

Die US-Medien und das Trump-Enigma

– oder: **Wie konnte jemand, der so ein offensichtliches Produkt medialer Vermarktung ist, sich selbst so erfolgreich als Opfer und Gegenpol eben dieser Medien inszenieren?** –

Jan Philip Clooth, M.A.¹

Mit einer Mischung aus Sorge und Spott wird hierzulande und weltweit auf die immer ärgere Früchte treibende Fehde zwischen Trump und den etablierten US-Medien geblickt: Eindeutige Lügen als alternative Fakten², erfundene Terrorangriffe (das jetzt schon legendäre Bowling Green Massaker), Reisewarnungen für vermeintlich gefährliche Länder (Schweden) und – für viele der Gipfel – wüste Beschimpfungen und der Ausschluss verschiedener Medien aus dem „Press Briefing“³ des Präsidenten.

Die Sorge um die Rolle der US-amerikanischen Kollegen ist auch auf den ersten Blick nachvollziehbar, woher rührt aber, der auch aus der Heimat selbst kommende, Spott? Schadenfreude, ein Wort, das so auch im Amerikanischen gerne und oft verwendet wird, schleicht sich dort ein, wo die Erkenntnis vorherrscht, dass die US-Medien eine beträchtliche Mitschuld an dieser Malaise trifft. Frei nach dem Motto „Nun habt ihr den Salat“ wird darauf verwiesen, dass der Präsidentschaftskandidat Trump quasi einen Freifahrtschein in der Berichterstattung besaß: Niemand hat im Wahlkampf so viel von der begehrten „Airtime“ eingestrichen, ohne dafür bezahlen zu müssen. Trump selbst kommentierte das in der ihm eigenen Eloquenz: „*Wer zur Hölle bezahlt 2 Millionen Dollar für politische Werbung, wenn ich genug Kameras da draußen habe, um die Botschaft zu verbreiten?*“⁴ Tatsächlich hat eine – überdies – konservative Politikberatung einmal quantifiziert, worauf sich die unbezahlte Sendezeit und die Live-Schalten und Call-Ins beziffern. Im Fazit der Analyse erklär-

ten sie die großen Nachrichten-Networks *CNN*, *FOX* und (ein klassischer Fall von: ausgerechnet) *MSNBC* zu Trumps größten Kampagnen-Spendern.⁵ Vielleicht am Erstaunlichsten kommt allerdings das mediale Eingeständnis daher, vollumfänglich und bewusst Teil der großen Trump-Festspiele gewesen zu sein. Fröhlich postulierte der Vorstandschef des Networks *CBS*, Les Moonves, auf einer Konferenz: „*It [The Trump Circus] may not be good for America, but it's damn good for CBS. It's a terrible thing to say, but bring it on, Donald, go ahead, keep going.*“⁶

So überrascht es dann auch nicht, wenn sich nun das Mitleid über den kolossalen Kater, der nach der großen Trump-Sause herrscht, in Grenzen hält. Auf den Punkt bringt es Jon Stewart, der ehemalige Moderator der Late-Night Satiresendung *The Daily Show*, die im Folgenden noch zur Sprache kommen wird.

Er verglich das Zusammenspiel zwischen den US-Medien und Trump mit einem Flirt, der in einer wilden Affäre mündete und dem nun eine hässliche Trennung folgte. Anstatt sich selbst zu bemitleiden, empfahl er der Presse, das zu tun, was sie in den letzten Jahren so sträflich vernachlässigt habe: Nämlich ernsthaften Journalismus zu betreiben.⁷

Nun erscheint es erst mal ziemlich unpassend, in einer solchen Situation einen Rundumschlag auszuteilen und sich und das gesamte Late-Night Genre⁸ dann von dieser Generalabrechnung auszunehmen – obendrein von jemandem kommend, der das Label „Fake-News“ lange vor der Lügenpresse-Konnotation durch Trump für sich und seine Form der Satire geprägt hat. Dass Stewart mit seiner bitterbösen Analyse durchaus richtig liegt und überdies sich und seinesgleichen vom Gros der Nachrichten-Networks abzuheben sucht, kommt allerdings nicht von ungefähr.

