



Freitag, 21. Januar 2022, 16:00 Uhr
~13 Minuten Lesezeit

Journalismus für Eliten

Heutige Medien schreiben gezielt an den Interessen „kleiner Leute“ vorbei, um potente Anzeigenkunden zu locken.

von Michael Meyen
Foto: EZ-Stock Studio/Shutterstock.com

Kennen Sie das? Man nimmt ein Buch in die Hand, ohne allzu große Erwartung, und merkt nach ein paar Leseminuten, wie eine unsichtbare Hand den Nebel wegwischt, der den Blick auf die Wirklichkeit verstellt und die eigenen Gedanken auf ganz neue Weise ordnet. „Flow“, sagen die Glücksforscher. Das soll es selbst in diesen dunklen Zeiten geben und sogar bei Büchern, die nicht im Rubikon-Verlag erschienen sind. Eine Rezension von Michael Meyen, Autor des Spiegel-Bestsellers „Die Propaganda-Matrix“, zu „Bad News“ von Batya Ungar-Sargon.

Ich weiß gar nicht mehr, wie ich auf „Bad News“ von Batya Ungar-Sargon gestoßen bin. Vermutlich war es erst ein Algorithmus und dann das Cover. Eine Titelseite der *New York Times* mit einem Brandloch. Ich habe sofort an Edward S. Herman und Noam Chomsky gedacht, an den Klassiker „Manufacturing Consent“, wo der Designer Mark Melnick in das große „S“ von „Consent“ ein großes „T“ hineingeschnitten hat (1). Über Inhalte Zustimmung produzieren. Genial. Nun also Feuer unter dem Dach der einflussreichsten Zeitung der Welt. Der Untertitel heizt das noch ein wenig an: „How Woke Media Is Undermining Democracy“ (2).

Batya Ungar-Sargon ist fast anderthalb Jahrzehnte jünger als ich und arbeitet bei *Newsweek*. Vielleicht kann sie deshalb Dinge benennen, die mir bisher verborgen geblieben waren. Ein Privileg der später Geborenen oder der Vorteil einer Frau, die ganz nah dran ist – in den USA, wo auch die Medienforschung auf das gestoßen wird, was in Deutschland bald passieren könnte oder schon da ist, aber noch nicht wirklich gut beschrieben wurde.

Der Flow, das muss ich vorab noch sagen, hat sich nicht sofort eingestellt.

Am Anfang stand eher ein Schreck. Mein Gott, wie hast du das nur übersehen können? Wozu hast du Marx studiert und die Zeitungen der Arbeiterklasse, wenn du dann im Kapitalismus nicht merkst, dass der Imperativ der Aufmerksamkeit kein Gleichmacher ist, sondern nur für diejenigen gilt, die genügend Kleingeld in der Tasche haben?

Warum hast du in all deinen Untersuchungen nicht registriert oder wenigstens gespürt, dass die Leitmedien schon thematisch an den kleinen Leuten vorbeischreiben, von Stimmungen und Meinungen ganz zu schweigen?

Da Sie mich und meine Arbeiten nicht kennen – die Kommunikationswissenschaft ist ein kleines Fach, das sich selbst genug ist und deshalb nur selten in die Scheinwerfer der Öffentlichkeit gerät –, braucht es ein paar Sätze zur Erklärung. Ich habe noch in der DDR angefangen, Journalistik zu studieren, und mich dort ab dem zweiten Semester an der Pressegeschichte versucht. Ab ins Archiv, Michael, und hinein in die Blätter von USPD und KPD, die zur Revolution aufriefen und Theoriedebatten führten, aber auch berichtet haben, was in Betrieben, Mietskasernen und Arbeiterbildungsvereinen los war.

Später, sehr viel später, nun schon als Professor in München, habe ich dann untersucht, wie die Medienrevolutionen seit 1984 die Medienrealität verändert haben und damit das, was wir alle für die Wirklichkeit halten müssen. Kommerzielles Radio und kommerzielles Fernsehen, das Internet, die Smartphones. Das Ergebnis in einem Wort: Publikumsmaximierung (3). Ich muss das hier nicht weiter ausführen, weil Sie das Prinzip selbst dann kennen, wenn Sie nur den *Rubikon* lesen. Themen setzen, die uns überraschen, in der Überschrift ein wenig zuspitzen und im Teaser etwas formulieren, was uns durchhalten und wiederkommen lässt.

