# Willkommen in der Hyperrealität

Die Medienwelt der USA ist fragmentiert, unübersichtlich und rau

Johannes Kuhn | **Die Medienlandschaft der USA ist unter Donald Trump ein Spiegel der Gesellschaft – alles driftet mit wachsendem Tempo auseinander. Wahrheit und Lüge, Fälschung und Propaganda sind immer schwerer auseinanderzuhalten. Mittendrin thront der erste Social-Media-Präsident der Geschichte: Selten waren Medium und Botschaft so deckungsgleich.**

Jede moderne US-Präsidentschaft ist im Kern ein Kampf um die öffentliche Deutungshoheit. Im Zeitalter Donald Trumps ist dieser Konflikt nicht nur täglich sichtbar, sondern die Kampfzone massiv ausgeweitet. Nichts anderes als die amerikanische Realität scheint auf dem Spiel zu stehen, wenn der 45. US-Präsident mit kritischen Medien wie der *New York Times,* mit CNN oder der *Washington Post* zusammenprallt.

## „Feinde des Volkes"

Die Schäden an der Demokratie werden sich erst in einigen Jahren bilanzieren lassen. Vorerst lässt sich sagen: Die Trump'sche Rhetorik von den „Feinden des Volkes", die „sehr gefährlich und krank" seien, funktioniert. Drei von vier Republikanern trauen dem US-Präsidenten mehr als den Medien. 42 Prozent der US-Bürger glauben, dass die Presse Geschichten über Trump erfindet. Und selbst unter den Wählern ohne Parteipräferenz geben 75 Prozent an, das Vertrauen in die Medien verloren zu haben.

Auf der anderen Seite verschafft der Konflikt mit dem Weißen Haus etablierten Medien wie *Washington Post* und *New York Times* neue Relevanz. Trumps Drohungen haben den Blättern zusammen mit den personalaufwendig betriebenen, zeitlich stets geschickt platzierten Enthüllungen digitale Rekord-Abozahlen beschert. 86 Prozent der Demokraten vertrauen der Presse.

Und doch stellt sich mit dem Ende dieses Jahres die Frage, was „die Medien" überhaupt sind – in der digital vernetzten Öffentlichkeit ist schließlich jeder ein möglicher Sender und Empfänger, der Zugang zum Publikum ist nicht mehr an den Besitz von Sendeanlagen und Druckerpressen gebunden.

Professionelle Journalisten sind nur eine Gruppe von vielen, die um Wahrnehmung buhlt. Think Tanks und Universitäten bespielen ihre eigenen Kanäle. Es gibt reaktionäre Youtuber wie Steven Crowder oder aus St. Petersburg

gesteuerte Twitter-Netzwerke, die Zwietracht säen. Oder die Firma „American News LLC“, die gleich beide politischen Lager über teils erfundene Meldungen mit Empörungsstoff versorgt: Auf „Liberal Society“ können sich Demokraten über Republikaner aufregen, unter „Conservative 101“ ist es umgekehrt.

Und auch die Wirkung ist nicht mehr ohne die digitale Resonanz zu messen: Jede Enthüllung, jeder Vorwurf, jede Entgegnung oder Behauptung wirkt sofort auf die nach politischen Vorlieben vernetzten Öffentlichkeiten. Diese verarbeiten sie dann per Tweet, Like oder „Hot Take“ (der bei Online-Portalen beliebten Schnellanalyse); sie wiegen und kommentieren, sie kopieren, interpretieren, verstärken ihre Wirkung. Oder sie ignorieren sie.

