

Dominik Maeder / Herbert Schwaab / Stephan Trinkaus /
Anne Ulrich / Tanja Weber (Hrsg.)

Trump und das Fernsehen

Medien, Realität, Affekt, Politik

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

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

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche
Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© 2020 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (PRINT): 978-3-86962-505-8
ISBN (PDF): 978-3-86962-506-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Rabea Wolf, Vera Belowski
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

DOMINIK MAEDER / HERBERT SCHWAAB / STEPHAN TRINKAUS / ANNE ULRICH / TANJA WEBER Trump und das Fernsehen. Einleitung	9
RICHARD GRUSIN Donald Trumps ›evil mediation‹	30
DOMINIK MAEDER Die Regierung der Kontingenz. Zur Prämediation präsidentieller (Entscheidungs-)Macht in <i>The Apprentice</i>	51
ANNE ULRICH »He quickly became obsessed« – Donald Trump und die Medienlogik der Quote	83
ALBRECHT RAIBLE »The Deep State and the Left [...] are going Crazy« – Donald Trumps Ansprache einer fragmentierten Öffentlichkeit	125
ELKE MÖLLER Late Night Comedy vs. Donald J. Trump. Fake News, FOX NEWS und politische Satire	152
MISHA KAVKA / EMMA BLACKETT Trump's Frauen	181

STEPHAN TRINKAUS	211
»The Green Sticky Spawn of the Stars« – Trump, Affekt, Fernsehen im Chthulucene	
CHRISTOPH ERNST	236
Hail, Trump! – Analogiedenken und Provokation als medienästhetische Formen im politischen Imaginären der us-amerikanischen Alt-Right-Bewegung	
TANJA WEBER	266
Ist Trump der amerikanische Silvio Berlusconi? Die italienische Medienpolitik und Medienpräsenz des Cavaliere	
SOPHIE G. EINWÄCHTER	308
Das Marken->Fan-omen< Trump: Ein Exzess der Mediatisierung von Politik	
HERBERT SCHWAAB	342
The Carnival is Over. Roseanne Barr, Donald Trump und die Cultural Studies	
Autorinnen und Autoren	375

DOMINIK MAEDER / HERBERT SCHWAAB /
STEPHAN TRINKAUS / ANNE ULRICH / TANJA WEBER

Trump und das Fernsehen. Einleitung

Zur US-Präsidentschaftswahl 2016 tritt ein ›Selfmademan‹ als Kandidat an. Der politische Außenseiter fällt auf durch seinen Hang zum öffentlich, gerne unterhalb der Gürtellinie ausgetragenen Disput, sein opportunistisches Verhältnis zur Wahrheit, seine ästhetische Extravaganz, multiplen Ehen, zweifelhaften Geschäftspraktiken, finanziellen Fiascos und vor allem: sein notorisches Verlangen nach Medienpräsenz, etwa im Reality-TV, Late Night Talk und im Netz. Noch sein Wahlkampf, so heißt es, sei nichts weiter als eine unternehmerische Kampagne unter dem Deckmantel des Politischen zur Popularisierung seiner Markenidentität. Die Rede ist hier (noch) nicht von Donald Trump, der als Kandidat der Republikanischen Partei die Wahl zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten gewinnen wird. Vielmehr geht es um Joseph Allen Maldonado-Passage, auch bekannt als *Joe Exotic*, der als unabhängiger Präsidentschaftskandidat 2016 gerade mal 962 Stimmen auf sich versammeln konnte und erst im Jahr 2020 zu landesweitem Ruhm gelangen wird. Dies allerdings – wie Donald Trump – durch das Fernsehen.

Joe Exotic ist polygamer, homosexueller Waffennarr, selbsternannter ›Tiger King‹, ehemaliger Betreiber des größten Großkatzenzoos der USA in Oklahoma, Produzent seines eigenen Internet-TV-Kanals wie Gegenstand einer zum Teil gedrehten, aber nie veröffentlichten Reality-Show, Country-›Sänger‹, der nur ›playback‹ singt, schließlich u. a. wegen Beauftragung eines (versuchten) Mordes verurteilter und inhaftierter Straftäter. Als all dies ist er Protagonist der von Eric Goode und Rebecca Chaiklin produzierten Dokuserie *Tiger King*, die am 20. März 2020 während der globalen

Coronavirus-Pandemie auf Netflix veröffentlicht wurde. Der siebenteilige Genrehybrid aus *True-Crime-Serie*, Dokusoap, *Mockumentary*, *Trash-TV* und Tierdokumentation¹ zog innerhalb der ersten zehn Tage über 34 Millionen Zuschauer_innen an und gilt so als eine der erfolgreichsten Netflix-Sendungen überhaupt (vgl. SPANGLER 2020). Einen Grund für die Popularität der Serie sehen Rezensent_innen häufig in der Koinzidenz mit der globalen Pandemie: »Being crazier than the world outside is an awfully high bar to clear right now. But the Netflix documentary *Tiger King* soars over it with room to spare«, heißt es etwa in *Slate* (ADAMS 2020). »When the whole world has become a massive, deeply distressing train wreck«, stimmt *Vulture* überein, »the only thing that can fully distract us is another, less alarming train wreck« (CHANEY 2020). Das *sz-Magazin* krönt ihn zum »Corona King« (HUNSTIG 2020) und *Wired* titulierte die Serie schließlich schlichtweg als »buzzy quarantine show« (KNIBBS 2020).

