



**Dominik Maeder/Herbert Schwaab/
Stephan Trinkaus/Anne Ulrich/
Tanja Weber (Hrsg.):**
*Trump und das Fernsehen. Medien,
Realität, Affekt, Politik.* Köln 2020:
Herbert von Halem. 384 Seiten,
34,00 Euro

Trump und das Fernsehen

Dass Donald Trumps Wahl zum 45. US-Präsidenten eine tiefgreifende Zäsur im Verhältnis von Wirklichkeit und Medienrealität, von Politik und Fernsehen verkörpert, davon gehen die zwölf hier versammelten Beiträge sowie die Herausgebenden fest aus; über das Wie dürfte sich erst mit genügendem Abstand befinden lassen. Die Herausgebenden ziehen in ihrer Einleitung mehr oder weniger plausible Vergleiche zwischen der Hauptfigur Joe Exotic aus der Dokuserie *Tiger King*, die im März 2020 auf Netflix gescreent wurde, und Trumps öffentlichem Gebaren. Beide seien zugleich Produkte wie Faktoren der politischen und medialen Situation im „Zeitalter des ‚Reality TV President‘“ (S. 10). Damit erinnern sie daran, dass Trump mit Reality-TV (*The Apprentice*) enorme Publicity errungen und seine Medienperformance figuriert hat, garniert mit medialen Netzwerken von TV-Shows (etwa auf FOX), Ratgeberliteratur, Radio-sendungen und der „Trump University“. In den letzten Jahren sind Diversifizierungen in den sozialen Netzwerken hinzugekommen – und zum populistischen Virtuosen auf Twitter ist dann Trump selbst avanciert.

So lässt sich seine überwältigende Medienpräsenz aus vielerlei Perspektiven angehen, wie es die hier dokumentierte Tagung der AG Fernsehen in der Gesellschaft für Medienwissenschaft in Kooperation mit dem Tübinger Institut für Medienwissenschaft im April 2017 getan hat: Drei Beiträge suchen für Trumps kompetente Medienkarriere Verbindungen und Erklärungen in der gesellschaftlichen Wirklichkeit: etwa in der rechtsextremen „Alt-Right-Bewegung“ in den USA und deren wachsendem Einfluss auf die Populärkultur. Am Beispiel der HBO-Serie *Rome* wird eine historische Analogie zwischen dem Untergang der römischen Republik und der Post-Trump-Ära gezogen. Der zweite Beitrag vergleicht Silvio Berlusconi's Aufstieg und Fall mit Trump; beide nutzten das Fernsehen als magische Präsenz wie als einträgliches Geschäft. Noch ein Vergleich im dritten Aufsatz: zwischen Studien zum Fan- und Celebrity-Phänomen und dem „Fan-omen‘ Trump“ als mythischem Symbol für die wachsende Mediatisierung der Politik. Vier Beiträge suchen

Analogien und Erklärungen in medialen Zusammenhängen: Eine Kontinuität republikanischer Politik lasse sich schon in den in den 1960er-Jahren entwickelten Formen des Direct Mailings und des Microtargetings entdecken, das in der Wahlkampagne Trumps via Social Media auf weitere Publikumsgruppen erweitert und auf Twitter perfektioniert wurde. Sicherlich hat auch Trumps Präsenz in den Late-Night-Comedys zu seiner enormen Popularität geführt, wobei diese dadurch ihre Komik weitgehend verloren und nur noch zum karnevalesken Krawall taugten. Wie Trump attraktive konservative Weiblichkeit für seine Zwecke ausbeutete, aber auch, wie sich solch ehrgeizige Medienmodels um ihrer Karriere willen bei FOX und anderswo dafür hergaben, analysiert der dritte Beitrag. Schließlich zieht der letzte Aufsatz in dieser Rubrik Parallelen zwischen der Trump'schen Expressivität und Medienfiguren wie H. P. Lovecrafts Tentakelmonster Cthulhu, das die Angst der Weißen vor Alterität repräsentiert. Die letzte Gruppe von Beiträgen erschließt die Trump'sche Medialität aus abstrakten Medienlogiken: Eingangs antizipiert der amerikanische Medienwissenschaftler Richard Grusin mit seiner Kategorie der „Prämediatisierung“ (S. 33 ff.), die eine intransparente Zirkulation und Rückkopplung sämtlicher Medien beschreibt, die Präsidentschaft Trumps. Der Autor steuert auch verschriftlichte Zeugnisse der Trump'schen „Tricksterrede“ bei, die als „verbindendes Grundrauschen zwischen den Einzelbeiträgen“ (S. 24) platziert sind. Der nächste Beitrag greift Grusins Argumentation auf und erläutert anhand der Entscheidungslogik von *The Apprentice*, wie Trumps Regierungshandeln vorwiegend von spontanen, affektgesteuerten Reaktionen bestimmt ist. Die ungeheure Publikumsresonanz solcher Shows, die bekanntlich durch Quoten gemessen werden, aufgreifend, zeigt der dritte Beitrag Trumps innige Affinität zu Zahlen und Fakten, die er gern zu seinen Gunsten verfälscht. Diese Resonanz- und Zahlenlogik gerinnt zum unanfechtbaren Maßstab für den vermeintlichen Erfolg seiner Politik. Schließlich fragt sich der letzte Beitrag, ob der von Trump und seinen medialen Unterstützern initiierte perverse Medienhype nicht auch die bislang geübte Ästimmung der widerständigen Populärkultur als Schutz für die Subjekte durch die Cultural Studies umkehrt und sie auf „die Seite der Macht“ (S. 24) schiebt. Viele pointierte Thesen und Kausalvermutungen dürften zumal 2017 noch reichlich spekulativ gewesen sein, und ihre Evidenz dürfte sich erst im Nachgang der Ära Trump, vermutlich erst in noch weiteren Distanzen erweisen oder auch widerlegen. Wie schon bei etlichen solcher Medieninnovationen zuvor – etwa beim Aufkommen der Realityshows –, wird man zwischen strukturellen Formierungen, innermedialen Dynamiken und potenziellen Wirkungen einer ephemeren Medienfigur differenzieren müssen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler