunikationsmitteln. Da ähnlich detaillierte Angaben aus authentischen Quellen nicht vorliegen, sollen die folgenden Daten der UNESCO als Orientierung dienen; sie beziehen sich auf die Jahre 1961 und 1971 und geben Auskunft über die Verbreitung der Massenmedien in einigen ausgewählten Ländern der Welt.

Internationale Verbreitung der Massenmedien. Anzahl der Zeitungsexemplare, Hörfunkgeräte, Kinositze und Fernsehgeräte je 100 Personen in einigen ausgewählten Ländern je Weltregion, Bevölkerung und Analphabetenrate, 1961 (Unesco, 1964)

Weltregion	Land	Bevölkerung (in Mio.)	Analphabetenrate (in v.H.)	Zeitungsex. (je 100 P.)	Hörfunkgeräte (je 100 P.)	Fernsehgeräte (je 100 P.)	Kinositze (je 100 P.)
AFRIKA	Algerien	11,0	80—85	...	6,1	0,6	2,0
	Marokko	11,8	85—90	2,2	6,0	0,04	0,9
	Senegal	2,8	...	0,6	4,8	—	...
AMERIKA (NORD-)	Cuba	8,8	4	8,8	16,3	7,4	4,8
	Mexiko	34,9	43	8,3	10,0	2,8	5,8
	USA	180,6	2,2	32,6	100,0	33,2	5,6
AMERIKA (SÜD-)	Brasilien	70,8	51	5,4	6,6	2,0	2,7
	Chile	7,3	20	13,4	13,8	0,05	5,4
	Peru	10,8	50—55	4,5	10,1	0,7	3,0
ASIEN	China	669,0	50—55	2,0	1,0	0,003	...
	Indien	432,6	76	1,1	0,5	...	0,6
	Indonesien	93,5	80—85	1,1	0,9	—	0,5
EUROPA	BRD	55,5	1—2	30,7	29,6	13,9	4,9
	DDR	17,2	1—2	45,6	32,6	9,0	3,1
	Frankreich	45,5	4	27,0	28,5	7,5	6,1
	GBR	52,3	1—2	50,6	29,3	23,8	5,1
	UdSSR	218,0	2	18,1	20,5	3,2	5,6
OZEANIEN	Australien	10,3	1—2	35,8	21,9	14,6	10,3
	Neuseeland	2,4	1—2	40,6	24,7	3,0	11,1
	Neuguinea	1,4	90—95	—	—	—	0,1

Internationale Verbreitung der Massenmedien. Anzahl der Zeitungsexemplare, Hörfunkgeräte, Kinositze und Fernsehgeräte je 100 Personen in einigen ausgewählten Ländern je Weltregion, 1971/72 (Unesco, 1975)

Weltregion	Land	Bevölkerung (in Mio.)	Zeitungsex. (je 100 P.)	Hörfunkgeräte (je 100 P.)	Fernsehgeräte (je 100 P.)	Kinositze (je 100 P.)
AFRIKA	Algerien	15,3	1,8	4,6	1,0	1,4
	Marokko	15,8	1,6	9,5	1,4	0,9
	Senegal	4,0	0,5	6,7	0,04	1,3
AMERIKA (NORD-)	Cuba	8,6	10,7	15,4	6,6	—
	Mexiko	52,6	—	26,6	5,7	2,8
	USA	206,8	31,4	169,5	47,2	4,8
AMERIKA (SÜD-)	Brasilien	96,8	3,5	5,6	6,6	1,9
	Chile	8,9	—	15,6	5,8	2,7
	Peru	14,5	—	13,8	2,8	—
ASIEN	China	767,2	—	1,9	0,07	—
	Indien	563,5	—	2,1	0,01	0,5
	Indonesien	121,2	1,0	11,4	0,2	—
EUROPA	BRD	59,6	33,0	34,0	28,7	2,1
	DDR	17,0	42,5	35,5	26,3	2,1
	Frankreich	51,7	23,3	31,2	24,4	3,9
	GBR	55,6	43,7	69,9	29,9	2,5
	UdSSR	245,1	33,3	43,0	18,5	—
OZEANIEN	Australien	12,5	32,1	22,0	23,4	6,4
	Neuseeland	2,9	36,7	70,4	24,9	4,9
	Neuguinea	2,5	0,6	4,0	—	0,3

Unmittelbar auffällig ist die extrem ungleiche Verteilung der Medien auf die einzelnen Länder. Ein Vergleich der Angaben aus beiden Zeiträumen macht deutlich, daß die internationale Verbreitung der Medien zwar allgemein ansteigende Tendenz hat, die Disproportionalität der Verteilung aber erhalten bleibt.