Batya Ungar-Sargon sagt ihrem Leser, der noch ein wenig auf den Flow warten muss: Stimmt, mein Lieber, ist aber schon ganz lange her. Sie geht zurück in eine Zeit, in der an USPD und KPD noch nicht zu denken war, und feiert die Verlegerikonen Benjamin Day und Joseph Pulitzer, weil ihre Zeitungen so über die Armen geschrieben hätten, dass man sie als Leser gewinnen und damit auch noch Geld verdienen konnte (4). Ein neues Geschäftsmodell, das die Presse im 19. Jahrhundert zum Lesestoff für alle machte und in Deutschland dann unter dem Namen Generalanzeiger kopiert wurde.

Der Nationalökonom Karl Bücher, Gründerfigur meiner akademischen Disziplin, hat die Zeitung damals ganz folgerichtig als ein Unternehmen beschrieben, „das Annoncenraum herstellt und

verkauft, der nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar gemacht werden kann“ (5). Für das Hier und Heute übersetzt: Uns, die Leserinnen und Leser, braucht es nur als Lockmittel für die Werbeindustrie.

Ich kenne die Zeitungen von Benjamin Day und Joseph Pulitzer nicht, sehe aber sofort das Argument von Batya Ungar-Sargon: Die Zahlungsbereitschaft der Anzeigenkundschaft steht und fällt mit dem Status des Publikums. Also, das ist der Punkt, den auch ich in meinen Daten hätte sehen können, also lässt man die Redaktionen über das schreiben, was die Bessergestellten interessiert, idealerweise in einer Sprache, die auch den letzten Emporkömmling abschreckt.

Weltdeutung statt W-Fragen und Akademiker-Kauderwelsch für Mächtgern-Intellektuelle. Dazu ein wenig Service-Journalismus, der uns an das erinnert, was wir tun sollen, wenn es nach denen geht, die das Sagen haben. Unterhaltung, Mode, Shopping und immer wieder Rankings. Wohin mit all den Dollars? Welches Restaurant muss ich gesehen, welches Auto gefahren, welche Reise gemacht haben? Dafür hat man im Gegenzug, das ist für Batya Ungar-Sargon am wichtigsten, aufgehört, über das Leben und die Probleme der Arbeiterklasse zu sprechen, und so erst ein halbes Volk als Abonnenten oder Käufer ausgeschlossen und dann auch die Politik dazu gebracht, die Belange dieser Menschen aus dem Blick zu verlieren (6). Was nicht in die Leitmedien kommt, interessiert die Entscheider nicht.

Wir reden immer noch über die USA, wie gesagt, über das Mutterland des kommerziellen Journalismus und über ein Mediensystem, das keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk kennt. Trotzdem. Es genügt, hier die Reizwörter der deutschen Politik zu nennen. Einwanderung, Corona, Gendern, Klima (7). In aller Regel heißt es hier auch: Großstadt gegen Provinz, Hochqualifizierte gegen Geringqualifizierte, West gegen Ost (8).

Kurz: Die Leitmedien sprechen auch in diesem Land für die, die jetzt schon sehr viel haben und weiter profitieren, wenn aus den Diskursen erst Gesetze werden.

Und damit zum Flow. In meinem Buch „Die Propaganda-Matrix“ habe ich ein ganzes Kapitel gebraucht, um den Gleichklang im journalistischen Feld zu erklären. Es geht dort um die Homogenität der Redaktionen, um ihre Nähe zur Politik und um das, was der Leipziger Medienforscher Uwe Krüger „Verantwortungsverschwörung“ genannt hat (9). Zitat aus der „Propaganda-Matrix“:

„Journalisten wissen, was gut ist und was schlecht – so ziemlich das Gleiche, was die Herrschenden gut oder schlecht finden –, und glauben, dass sie Einfluss auf die Menschen haben. Also wird die Wirklichkeit ‚um die Teile‘ reduziert, ‚die nicht zur Haltung passen‘, und das betont, was dem gewünschten Ziel zu helfen scheint“ (10).

Bei Batya Ungar-Sargon ist das alles viel einfacher. Eine Statusrevolution, schreibt sie. In den USA, so lerne ich hier, ist Journalismus längst kein Handwerk mehr, in das man auch von der Seite einsteigen kann, sondern ein Elite-Geschäft. Batya Ungar-Sargon meint damit nicht so sehr das Einkommen – obwohl TV-Gesichter und Star-Kolumnisten zum Teil Millionen verdienen –, sondern den Weg in den Beruf, den Familienhintergrund, der nötig ist, um an einen der Jobs zu kommen, und die Definitionsmacht, die dann damit verbunden ist. Hintergrund sind der Zusammenbruch des Arbeitsmarktes und hier vor allem der Zeitungen auf dem Land sowie die Konkurrenz, ausgelöst und verschärft durch immer neue Medien, erst im Kabel und dann im Internet.