Dass inmitten dieser dezentralen Struktur Donald Trump, der Twitter-Präsident, die Aufmerksamkeit derart bündeln konnte, ist auch ein „Verdienst“ der Medien, die ihn kritisieren. Mit dem Instinkt einer Reality-TV-Persönlichkeit hat er die seit Jahrzehnten andauernde Verschmelzung von Politik und Unterhaltung auf die Spitze getrieben. Mark Krotov, Herausgeber der linken Zeitschrift *n+1*, beschrieb diese Entkernung bereits am Ende des Wahlkampfs 2016 so: „Die Medien (…) haben sich eine Politik gewünscht, die aus nichts als zwischenmenschlichen Konflikten besteht – Politik, die einzig auf Schau-Boxkämpfen aufbaut. Dieses Jahr haben sie sie bekommen.“

**Der Twitter-Präsident bündelt die zerfaserte Aufmerksamkeit**

Seitdem Trump im Weißen Haus ist, hat er nun auch all jene Aufmerksamkeit als Präsident, um den seit jeher medialer Personenkult betrieben wird. Die Fragen „Was will Trump?“ und „Was wird Trump tun?“ sind zu einer absurden Obsession geworden, weit über die üblichen Geschäftszeiten hinaus.

Die *Washington Post* hat für ihre Reporter aus dem Weißen Haus eine neue Schicht eingerichtet, die den passenden Namen „Hot Seat“ trägt. Dieser „Heiße Stuhl“ deckt vor allem jene sehr frühen Morgen- und jene sehr späten Abendstunden ab, in denen der US-Präsident in den Privaträumen des Weißen Hauses vor dem Fernseher sitzt und twittert. Die Reporterin Ashley Parker schildert ihren Job so: Um 6 Uhr morgens klingelt erstmals ihr Wecker. Sie wirft einen kurzen Blick auf ihr Smartphone, ob Trump getwittert hat. Falls nicht, drückt sie noch mal auf „Snooze“ und wiederholt dann im Viertelstundenrhythmus dieses Ritual, bis Trump sich zu Wort meldet. „Spätestens kurz vor sieben sind die ersten Tweets da, dann hole ich den Laptop ins Bett und beginne zu arbeiten.“

### Der erste Social-Media-Präsident der Geschichte

Wenn Trump in solchen Morgentweets über die Russland-Ermittlungen („Hexenjagd“) und die Medien („strauchelnde *New York Times*“) schimpft oder die eigenen Regierungsmitglieder niedermacht („Ich habe keinen Justizminister“), ist das nur teilweise bewusstes Agenda-Setting. Der erste Social-Media-Präsident der Geschichte reagiert vor allem auf das, was er bei seinem Lieblingssender Fox News sieht, und lässt seinen Impulsen dabei freien Lauf.

Die Beziehung zum definitiven Propaganda-Organ des Trumpismus verläuft ohnehin symbiotisch: Der Präsident beeinflusst das Programm, das Programm beeinflusst ihn – und beide gemeinsam synchronisieren die Realität

für die konservativen Zuschauer stetig neu. In dieser Trump-Realität verbucht der selbsterklärte „erfolgreichste US-Präsident aller Zeiten“ einen politischen Sieg nach dem anderen, während Demokraten und kritische Medien ihn – und damit das Land – sabotieren wollen. Die Antwort auf die Frage „Was will Trump?“ ist deshalb keine politische, sondern lautet schlicht: Aufmerksamkeit und bedingungslose Anerkennung.

Ob ein derartiges Spektakel im vordigitalen Zeitalter möglich gewesen wäre, als Medien in ihrem „Torwächter“-Monopol Informationen filterten und verbreiteten, ist eine müßige Diskussion. Damals ließ sich die Meinung durch Zensur oder Gleichschaltung einiger weniger Akteure lenken, wie zahlreiche Diktaturen demonstrierten. Selbst in den USA, wo die Pressefreiheit höchsten Schutz genießt, nahmen etablierte Medien nicht immer ihre Wachhundfunktion wahr: Erwähnt seien die anfängliche Unterstützung des McCarthyismus, die unreflektierten Feindbilder des Kalten Krieges oder die kritiklose Begleitung der Irak-Invasionspläne.