Auffallend ist auch, daß eine hohe Analphabetenrate stets mit einem nur geringen Grad der Ausstattung mit Massenmedien einhergeht und daß Industriegesellschaften in weit höherem Maße über Massenmedien verfügen als die vor allem agrarisch produzierenden Gesellschaften der sogenannten "Entwicklungsländer". Hiermit wird deutlich, warum in vielen Versuchen der Definition von "Entwicklungsländern" das Kriterium der Ausstattung mit Massenkommunikationsmitteln eine wichtige Rolle spielt. (26)

Um diese unterschiedliche Entwicklung auf dem Mediensektor richtig einschätzen zu können, muß die Massenkommunikation als ökonomischer Faktor und im Sinne der lateinamerikanischen Dependenztheorie betrachtet werden, derzufolge Unterentwicklung kein Ausdruck einer ungleichzeitigen, historisch verspäteten Entwicklung ist, die mit logischer Konsequenz im nächsten Stadium Entwicklungsvorsprünge nachholt. Sie impliziert vielmehr eine Fehlentwicklung, in der beide - die Entwicklung in den Industrieländern und die in der "Dritten Welt" - funktional verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen und bedingen. Durch ihre ökonomische und technische Überlegenheit haben die Industriestaaten ihre Massenkommunikationssysteme auf eine Weise ausbauen können, die den wirtschaftlichen Machtgruppen in mehrfacher Hinsicht ein Monopol sichern. In den eigenen Ländern sind es Firmen, die sich durch Konzentration zu multimedialen Großkonzernen zusammenschließen und somit über die notwendigen finanziellen und technischen Kapazitäten verfügen, um die technische Perfektion und formale Vielfalt immer wieder so zu arrangieren, daß über ein weit gestreutes Angebot ein maximaler Konsumentenkreis gesichert ist. Die technische Entwicklung ist dabei oft ein willkommenes Mittel der Konzerne, Konkurrenten in Abhängigkeit zu bringen oder auszuschalten. (Zu solchen Konzentrationen zählen nicht selten Film- und Schallplattenproduktionsfirmen, Kassettenfirmen, Buchverlage, Kettenläden, Filmtheater, Musikverlage, Datenverarbeitungsfirmen, Computerfirmen, Firmen, die sich um die Entwicklung künftiger Mediensysteme, elektronisch vertriebener Zeitungen, Satelliten bemühen.) (27)

Im Rahmen ihrer kulturpolitischen Aktivitäten gelingt es den Industriestaaten, die wirtschaftlichen Beziehungen zu den Ländern der "Dritten Welt" mit einer ideologischen Beeinflussung zu verbinden. Es gibt in Lateinamerika kaum ein Medium, mit dem die USA nicht interessensmäßig verbunden wären. Diese Verflechtungen reichen von kommerzieller Beteiligung oder Eigentum über Programmproduktion und -diffusion auf internationaler Ebene bis zu technischer Hilfe und Kooperation mit nationalen Produzenten. Auch Nachrichten über die eigenen Länder werden durch nordamerikanische und europäische Agenturen gefiltert (allein 80% aller in Lateinamerika verbreiteten Nachrichten stammen von Associated Press und United Press). (28) Das führt zu der Verbreitung eines Bildes von Lateinamerika, das häufig der Wirklichkeit nicht entspricht.

Wie der Nachrichtenfluß, so wird auch der ideologische Gehalt, der vielen Programmen innewohnt, von internationalen Metropolen gesteuert. Die Überflutung auf dem Informations- und Unterhaltungssektor mit aus-

ländischen Programmen führt zu wachsender Entfremdung und Vernichtung eigenständiger kultureller Entwicklungen. Hierzu möchte ich sowohl kommerzielle Film- und Rundfunkproduktionen zählen als auch solche, die im Rahmen des internationalen Programmaustausches (z.B. Transskriptionsdienste der Voice of America, BBC und der Deutschen Welle) lateinamerikanischen Rundfunk- und Fernsehstationen zur Verfügung gestellt werden. In vielen Ländern liegt der Programmanteil aus ausländischen Programmkonserven bei über 50 % der Sendezeit (29), der durch eine mangelnde Eigenproduktion aufrecht erhalten wird. Wie wirksam dieser alle Lebensbereiche umfassende Einfluß ist, zeigt sich in der Vorliebe für importierte Sendungen, deren durch wirtschaftliche Interessen bestimmter Funktion die geringe Zahl der staatlichen Medienbetriebe kein ausreichendes Gewicht entgegengesetzt werden kann.