Eine solche Diagnose greift uns jedoch zu kurz: Die spezifische Faszinationskraft des Formats *Tiger King* im Allgemeinen und der Figur Joe Exotic im Besonderen scheint vielmehr aus drei Gründen eng mit der kulturellen, politischen und medialen Situation der Vereinigten Staaten im Zeitalter des »Reality TV President« (NESBIT 2016) Donald Trump verwoben.

Nicht vergleichen sollte man sie als *Politiker* im eigentlichen Sinne. Denn Joe Exotics politische Ambitionen – neben seiner immerhin auch direkt gegen Donald Trump erfolgten Präsidentschaftskandidatur 2016 bewarb er sich zwei Jahre später mit ähnlich geringem Erfolg² um die Kandidatur der libertären Partei für die Gouverneurswahl in Oklahoma – sind allenfalls öffentlichkeitswirksame Shows, die keiner wirklichen politischen Programmatik folgen. So zeigt ihn die Serie, wie er bei einer Wahlkampfveranstaltung in einer Stretch-Limousine und mit Tigerwelpen auf dem Arm durch die Straßen paradiert und Kondome mit seinem Konterfei verteilt. Wie der Titel der Episode, in der die Serie die Politstunts des Tigerliebhabers porträtiert, deutlich werden lässt, geht es darin um die Validierung und Vermarktung der Person selbst: *Make America Exotic Again*. Dies allerdings hat Joe Exotic

1 Rezensent_innen haben eigene Hybridbezeichnungen für die Serie erfunden, im *New Yorker* ist etwa von »prestige trash« (FÉLIX 2020) die Rede, in *The Atlantic* wird die Sendung in einen »trend toward extreme storytelling« (GILBERT 2020) eingeordnet, *Vulture* spricht diesbezüglich von »WTF [what-the-fuck] docs« (CHANEY 2020).

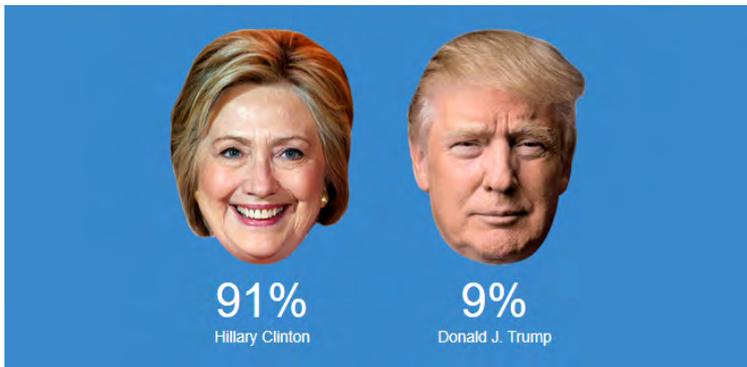
2 Bei den Vorwahlen (*primary election*) der Libertären Partei erhielt er lediglich 18,7 Prozent der Stimmen.

dann auch wieder mit Trump gemein: Wie dieser, so tritt auch jener primär als Nicht-Politiker zur Wahl an und erhofft sich von der politischen Kampagne wohl in erster Linie gar nicht politische Macht, sondern ökonomisch konvertierbare Sendezeit für sich selbst (vgl. WOLFF 2018). Sind Joe Exotic und Donald Trump mithin *nicht als Politiker* vergleichbar, so sind sie – erstens – umso mehr *als Nicht-Politiker* vergleichbar.

So skurril die Auftritte Joe Exotics in der Show wirken, als so unwahrscheinlich galt auch die Wahl Trumps im Jahr 2016: Der rassistisch und sexistisch polternde Reality-TV-Star aus *The Apprentice* erschien nicht zuletzt jenen Beobachter_innen des politischen Feldes, die dessen (vermeintliche) Regeln mit epistemischer Hilfe von Demoskopie und politologischer Expertise normativ zu umreißen pflegen, als Anomalie. Die *New York Times* etwa veröffentlichte einen knappen Monat vor der Wahl eine Prognose, die Trump so nahe an die Unmöglichkeit des Wahlgewinns rückte, wie es nur geht: Mit immerhin 91 Prozent Wahrscheinlichkeit werde Hillary Clinton obsiegen (vgl. Abb. 1),³ eine Prognose, die sich bis zur Wahlnacht nur marginal – 85 Prozent Siegwahrscheinlichkeit für Clinton – verändern sollte.

ABBILDUNG 1

Wahlprognose in der *New York Times*, 18.10.2016



3 Dies ist etwa zehn Tage, nachdem die *Washington Post* die berüchtigten Access Hollywood Tapes veröffentlicht hatte, in denen Trumps schändliche, bald zu ›locker room talk‹ verharmloste Aussagen über die sexuelle Belästigung von Frauen zu vernehmen waren.