Der Einzelne kann die Informationen nicht mehr sortieren

Die digital vernetzte Öffentlichkeit hat sich allerdings nicht als überlegenes Gegenmodell entpuppt. Die Idee, dass die „Weisheit der Vielen“ Informationen und Fakten ordnet und so der objektiven Realität näher kommt, funktionierte bislang nur bei Wikipedia.

Bei Twitter und Facebook stellt sich indes ein gegenteiliger Effekt ein. Das liegt auch daran, dass der „Marktplatz der Ideen“, wie sich die Netzwerke gerne selber definieren, vor allem ein Markt für Aufmerksamkeit ist: Der Algorithmus platziert genau das im Sichtfeld des Nutzers, was seinem Verhalten zufolge Interesse und Reaktionen verspricht. Und Emotionalität, rhetorische Eskalation und die Bestätigung des eigenen Weltbilds fesseln die Menschen nun einmal stärker als Nuanciertheit und reine Fakten.

### Der Mahlstrom der Informationen

Zugleich donnert der Strom von Informationen und Meinungen derart breit und schnell auf den Einzelnen ein, dass der die Fakten gar nicht mehr sortieren kann und sich weitestgehend auf emotionale und heuristische Methoden verlassen muss. „Fake News!“ rufen Trump und seine Anhänger, wenn kritische Berichte erscheinen. „Die Russland-Verbindung“, raunen Teile der Demokraten, wenn sie eine Erklärung für Trumps irrlichternde Politik suchen. Information und Desinformation mischen sich. Die Unterscheidung von Fakten, Gefühlen, Vermutungen, Deutungen und Lügen ist eine Frage der Perspektive.

Der Medienwissenschaftler Michael X. Delli Carpini bezeichnet diese neue Unordentlichkeit in Anlehnung an den Philosophen Jean Baudrillard als „Hyperrealität“. Ein Zeitalter habe begonnen, schreibt er, „in dem die medial vermittelte Repräsentation der Realität wichtiger für die persönlichen und kollektiven politischen Überlegungen, Meinungen, Glaubenssätze und Verhaltensweisen ist als die Fakten, die dieser Repräsentation zugrunde liegen“.

In dieser Hyperrealität empfiehlt Youtube nur wenige Minuten nach Schusswaffenmassakern Videos, in denen Verschwörungstheoretiker behaupten, es handele sich um eine Inszenierung. Die Neonazis der „Alt-Right“-Bewegung

Bild nur in Printausgabe verfügbar

mit ihren wenigen Tausend Sympathisanten erscheinen nach einer Lawine von Medienberichten plötzlich wie eine landesweite Bewegung. Und die politischen Twitterati machen Stimmung, um die Debatte über das jeweils polarisierende Hashtag du Jour in die gewünschte Richtung zu lenken.

Die Sozialforscherin Danah Boyd plädierte jüngst in einer Rede auf einem Medienkongress dafür, diese Manipulierbarkeit endlich zu reflektieren. Selbst Faktenprüfungen würden randständigen Theorien, gerade aus dem Kreis der extremen Rechten, die gewünschte Aufmerksamkeit verschaffen. „Medienmanipulatoren haben verstanden, wie man euch dazu bringt, ihre Geschichte zu erzählen“, rief sie den Medienvertretern zu. „Akzeptiert das und seid schlauer als sie.“

Ein einfacher Ausweg ist nicht zu erkennen, wohl aber die sich abzeichnende Kollision. Die Technologiefirmen als Informationsverteiler stehen trotz erster Schritte gegen Desinformation von beiden Seiten politisch unter Druck: Die Demokraten fordern, eskalierendem Hass und Propaganda keine Plattform zu bieten. Die Republikaner wittern darin eine Unterdrückung konservativer Stimmen durch die Firmen aus dem progressiven Kalifornien und drohen mit Regulierung.