Zahlreiche Kritiker des US-Mediensystems machten schon Jahre vor Trumps Aufstieg vom Reality-Star zum Präsidenten eine immer stärker werdende Tendenz zur Trivialisierung und zur Personalisierung von Nachrichten in Inhalt und Darbietungsform aus.⁹ Dies mag der Dysfunktionalität des post-modernen

¹ Der Verfasser ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Sozialwissenschaftlichen Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

² Der Begriff „alternative facts“ wurde von Trumps Chef-Beraterin Kellyanne Conway geprägt, um zu erklären, warum das Weiße Haus falsche Zahlen über die Zuschauerzahl bei Trumps Amtseinführung verbreitet hatte.

³ Am ehesten vergleichbar mit der Bundespressekonferenz. Der Pressesprecher Sean Spicer verwehrte Journalisten von CNN, der New York Times, der LA Times und der Blogs Politico und BuzzFeed den Zutritt zum Presseraum.

⁴ http://www.huffingtonpost.com/entry/trump-media-airtime_us_56c72d2ee4b0ec6725e2437e (zuletzt abgerufen am: 16.03.2017).

⁵ <https://Optimus.com/blog/analysis-cable-tvs-2-8-million-donation-to-donald-trumps-campaign/> (zuletzt abgerufen am: 16.03.2017).

⁶ <https://theintercept.com/2016/02/29/cbs-donald-trump/> (zuletzt abgerufen am: 16.03.2017)

⁷ <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/02/28/jon-stewart-joins-stephen-colbert-to-mock-the-medias-breakup-with-trump/> (zuletzt abgerufen am: 16.03.2017).

⁸ Stewarts Part war Teil eines Segments der Late Show with Stephen Colbert: <https://www.youtube.com/watch?v=cmdFne7LnuA> (zuletzt abgerufen am: 18.03.2017).

⁹ Z.B.: Bennett: *News – The Politics of Illusion*, Boston 2012.

Mediensystems zu Grunde liegen: Die Grenzen zwischen News und Entertainment verschwimmen seit der Einführung der 24/7 Cable-News Programme zusehends; der Erfolg der Nachrichtenredaktionen wird nach Ratings und nicht nach journalistischer Qualität bemessen und bei all dem werden dennoch die alten Dichotomien Fakt vs. Meinung und Objektivität vs. Subjektivität aus der Ära eines Walter Cronkite oder eines Edward Murrow hochgehalten.¹⁰

Gefangen in diesem Korsett aus Wirtschaftlichkeit und nachgerade dogmatischem Objektivitätszwang (siehe die ewige Debatte um liberalen oder konservativen Bias), haben es klassische Nachrichtenformate natürlich schwer, substantiellen und analytisch tiefgehenden Journalismus zu liefern. Aus der Zurückweisung dieser Prämissen ergibt sich für Fake-News- und Satiresendungen wie die *Daily Show* (oder auch die *heute-show*) die komfortable Position, politische Themen dem Belieben nach kommentieren zu können und dabei auch ungestraft auf politische Neutralität zu verzichten.

In meiner Untersuchung lassen sich diese Tendenzen klar wiedererkennen. Verglichen wurden die *Daily Show (Comedy Central)* mit Trevor Noah, die *Nightly News (NBC)* mit Lester Holt und die konservative Talkshow *O'Reilly Factor* von *FOX News*. In einem ersten Schritt wurde gefiltert, wie viele von den insgesamt 517 untersuchten Beiträgen tatsächlich politische Themen enthielten. Etwas überraschend lag der Anteil an Politikbeiträgen in der *Daily Show* mit **57%** sogar um fünf Prozent höher als bei der klassischen Nachrichtensendung *Nightly News*, die auf **52%** politische Beiträge kommt. Ein weiterer Wert, der etwas über die Substantialität von journalistischen Produkten aussagen kann, ist schlicht die Zeit, die einem Thema in einem Beitrag gewidmet wird.

