

TRUMPS TWITTERN

Der populäre Donald Trump (II)

Niels Werber



Dass Donald Trump populär ist, darf als unstrittig gelten. Fraglich ist allerdings, was ›populär‹ überhaupt genau bezeichnen soll. »Das Populäre«, so hatte es Hans-Otto Hügel 2003 im »Handbuch Populäre Kultur« definiert, »ist das, was unterhält.« Mit Blick auf Trumps Performance in den letzten Monaten möchte man gerne zustimmen, aber grundsätzlich? Ist nicht vielerlei populär, was den »Rezipienten«, dem Hügel mit seiner Definition »genüge tun« möchte, ganz und gar nicht zu unterhalten versteht, sondern ihn anwidert, langweilt, ermüdet? Trifft dies nicht gerade für Trump zu, dessen Unterhaltungsangebote abgelehnt werden, weil sie nicht mehr so spannend sind wie einst? »There is a crisis in American politics. The crisis is that Donald Trump is boring«, behauptet Robert Tracinski am 30.6.2017 im Online-Magazin thefederalist.com. Langweilig sei Trump deshalb, weil er auf Twitter ›trivialities‹ poste, die in den Leitmedien wie der »New York Times« zu »breaking news« würden und Zeitungs-Kommentare motivierten, die sich über diese Petitessen empörten. Nur Anhänger von »tabloid gossip columns and ›reality TV‹«, so Tracinski, könnten sich dafür interessieren; der Rest werde gelangweilt und beginne »tuning out politics«.

Der Begriff der ›Unterhaltung‹ reproduziert hier unter der Hand die alte Unterscheidung von Hochkultur und Populärkultur: Die anspruchsvolle Elite schalte angesichts des ›Trump trash‹ ab; diejenigen, die ›tuned in‹ bleiben, verfolgen keine wirklichen Nachrichten, sondern nur Klatsch, dessen Niveaulosigkeit sie verkennen. Wer mit Blick auf Trump derart »boring« ruft, rechnet

sich selbst einer kultivierten Oberschicht zu, die sich zum Populären nicht gerne herablässt – und bestätigt genau jene Spaltung der Gesellschaft in ›das Volk‹ und ›die Elite‹, die Trump erfolgreich bewirtschaftet.

Gerade im Falle des populären Donald Trump kommt es also darauf an, wie das ›Populäre‹ theoretisch und methodisch gefasst wird. Thomas Hecken hat in der Monografie »Populäre Kultur« (2006) und in einem Essay im vorliegenden Heft einen Vorschlag unterbreitet, der mir den theoretischen und methodischen Fallstricken der Konkurrenz zu entgehen scheint: »Populär ist, was viele beachten. Populäre Kultur zeichnet sich dadurch aus, dass sie dies ständig ermittelt.« Ob etwas Beachtung findet, wird fortwährend gemessen und inszeniert. Ratings und Rankings, Counter und Charts geben über die Popularität Auskunft und werben ihrerseits um Aufmerksamkeit. Statt sich mit normativem Geplänkel darüber, was Unterhaltung sei und was nicht, aufzuhalten, hat die Populärkultur ein reflexives Verhältnis zum Populären entwickelt, das sich auf die Erhebung von Verbreitungserfolgen stützt, deren Auswertung wiederum einen Teil der Populärkultur ausmacht. Denn eine Bestenliste muss ebenfalls Beachtung finden, sonst nützt den Topplatzierten ihre hohe Position nicht viel. Die MTV-Charts sind prominenter als die 1LIVE-Charts. Die »Spiegel«-Bestsellerliste ist populärer als die des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

40

Es mag ein Zufall sein, aber der erste Tweet von Donald J. Trump verlangt Beachtung mit dem Verweis auf das beliebte Top-Ten-Listenformat einer lange Zeit überaus – siehe ›ratings‹ and ›revenue‹ (tvbythenumbers.com) – populären ›Late Show‹: »Be sure to tune in and watch Donald Trump on Late Night with David Letterman as he presents the Top Ten List tonight!« (4.5.2009, 20:54) Trump präsentiert an diesem Abend in der CBS-Show mitten in der Bankenkrise zehn mehr oder minder originelle Finanztipps von »buy golf courses« über »send me 29.99\$ to get a tip« und »visit the Trump casino in Atlanta« bis zur »No.1: marry and divorce me«. Diese eher idiosynkratische oder auch idiotische, jedenfalls allein »individuell zurechenbare« Top-Ten-Liste lässt sich mit Matthias Schaffrick als »auktoriale Liste« bezeichnen und der Popkultur zuschlagen (»Listen als populäre Paradigmen. Zur Unterscheidung von Pop und Populärkultur«, in: »KulturPoetik«, Heft 1, 2016). Für diese Form der Liste ist ein Verzicht auf Kausalität und Transparenz typisch. Über die Gründe der Rangfolge der zehn Finanztipps Trumps gibt niemand Rechenschaft, auch Trump selber nicht. Die Liste wird gesetzt. Solche »Listen selbst geben keine Auskunft darüber, warum welches Element an ebenjener Stelle der Liste steht, an der es steht. Listen sind keine Narrative, und sie begründen und rechtfertigen ihre Reihenfolge nicht explizit.«

In diesem Sinne schreibt Trump als Pop-Autor. »Read Donald Trump's Top Ten Tips for Success«, ermuntert er seine Leser in einem Tweet vom 14.9.2009. Dieses popkulturelle Verfahren – »Evokation von Abgeschlossenheit

und Vollständigkeit bei gleichzeitiger Desavouierung dieser Vorstellungen, ›Anti-Narration‹ mitsamt der Auflösung narrativer, sinnhafter Zusammenhänge« (Schaffrick) – passt geradezu perfekt zu seinem okkasionalistischen und dezisionistischen Politikstil.

Popkulturelle Listen, die auch populär sein wollen, sind schon allein aus Platzgründen auf die »Evokation von Abgeschlossenheit und Vollständigkeit« und den Verzicht auf Argumente, Begründungen, Erklärungen, Motivationen angewiesen. Dies teilt die Liste mit dem auf 140 Zeichen begrenzten Tweet: »Das Nicht-Erklären der eigenen Handlung« (Johannes Paßmann) ist für das Twittern, Liken und Retweeten konstitutiv. Trumps erster Tweet lässt sich einerseits als Versuch in parasitärer Popularisierung bezeichnen, insofern der Tweet auf etwas verweist, was schon enorm populär ist und sich Resonanz aus zweiter Hand erhofft. Zum anderen werden hier zwei Kommunikationsformen (Twitter, Listen) in einen Zusammenhang gestellt, die zentrale Merkmale teilen.

Dass Trump seit diesem ersten Tweet 35.400 weitere abgesetzt hat und inzwischen knapp 35 Millionen ›follower‹ erreicht, ist bekannt, aber auch sein Interesse an Lettermans populärer Show bleibt mit dem Format der Top-Ten-Listen verknüpft, für das die Sendung berühmt geworden ist. Aus Anlass der letzten Ausstrahlung der Show im Mai 2015 retweetet Trump einen Hinweis auf eine Auswertung der Sendung durch »Forbes«, die ihm so wichtig ist, dass er die Illustration in Kauf nimmt, die den Präsidenten Obama im Gespräch mit dem Moderator zeigt. Der Grund für diesen Retweet liegt in der Liste, auf die Trumps Tweet verweist: eine Rangfolge der zehn Leute, die auf der »Forbes«-Liste reicher und mächtiger Menschen stehen und zugleich am häufigsten zu Gast in der Letterman-Show waren.

Trump führt diese Top-Ten-Liste vor Jon Stewart und Kevin Spacey an (Platz 9: Jennifer Lopez, Platz 10: Mark Wahlberg). Sie beruht auf einer einfachen Auswertung von Auftritten pro Gast, die jeder, der es will, nachvollziehen kann. Diese Liste ist keine »auktoriale Liste« wie Trumps Top-Ten der Finanztipps, sondern eine »anonyme Liste«, die »algorithmisch generiert« worden ist und »sich nicht auf einen ›Autor‹ der Liste zurückführen« lässt (Schaffrick). Vielmehr handelt es sich um eine Repräsentation von Quantitäten, die in der Liste »ordinal (d.h. hierarchisch sortiert) oder metrisch (d.h. hierarchisch sortiert mit quantifizierten Abständen zwischen den Rängen)« geordnet werden. Diese Form der Liste schlägt Matthias Schaffrick der Populärkultur zu.