Für die Unternehmen bedeutet das: Sie können sich aussuchen, wen sie einstellen. Gewinner sind die Besten der Besten. Menschen, die eine der privaten Spitzenunis im Lebenslauf haben, sich nebenbei

auf Praktika einlassen konnten, die wenig oder gar nichts einbringen, und dann Einstiegsgehälter akzeptieren, über die Vermieter in New York, Washington, San Francisco oder Los Angeles nur lachen.

Batya Ungar-Sargon sagt: Es genügt heute nicht einmal mehr, aus einer wohlhabenden Familie zu stammen, die für Studiengebühren jenseits von Gut und Böse aufkommt und den langen Weg zu einer festen Stelle pflastert. Um JournalistIn zu werden, muss man die Top-Programme belegen, weil es nur dort die nötigen Kontakte und Netzwerke gibt. Die digitale Revolution hat dann dazu geführt, dass die neuen Mediengenerationen in einigen wenigen Spots an der Ost- und an der Westküste leben und von dort bestimmen, was man im ganzen Land zu denken hat (11).

Im Buch „Die Propaganda-Matrix“ zitiere ich Christian Hoffmann, einen Leipziger Professor, der in Deutschland das gleiche Unheil heraufziehen sieht – aus den gleichen Gründen. Die „ökonomische Krise“ des Journalismus, sagt Hoffmann, verstärke den Aktivismus in den Redaktionen. „Für Konservative und Liberale sind materielle Motive bei der Berufswahl wichtiger als für Linke.“ Auf den Punkt gebracht: Wenn es weniger zu verdienen gibt als früher und der Weg an die Spitze länger scheint und eher ungewiss, gewinnen die Missionare „Oberwasser“ (12).

„Linksbias“ und der „Impetus zur Weltverbesserung“, die Christian Hoffmann Berufseinsteigern attestiert, die direkt von der Universität kommen – und das sind heute auch in Deutschland so gut wie alle –, erzählen allerdings nur den ersten Teil der Geschichte. Im zweiten geht es um die Herkunft – fast genauso wie in den USA.

Auch ohne Gebühren ist ein Studium teuer, vor allem dort, wo es Medienpraktika gibt. München, Hamburg, Köln. An der Deutschen Journalistenschule, wo die Elite des Berufs ausgebildet wird, muss

man für einen Master zwei Jahre im Prinzip komplett auf Jobben verzichten – es wird Präsenz in jedem Sinn des Wortes verlangt – und trotzdem irgendwie leben. Ein Wohnheim, hat mir Henriette Löwisch gesagt, Leiterin der Schule, als ich sie vor knapp drei Jahren nach ihren Wünschen gefragt habe. Und: mehr Vielfalt in den Klassen (13). Nach Ostdeutschen zum Beispiel muss man dort suchen. München können und wollen nicht alle Eltern ihren Kindern spendieren.

Ich fürchte: Dieser Text ist schon viel zu lang für einen Flow. Trotzdem baue ich eine Schleife ein, bevor ich zur Pointe komme. Ein Zwischenfazit sozusagen, für die Schritte eins und zwei. Wir haben Medienunternehmen, die über ein möglichst zahlungskräftiges Publikum die besten Werbekunden erreichen wollen und dafür alles ausblenden, was die Reichen und Schönen nicht interessiert und damit auch diejenigen nicht, die glauben, bald dazuzugehören. Und wir haben Akademiker-Redaktionen, rekrutiert aus den Milieus, die nach oben schauen oder dort schon sind (14). Beides hat schon vor dem Internetzeitalter hervorragend zusammengepasst. Die Digitalisierung, auch das hätte ich sehen können, hat aus diesem Flirt echte Liebe werden lassen.

Okay: In der „Propaganda-Matrix“ habe ich manches wenigstens angedeutet. Clickbaiting, Tracking und überhaupt alles, was aus dem Traffic-Mantra folgt. Möglichst viele Menschen möglichst lange und möglichst oft auf die Seite bringen, idealerweise dorthin, wo bezahlt werden muss. Ich schreibe dort über eine Zukunft, die in manchen Redaktionen nah an der Gegenwart ist. Scores für jeden einzelnen Artikel, gespeist aus allem, was sich online messen lässt. Und Zielvereinbarungen, versteht sich, damit der Erfolg auf dem Konto auch zu Buche schlägt (15).