Auch hier zeigt die Auswertung, dass die Berichterstattung zu einzelnen politischen Themen in den *Nightly News* weniger umfassend stattfindet als in der *Daily Show*. Dort hat ein politischer Beitrag eine durchschnittliche Dauer von etwa viereinhalb Minuten (**265 Sekunden**), während ein Beitrag in den *Nightly News* im Schnitt unter zwei Minuten lang ist (**110 Sekunden**). Diese eklatante Differenz ist sicher auch den unterschiedlichen Präsentationslogiken der Formate geschuldet: Kompakte Beitragsformen wie Meldungen und Nachrichtenfilme unter einer Minute finden sich in der *Daily Show* fast gar nicht. Ausführliche Interviews sind hingegen in den *Nightly News* ein selten verwendetes Beitragsformat.

¹⁰ Vgl. z.B.: Baym: From Cronkite to Colbert - The Evolution of Broadcast News, Boulder CO, 2010.

Dennoch zeigt sich darin ein Trend, der sich auch in der inhaltlichen Analyse der beiden Formate fortsetzt: Während Trump in allen untersuchten Sendungen der alles dominierende Faktor in der Wahlberichterstattung war (Spitzenwert: 54% aller Wortbeiträge – natürlich bei *FOX*), fanden die Trump-Festspiele in der klassischen Nachrichtensendung nahezu ohne jegliche Kommentierung statt: In den *Nightly News* enthielten gerade **14%** aller politischen Beiträge eine wertende Aussage oder einen Kommentar des Moderators oder des berichtenden Journalisten, in der *Daily Show* war dies in **85%** der Beiträge der Fall.

Am besten illustriert den Unterschied in der Substanz der Beiträge aber vielleicht das verwendete *Framing* (Hervorhebung bestimmter Aspekte und Deutungsmuster eines Themas¹¹). Verwendet wurden hier der *Horserace*- und der *Issue*-Frame. Der *Horserace*/Strategie-Frame beschreibt einen Fokus in der Politikberichterstattung auf Aspekte der *politics*, während *policies*, also konkrete politische Inhalte und Vorstellungen, auf der Strecke bleiben. Das *Horserace* bezieht sich dabei auf eine verstärkte Anlehnung an die Sportberichterstattung und den damit verbundenen sprachlichen Fokus auf das Gewinnen und Verlieren.¹² Die Analyse hat ergeben, dass die *Daily Show* am häufigsten mit dem Issue-Frame, der dort in **56%** der Fälle zum Tragen kommt, agiert. Im Vergleich dazu wurde in den *Nightly News* nur in **29%** der politischen Beiträge ein Issue-Frame identifiziert.

Der Fokus der klassischen Nachrichten auf die *politics*-Dimension kommt Trump extrem entgegen: Er ist laut, dauerpräsent und bis auf seinen Mauerbau-Plan weiß zwei Monate nach Amtsantritt immer noch keiner genau, was er eigentlich will (Zitat Trump: *“I think the press cares, but I’ve never had a voter ask for my policy papers.”*¹³).

Fakt ist: Trump scheint das Spiel mit den Medien perfekt verstanden zu haben und die Presse selbst scheint noch immer keinen Ausweg aus ihrem Trump-Dilemma gefunden zu haben. Gerade der Umgang mit Trumps beinahe allnächtlichen Twitter-Ausbrüchen bereitet den amerikanischen Journalisten Kopfzerbrechen.¹⁴

¹¹ Vgl. z.B.: Entman: Framing – Toward Clarification of a fractured paradigm, in: *Journal of Communication*, Vol. 43 (4) 1993, oder Matthes: Framing-Effekte, München 2007.

¹² Vgl. z.B.: Iyengar et.al.: Consumer Demands for Election News – The Horserace sells, in: *The Journal of Politics*, Vol. 66, 2002.