Für Trump spielen auch solche anonymen, populärkulturellen Listen eine große Rolle. Thomas Hecken hat in seinem Artikel »Der populäre Donald Trump« (Heft 10 von »Pop. Kultur und Kritik«) auf die Bedeutung des »messbaren« Erfolges für Trumps Selbstinszenierung verwiesen und hinzugefügt, dass Trump sich aber vorbehalte, auf die »Beschwörung von Essenz« zu setzen, wenn die Zahlen einmal nicht stimmen sollten: »Großer Erfolg ist

für ihn unverändert der sichere Beleg für eine starke, professionelle Leistung und eine perfekte, kulturindustriell hergestellte Show. Erfolglosigkeit – gerade im Zuge der Erkenntnis weiter Teile des Publikums, dass mitunter getrickst, falsch gespielt und dabei der Professionalitätsanschein nicht gewahrt worden sei – würde er aber persönlich nie anerkennen.« In dieser Situation hilft es, auf zwei Beinen zu stehen: Wenn die populärkulturelle Liste nichts mehr hergibt, weil die Ratings und Rankings für Trump nicht gut ausschauen, dann kann die auktoriale, popkulturelle Liste dennoch Hierarchien und Beachtung für die ersten Plätze erzeugen.

Trumps Twitter-Timeline verrät sein Interesse an beiden Formen reflexiver Popularität. Sein Interesse an quantitativ erwiesenen Beachtungserfolgen ist leicht nachzuweisen. »Ratings were great! A big win«, heißt es in einem Tweet vom 26.1.2016 über eine Miss-Universum-Wahl. Oder: »Wow, ratings are just out«, am 22.1.2017 über die beste Inauguration aller Zeiten. In einem seiner seltenen Retweets zitiert Trump am 19.5.2015 folgendes Lob: »»Mr Trump you could become the best POTUS of all time. Your business scorecard speaks for itself.« Thanks.« Und am 31.10.2013 twittert Trump: »Both of our New York hotels are on the Top Ten list of the most luxurious hotels in NYC«.

Trump ist nicht nur selber populär im Sinne messbarer Beachtung – sein Twitter-Account steht auf Platz 32 der weltweit stärksten Accounts –, Trumps Tweets reflektieren auch die Bedingungen der Beachtungserzeugung durch Scores, Charts, Ratings etc. Dies gilt ausdrücklich nicht nur für seine Shows oder Unternehmen, sondern auch für Trumps Rolle als Politiker. Trumps »politische« Tweets belegen genau wie alle anderen das Gewicht, das der Popularität schlechthin und insbesondere der populären Inszenierung quantitativer Popularität in Rankings oder Ratings zukommt: »Polls looking great! See you soon« (7.11.2016). »Any negative polls are fake news, just like the CNN, ABC, NBC polls in the election« (6.2.2017). »Wall Street hits record highs after Trump pulls out of Climate pact« (Fox & Friends, retweetet von Trump am 2.6.2017). Populäre Politik ist messbar.

Wenn die Umfragewerte aber nicht so gut aussehen oder die Feier doch nicht die größte aller Zeiten gewesen ist, schaltet Trump um auf eine auktoriale Beachtungserzeugung, die sich nicht auf Messdaten stützt, sondern Setzungen vornimmt und so funktioniert wie jene Top-Ten-Liste, die Trump in seinem ersten Tweet annouciert und bei Letterman vorführt. Im Rahmen der Feierlichkeiten seiner Amtseinführung, einen Tag vor der öffentlichen Ablegung des Amtseides, twittert Trump z.B., er rechne mit sehr hohen Besucherzahlen. Der gewählte Präsident wird vor der Amtseinführung mit der Prognose zitiert, »we are going to have an unbelievable, perhaps record-setting turnout for the inauguration«. Die Inauguration wird so von Beginn an in den Rahmen von Ratings und Rankings gestellt. Seiner Popularität will Trump, der sich kaum damit abfinden konnte, den »popular vote« verloren zu haben, sich noch

einmal mit einem Platz Eins auf einer prominenten Liste versichern. Es genügt nicht, als Präsident vereidigt zu werden, es soll auch ein Zuschauerrekord gebrochen werden: »People are pouring into Washington in record numbers. Bikers for Trump are on their way. It will be a great Thursday, Friday and Saturday!«, verkündet Trump auf Twitter am 17.1.2017.

Es ist ein für ihn typischer Tweet, der – wie schon sein erster Tweet – nicht nur ein Ereignis ankündigt, in dessen Mittelpunkt er stehen wird, sondern gleichzeitig die enorme Popularität des Events voraussagt. Am 9.12.2011 twittet Trump: »Looks like the line has started, be sure to join me for book signing, @TimeToGetTough, starting at 11am to 2 pm here in Trump Tower.« Oder am 9.5.2016: »I will have set the all time record in primary votes in the Republican party – despite having to compete against 17 other people!« Rekorde werden hier gemessen, nicht dekretiert.

Im Falle der Inaugurationsfeier ist das Rekordvorhaben jedoch gescheitert, folgt man den vielgescholtenen »fake news media«: »Official figures finally put the number of spectators in 2009 at around 1.8 million. Initial estimates for the Trump inauguration put the number of people at 700,000 to 900,000« (telegraph.co.uk, 20.1.2017). Sobald sich Popularität messen und vergleichen lässt, kommen die anonymen Listen der Populärkultur ins Spiel, die auch eine Amtseinführung, in deren Zentrum ein Eid steht, in eine Konkurrenz um »Zählergebnisse« (Hecken) verwandeln. Die Daten stehen zur Verfügung, man muss sie nur noch in eine ordinale oder metrische Ordnung überführen. Nach ihnen steht Trumps Inauguration weder bei den Besucherzahlen noch bei den Einschaltquoten an erster Stelle.

In einem berühmt gewordenen Interview wurde die Trump-Beraterin Kellyanne Conway nach dem Wahrheitsgehalt der offiziellen Mitteilung von Pressesprecher Sean Spicer (»this was the largest audience to ever witness an inauguration, period«) gefragt. Conway unterstützt Spicers Behauptung und verweist auf die berüchtigten, von den »fake news« unterschlagenen »alternative facts«. Todd konstatiert eine »ridiculous litigation of crowd size«. CNN verweist in einer Analyse des Interviews wie nahezu alle anderen Networks und Zeitungen auf Fotografien der Menge und auf TV-Ratings, um Spicer, Conway und mittelbar den Präsidenten der Lüge zu bezichtigen.

Da Trump den Wettbewerb um höhere Besucher- und Zuschauerzahlen aber selbst eröffnet hat, fällt es nun schwer, aus dem Vergleich mit den Inaugurationen früherer Präsidenten auszusteigen. Trump teilt mit, die Ratings seien großartig gewesen, besser als vor vier Jahren, und er twittet ein alternatives Foto seiner Amtseinführung, das anders als die verhassten »fake news media« eine große, dicht geschlossene Menge zeigt. Dass er dieses Foto in einem Raum aufhängen lassen will, in dem sich das gescholtene Pressechor täglich aufhält, kritisiert die Medienberichterstattung der Feierlichkeiten und unterstützt die Linie von Sean Spicer und Kellyanne Conway, auf den großen Zahlen zu

beharren. In einem weiteren Tweet gratuliert Trump Fox News zu den besten Einschaltquoten der Inaugurationsberichterstattung. »Fake News @CNN« habe ja ohnehin kaum jemand sehen wollen, die Öffentlichkeit sei »smart« genug, genau den Sender einzuschalten, dessen Unterstützung für Trump allgemein bekannt ist und auch von Trump selbst immer wieder (bislang 1186 Mal) in seinen Tweets genannt wird. »Thank you @FoxNews« (20.6.2017).

Aber auch wenn Fox das Rennen um den ersten Platz auf der Liste gewonnen haben mag, Trump kann seine Sicht auf die Popularität seiner Inaugurationsfeier nicht durchsetzen. Senior Adviser Conway lenkt ein und feiert wenige Tage nach ihrem apologetischen Interview die Zweitplatzierung. Einen Retweet von Trump bekommt sie dafür nicht. Der zweite Platz macht das Ranking so unattraktiv wie einen zweiten Platz bei einer Präsidentschaftswahl. Trump unterlässt es seitdem, seine eigene Popularität in anonymen Listen zu beobachten. Seine Anhänger ruft er auf, sich damit abzufinden, dass seine Erfolge nie angemessen repräsentiert würden. Dies macht der Präsident nun (auktorial) selbst, auf dem Wege der schlichten Behauptung der Erfolge auf Twitter: »... was a wonderful success ...« (8.7.2017).

Dabei bleibt es aber nicht, Trump kommt auf das Verfahren parasitärer Beachtungserzeugung zurück, das er bereits in seinem ersten Tweet genutzt hat. Er verweist auf äußerst populäre Charts, deren Performance er sich dann selbst zurechnet – genau wie er die Popularität von TV-Shows, in denen er auftritt, eben mit der Popularität seines Auftritts begründet. In den Umfragen zu seiner Amtsführung mag Trump zurückliegen, der Präsident »scored« dennoch. Der Präsident bleibt auf eine Populärkultur angewiesen, die Popularität ununterbrochen ermittelt, in Charts oder Quoten darstellt und popularisiert: »Highest Stock Market EVER« (31.7.2017). Dies ist eine gute Nachricht an dem Tag, an dem sein Kommunikationsdirektor nach nur zehn Tagen zurückgetreten ist. Dieser unbestrittene Rekord ist dem Trump-Lager keinen Tweet wert. ♦