Der Instagram-Gründer Kevin Systrom gab sich jüngst ratlos und verglich die Welt der sozialen Netzwerke mit der Physik, bevor Isaac Newton die Schwerkraft erklären konnte. „Wir wissen, dass es funktioniert. Aber nicht, wie es funktioniert.“

Misst man die nach diesen unbekannten Mechanismen agierende Medienlandschaft einzig an den Konsum-Auswahlmöglichkeiten, einem für Amerikaner in allen Bereichen wichtigen Kriterium, erscheint sie in bestem Zustand – wenn auch eben nach politischen Vorlieben getrennt.

Auf der politischen Rechten ist Fox News seit zwei Jahren der erfolgreichste Kabelsender. Die jüngere Generation folgt wütenden Youtubern, die Talk-Radio im Internet machen. Hardliner-Webseiten wie Breitbart, The Federalist oder Gateway Pundit bieten den aktuellen Spin für das ideologisierte Publikum, intellektuell angehauchte Portale wie American Affairs den philosophischen Überbau des Trumpismus.

Dazu kommen randständige Troll-Netzwerke wie 4Chan, bestimmte Reddit-Gruppen, die rechte Twitter-Alternative GAP.ai. und nicht zuletzt Twitter selbst, wo sich beide politischen Lager treffen und beschimpfen. Der progressive Teil der USA wiederum hört Podcasts wie „Pod Save America", gegründet von zwei ehemaligen Redenschreibern Obamas, das aus der Sanders-Bewegung entstandene „Chapo Trap-house" oder liest trumpkritische Newsletter wie „What The Fuck Happened Today?" Dazu erleben dezidiert linke Titel wie *Jacobin, The Baffler* oder *Current Affairs* eine Renaissance. Irgendwo dazwischen finden sich Digitalmedien wie Buzzfeed oder datengetriebene Seiten wie Vox.com und Fiverhirtyeight, die sich als Wachablösung der alten Marken betrachten.

Medien brauchen Trump – was tun sie danach ohne ihn?

Dieser Boom der Trump-Ära ändert allerdings nichts an den unsicheren Zukunftsaussichten und destabilisierten Geschäftsmodellen. Facebook und Google haben den Online-Werbemarkt fast komplett unter sich aufgeteilt. Kleine Titel sind von prekärer Selbstausbeutung ihrer Beschäftigten abhängig, und selbst mit Risikokapital gepolsterte Seiten wie Buzzfeed mussten Mitarbeiter entlassen.

### Journalismus wird wieder ein Hobby der Superreichen

Viele Lokalzeitungen sind in der Hand von Hedgefonds, und auch etablierte Titel begeben sich in neue Hände: Die *Washington Post* gehört Amazon-Gründer Jeff Bezos, *The Atlantic* der Witwe des Apple-Gründers Laurene Powell Jobs, die *Los Angeles Times* dem Milliardär Patrick Soon-Shiong. Auf der konservativen Seite plant die Sinclair Broadcast Group, die der republikanernahen Familie Smith aus Maryland gehört, ihr Netzwerk von knapp 200 lokalen TV-Sendern aufzustocken und dezidiert trumpfreundlich zu positionieren. Wie im späten 19. Jahrhundert wird Journalismus zu einem Hobby der Superreichen.

„Die Wahrheit ist jetzt wichtiger als je zuvor", lautet das Motto der *New York Times* in der Trump-Ära. Doch was wird es für die Medien bedeuten, wenn Trump abgewählt wird und die Demokratie nicht mehr in Gefahr ist, „in der Dunkelheit zu sterben", wie der Slogan der *Washington Post* raunt?

Die Präsidentschaftswahlen 2020 bereits fest im Blick, hatte Trump auch dafür eine Prophezeiung parat: „Die *New York Times* – ich glaube, sie wird empfehlen, mich zu wählen." Der Präsident: „Sie werden mich alle empfehlen, weil sie sonst pleite gehen. Könnten sie sich vorstellen, wie es wäre, wenn sie mich nicht hätten?"

**Johannes Kuhn**
arbeitet als Journalist (vorwiegend für die *Süddeutsche Zeitung*) und Blogger. Er lebt in Texas und berichtet über Technologie, Politik und Folgen der Digitalisierung.