"De hecho hay una consciencia bien marcada que los peruanos solemos decir que lo nuestro no es bueno, es malo en todos los aspectos. (...) Por más que nos digan 'Consume lo que el Perú produce!', esto es un eslogan bastante vacío y falso, finalmente, porque la gente no obedece. (...) 'Todo lo extranjero es bueno' (...) Somos muy ricos de nuestra cultura, folklor, música, leyendas y cuentos que son parte de nuestra cultura, finalmente. Pero no se valoriza eso, ya se menosprecia. (...) No está conscientizada la gente, no lo siente suya, no siente que es de ella, son de los cholos (30). (...) Los medios de comunicación tampoco hacen lo posible para que esto vaya quitándose, o sea, por lo menos sensibilizando la gente ya que vaya aprendiendo valorar lo suyo. Al contrario, ellos van acentuar mas eso. (...) Sean radio, cine, televisión, revistas - está dado todo una ideología foránea sobre nuestra cultura y es aislada, entonces la gente prefiere lo foráneo, porque lo ve mejor (...)" (31)

Die Tendenz, ausländische Programme zu bevorzugen, herrscht nicht nur bei den Rezipienten vor, sondern wird auch von der nationalen Programmgestaltung verfolgt, die auf diese Weise interne Kontroversen, besonders mit den zuständigen Autoritäten, zu vermeiden sucht:

"La radio transmite una cantidad de programas con música extranjera, foránea. Muy poco, un mínimo porcentaje de la emisión es música peruana o programas que tengan un sentido trascendental o de análisis de mayor profundidad hacia un análisis económico o un análisis social. Entonces, simplemente van a dar unas noticias o una información sensacionalista. Pero todo esto va a corresponder a los intereses de determinadas personas porque estas emisoras dependen de un grupo de poder económico." (32)

Anstatt die Rezipienten zu eigenen Aktivitäten und einem Problembewußtsein ihrer eigenen Lebensrealität anzuleiten, üben die Medien also eher eine beruhigende, narkotisierende Funktion auf diese aus, die sich gut informiert, unterhalten und integriert fühlen.

Eine Untersuchung der Besitzverhältnisse an den Medien verdeutlicht die von Díaz Guzmán oben zitierte Aussage. Die starke Expansion der Rundfunk- und Fernsehsender in Lateinamerika (33) liegt in ihrer kommerziellen Nutzung begründet. Während in den meisten europäischen

Ländern jeweils nur eine Institution die Programmlizenz besitzt und in einem mehr oder weniger starken Grad direkt dem Gemeinwesen und seinen Organen verantwortlich ist, werden hier nach nordamerikanischem Vorbild die Lizenzen von Privaten erworben, die damit in der Regel Geschäftsinteressen verbinden. Die Finanzierung dieser kommerziell geführten Betriebe geschieht ausschließlich über Werbeanzeigeanteile, da das Erheben von Hörergebühren unüblich ist. Die Folge ist ein in der Regel mit Reklame für Industrieprodukte und Konsumgüter durchsetztes Programm, in dem Werbespots nicht nur zu Beginn und zu Ende einer von der betreffenden Firma gestifteten Sendung ausgestrahlt, sondern darüber hinaus in die Sendungen eingestreut werden.

Kriterium für die Programmgestaltung ist das Erzielen eines größtmöglichen Gewinns bei niedrigsten Betriebskosten, wobei die Programminhalte häufig der kulturellen Aufgabe der Medien entgegenwirken. Häufig kommt es zu Kettenbildung von Sendern in Privatbesitz mit entsprechender Konzentration der Produktion. Dieser vertikalen Besitzkonzentration entspricht ein größerer Zugang zu mehr Konsumenten über eine größere Zahl von u.U. stärkeren Sendern. Auf horizontaler Ebene ist eine Machtkonzentration oft über Assoziierung mit finanzstarken inländischen oder ausländischen Gesellschaften erkennbar.

Hieran wird der Kapitalkreislauf besonders deutlich: Gewinneinnahmen ausländischer Tochtergesellschaften in Lateinamerika werden im Ausland in die Medien reinvestiert; diese Medien verkaufen ihre Programme an lateinamerikanische Länder, in denen sie erneut zur Kapitalgewinnung durch Werbung für ausländische Produkte eingesetzt werden. In der Regel wird dieser Kreislauf von den USA kontrolliert. Dillner konnte in ihrer Untersuchung der wichtigsten Medien Ekuadors und ihrer Besitzer eine totale Abhängigkeit dieses Landes vom nordamerikanischen Kapital infolge Monopolisierung der Importe, Agenturen und des Verleihs nachweisen. (34)