Wahrscheinlich habe ich nicht sehen wollen, was daraus für den Berufsalltag folgt. Als ich Reporter war und Redakteur, in den Neunzigern, wollte ich alles wissen über Land und Leute und das

dann möglichst vielen erzählen, im Radio, in der Zeitung. Noch heute blättere ich manchmal in den Artikeln aus jener Zeit und staune, wie bunt die Wirklichkeit selbst in den Leitmedien gewesen sein muss. Dass das zwei Generation später ganz anders ist, habe ich mir nicht vorstellen können.

Batya Ungar-Sargon würde sicher den Kopf schütteln. Sie kennt ihre Pappenheimer. Sie weiß, wer den ganzen Tag online ist. Eher nicht: die Schaffnerin, der Busfahrer, der Koch, die Kellnerin. Was immer diese Menschen umtreibt: Für den Score spielt das keine Rolle.

Batya Ungar-Sargon kennt auch den Stoff, der aus viralen Nachwuchsträumen schnell mediale Stars macht: Emotionen und Angebote für die Selbstdarstellung – für die Präsentation des urbanen, jungen, fortschrittlichen Akademiker-Ichs. Dafür muss keine Redakteurin ihr Büro verlassen. Es ist alles schon im Netz und wartet nur auf einen originellen Dreh. Die zehn Gipfel, die jeder Bergmensch bestiegen haben muss. Worüber die echte Berlinerin lacht. Was wir alle abgrundtief hassen.

Die Antwort in den USA, zumindest für die Medieneliten: Rassismus. Batya Ungar-Sargon hält die Aufregung um dieses Thema für eine Nebelkerze („smoke screen“), die davon ablenken soll, dass die eigentliche Spaltung entlang von Klassenlinien verläuft.

„Die Besessenheit der Medien mit dem Thema Rasse funktioniert wie ein riesiger Schild, der die eigentliche Kluft verdeckt.“

Mehr noch: Die Journalisten können so weiter glauben, kritisch zu sein und für eine gerechtere Gesellschaft zu kämpfen, obwohl sie nur die Interessen der Wohlhabenden bedienen und ihren eigenen Status verteidigen. Wer sich selbst dafür anklagt, weiß zu sein, so habe ich dieses Buch verstanden, muss nicht wirklich etwas tun. Seine Hautfarbe kann man schließlich nicht ändern. „Schuldgefühle“ kosten nichts. Und: Wenn die Eliten bunter werden, kann man

weiter daran glauben, es aus eigenem Verdienst geschafft zu haben – über Talent, Anstrengung, Intelligenz. Soziale Ungleichheit verschwindet so aus der Medienrealität und wird in der Wirklichkeit trotzdem immer größer (16).

Der medial-politische Komplex in Deutschland kämpft auch gegen den Rassismus, was sonst. So eine Brücke über den Atlantik ist schließlich durch nichts zu ersetzen. Demografie und Geschichte verschieben hierzulande allerdings die Prioritäten ein wenig. Rechtsextremismus.

Die größte Bedrohung für die Demokratie, hat Olaf Scholz in seiner ersten Regierungserklärung gesagt. Nancy Faeser, seine Innenministerin, will bis Ostern einen Aktionsplan vorlegen. Auf geht's, Leute, auf geht's. Stoppt die Rechten, wo immer ihr sie trefft, und sei es beim Spaziergehen. Was nicht passt, wird einfach nach rechts geschoben.

Noch so ein „smoke screen“, der das Gewissen beruhigt und die Sicherheit gibt, zu den Guten zu gehören. Zur Klassenfrage werden solche Nebelkerzen für Batya Ungar-Sargon, weil Stil, Themen und Identitätsangebot ausschließlich auf die gebildeten Wohlstandsmilieus zielen, aber als „truth, information, data“ verkauft werden – als das, was alle schon deshalb für die Wahrheit zu halten haben, weil man sich auf Wissenschaft berufen kann (17).

Da ich eine Pointe versprochen habe, muss ich wenigstens einen Schlusspunkt setzen.