¹³ http://www.nytimes.com/2015/09/19/us/politics/donald-trump-republican-nomination.html?_r=2 (zuletzt abgerufen am 09.10.2016).

Ist es eine Nachricht wert, wenn der Präsident der Vereinigten Staaten um 3 Uhr nachts twittert: „*Despite what you have heard from the FAKE NEWS, I had a GREAT meeting with German Chancellor Angela Merkel.*“¹⁵? Geht man nach der medialen Aufmerksamkeit, die der Präsident mit derartigen Ergüssen generiert, muss die Antwort ja lauten. Schaut man sich die Substanz dessen an, was Trump auf diese Art regelmäßig aus seinem Smartphone feuert, muss man sich eher die Frage stellen, warum dem so ist.

Wie so oft ist hier des einen Leid des anderen Freud: Während sich die klassischen Nachrichten-Networks immer schwerer damit tun, über jemanden zu berichten, der sie als „*Enemy of the People*“¹⁶ bezeichnet, bietet Trump den Late-Night Shows mit seinen Exzessen schier unendliches Material für beißenden politischen Kommentar.

Und dies spiegelt sich auch in den Zuschauerzahlen wider. Während die eher als seichte Game- und Unterhaltungsshow bekannte *The Tonight Show* mit Jimmy Fallon (NBC) in den letzten Jahren stets die mit Abstand meistgesehene Late-Night Show war, konnte seit Trumps Amtseinführung die *Late Show* mit Stephen Colbert (CBS), der als scharfzüngiger und pointierter politischer Kommentator gilt, die Spitze der Zuschauer-Ratings erklimmen.¹⁷

Ein positiver Nebeneffekt der Trump-Wahl könnte also, anstatt einer weiteren Polarisierung, eine Politisierung und ein Zusammenrücken der amerikanischen Zivilgesellschaft sein. Neben dem Anstieg der Ratings für wirklich politische Satire, könnte man dafür auch die landesweiten Demonstrationen und Women's Marches, an denen über eine Millionen Menschen teilnahmen, als Indiz nehmen. In Zeiten, in denen der Präsident via Twitter regiert, wer wäre besser geeignet als Satiriker, um den Bürgern eine Stimme der Vernunft zu bieten? Tatsächlich steht der perfekte Gegenkandidat für 2020 schon in den Startlöchern: Der demokratische Senator Al Franken (MN) gilt vielen als aussichtsreicher Kandidat für die Nominierung zum demokratischen Präsidentschaftskandidaten.¹⁸

Sein Trumpf – abseits nebensächlicher Qualitäten wie Fachkompetenz und Voting Record: Al Franken war fast 20 Jahre lang Korrespondent und Mitproduzent des US-Satireklassikers *Saturday Night Live*.

Des Rätsels Lösung scheint also – wie soll es anders sein – in der Bekämpfung des Feindes mit den eigenen Mitteln zu liegen.

¹⁴ Z.B.: https://www.nytimes.com/2016/11/29/business/media/if-trump-tweets-it-is-it-news-a-quandary-for-the-news-media.html?_r=0 (zuletzt abgerufen am 19.03.2017).

¹⁵ <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/843088518339612673> (zuletzt abgerufen am 19.03.2017).

¹⁶ <http://www.politico.com/story/2017/02/trump-tweet-media-enemy-american-people-235150> (zuletzt abgerufen am 19.03.2017).

¹⁷ <http://www.businessinsider.de/late-night-show-tv-ratings-under-trump-2017-3?r=US&IR=T> (zuletzt abgerufen am 19.03.2017).

¹⁸ https://www.washingtonpost.com/powerpost/al-franken-has-found-a-new-role-in-the-trump-era/2017/03/18/247737bc-0b54-11e7-a15f-a58d4a988474_story.html?tid=sm_fb&utm_term=.96d9aa409f19 (zuletzt abgerufen am 19.03.2017).