Früher, als das Leben noch vor der Tür spielte oder wenigstens von Angesicht zu Angesicht, früher haben die Alten auch im Journalismus den Jungen nach und nach beigebracht, was gut ist. Heute wissen die Alten nicht, wie man zu einer digitalen Marke wird. Sie haben Angst vor den Stürmen, die sich Tweet um Tweet

aufbauen und ihre Existenz vernichten können.

Und sie unterschreiben, wenn der Verlag mal wieder Abfindungen bietet. Ergebnis? Jugend forscht, hätte man in der DDR gesagt, selbstgerecht und auf einem Pfad der Tugend, der keinen Zentimeter Platz für Abweichungen lässt und Demokratie zu einer Worthülse macht. Auf Englisch klingt das noch viel eindringlicher, erst recht aus der Feder von Batya Ungar-Sargon.

<https://www.buchkomplizen.de/buecher-mehr/buecher/medien/die-propaganda-matrix.html>

<https://www.buchkomplizen.de/index.php?cl=details&libriid=A41062060&listtype=search&searchparam=Bad%20News%3A%20How%20Woke%20Media%20Is%20Undermining%20Democracy>

Quellen und Anmerkungen:

(1) Edward S. Herman, Noam Chomsky, Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media, Pantheon, New York 1988

(2) Batya Ungar-Sargon, Bad News. How Woke Media Is

- Undermining Democracy, Encounter Books, New York 2021
- (3) Vergleiche Michael Meyen, Breaking News. Die Welt im Ausnahmezustand. Wie uns die Medien regieren, Westend, Frankfurt am Main 2018
- (4) Ungar-Sargon, Bad News, S. 34
- (5) Karl Bücher, Zur Frage der Preßreform, in: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, H. Laupp'sche Buchhandlung, Tübingen 1926, S. 391-429, hier S. 397
- (6) Ungar-Sargon, Bad News, S. 76-96
- (7) Vergleiche Raymond Unger, Vom Verlust der Freiheit, Europa-Verlag, München 2021
- (8) Vergleiche Paul Collier, Sozialer Kapitalismus! Mein Manifest gegen den Zerfall unserer Gesellschaft, Siedler, München 2018
- (9) Uwe Krüger, Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen, C.H. Beck, München 2016, S. 105
- (10) Michael Meyen, Die Propaganda-Matrix. Der Kampf für freie Medien entscheidet über unsere Zukunft, Rubikon, München 2021, S. 189. – Zitat im Zitat: Birk Meinhardt, Wie ich meine Zeitung verlor. Ein Jahrebuch, Das Neue Berlin, Berlin 2020, S. 87
- (11) Ungar-Sargon, Bad News, S. 68-69
- (12) Marc Felix Serrao, „Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Kämpfe, die um die New York Times geführt werden, auch die deutschen Medien erreichen“. Interview mit Christian Hoffmann, in: Neue Zürcher Zeitung vom 17. Februar 2021
- (13) Ausbildung im Beruf, in: **Media Future Lab** (<https://medialabs.hypotheses.org/1269>) vom 6. Mai 2019
- (14) Vergleiche Marcus B. Klöckner, Sabotierte Wirklichkeit. Oder: Wenn Journalismus zur Glaubenslehre wird, Westend, Frankfurt am Main 2019
- (15) Meyen, Propaganda-Matrix, S. 153
- (16) Ungar-Sargon, Bad News, S. 8, 14, 15, 166
- (17) Ebenda, S. 114

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.



Michael Meyen, Jahrgang 1967, hat als Journalist bei der **Leipziger Volkszeitung** und beim Radio begonnen. Seit 2002 ist er Professor für Kommunikationswissenschaft an der LMU München und arbeitet dort mit angehenden Journalisten, PR-Profis und Medienforschern. Was dabei herauskommt, wird in der Manova-Kolumne

„**Medienrealität**

[\(<https://www.manova.news/kolumnen/mediale-realita>\)](https://www.manova.news/kolumnen/mediale-realita)“ dokumentiert. Von 2017 bis 2022

veröffentlichte er seine Erkenntnisse auf dem gleichnamigen **Blog**

[\(<https://medienblog.hypothesen.org/>\)](https://medienblog.hypothesen.org/). Zuletzt erschien

von ihm „**Die Propaganda-Matrix**

[\(<https://www.buchkomplizen.de/buecher/medien/die-propaganda-matrix.html>\)](https://www.buchkomplizen.de/buecher/medien/die-propaganda-matrix.html)“.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International**

[\(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de) lizenziert.

Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.