Auf eine ganz bestimmte Weise war ein Präsident Trump nicht antizipierbar in den Parametern jener Welt, die Einstellungen erfasst, Meinungen misst und Ideologien inventarisiert. Trump steht für die Inkommensurabilität zwischen den Gewissheiten eines politischen Systems, das ihn nicht antizipieren konnte, und einer Wirklichkeit, in der die Anomalie eines Präsidenten Trump doch möglich geworden ist.⁴ Das »once-unimaginable scenario« einer Trump-Präsidentschaft, so die *New York Times* einen Tag nach der Wahl, jage nicht weniger als einen »Shock« (HEALY/PETERS 2016) durch Washington. Als *Great Disruptor* titulierte ihn ein medienwissenschaftlicher Sammelband (KOCH/NANZ/ROGERS 2020) folgerichtig – ein Exot im Weißen Haus.

Noch bis zum heutigen Tage, tief im vierten Jahr seiner Amtszeit, wäre wohl nichts falscher, als Donald Trump als Politiker zu lesen, dem es um ideologische Inhalte oder (partei-)politische Positionen ginge. So gibt es zwar distinkte, *ad nauseam* wiederholte Markenzeichen seiner Politik wie die ›Trump Walk‹, aber ein klares politisches Programm zur Immigrationspolitik hat die Demission des kurzfristig sehr einflussreichen, rechtsextremen Beraters Steve Bannon⁵ nicht überdauert. Als »celebrity-in-chief« (BIRESSI 2020) folgt das Phänomen ›Trump‹ vielmehr, so möchten wir in diesem Band zeigen, einer Funktionslogik des Medialen und exponiert mithin in besonders pointierter, aber prinzipiell verallgemeinerbarer Weise den medialen Unterbau des Politischen.

Dementsprechend eignet sich Joe Exotic zweitens als queere Komplementärfigur zu Donald Trump in noch spezifischerer Weise. Dieser – wie jener – nutzt Medien nämlich nicht, um (z. B. Wahrheit, Fakten, Realität) zu *repräsentieren*, sondern um eine Wirklichkeit zu *generieren*, die in allererster Linie eine Wirklichkeit des Gefühls und des Stils ist. Im Verlaufe der sieben Episoden von *Tiger King* sehen wir so Joe Exotic dabei zu, wie er sich immer tiefer in die selbsterzeugte Affektdynamik seiner Auseinandersetzung mit der Tierschützerin und Tigerzoobetreiberin Carole Baskin begibt. Auf seinem eigenen Internet-TV-Kanal, für den er später TV-Produzent

4 »I made the same mistake most every other reporter did«, gesteht *Rolling Stone*-Kolumnist Matt Taibi selbstkritisch, »I listend to polls and media outlets, instead of people« (TAIBI 2017: 286).

5 Vgl. zu Bannons Einfluss auf die Wahlkampagne und die Frühphase der Präsidentschaft auch Green (2017). Das soll nicht heißen, dass seine Politik nicht rassistisch wäre: Rassismus gehört durchaus zum Repertoire Trump'scher Politik wie etwa seine Reaktionen auf die Black-Lives-Matter-Proteste Ende Mai 2020 gezeigt haben. Seit Bannons Demission ist dieser Rassismus aber eben nicht mehr strategisch, sondern flexibel und okkasionell.

Rick Kirkham engagiert, der im Gegenzug eine Reality-Show über den Privatzoos drehen darf, widmet er zahllose Segmente den immer drastischer werdenden Verunglimpfungen, Anfeindungen und Beleidigungen seiner Antagonistin, die bis hin zu Morddrohungen und dem Erschießen einer Carole-Baskin-Puppe vor laufender Kamera gehen. Im Gerichtsverfahren, in dem ihm u. a. die Beauftragung des Mordes an Carole Baskin vorgeworfen wird, werden diese Szenen schließlich gegen ihn verwendet.

Anschaulich wird hier die Kraft eines exaltierten negativen Gefühls, dessen Dynamik nicht nur von Joe Exotic konsumiert, sondern auch von der Netflix-Dokuserie selbst in Dienst genommen wird, deren Unterhaltungspotenzial zu nicht geringen Teilen aus den absurden Volten und Kaskaden antagonistischer Affekte herrührt. Beschreibungen hochgradig ambivalenter Seherfahrungen bei *Tiger King* erinnern so wohl nicht zufällig an das Register des Reality-TV als ›Schmutz‹, der »intimate, spectacular, human, visceral and incontrovertibly real« (WEST 2011: 77), abstoßend wie anziehend zugleich ist: »*Tiger King's* moral repulsiveness remains central to its dark appeal« (KNIBBS 2020), heißt es etwa in *Wired*, *Slate* fügt hinzu, die Sendung hinterlasse »a vague feeling of having done something that's not entirely healthy« (ADAMS 2020). Inkonsistenz und Ambiguität wird so für Zuschauer_innen von *Tiger King* wie auch vom Reality-TV leiblich erfahrbar (vgl. SKEGGS/WOOD 2012: 154f.). Dies betrifft insbesondere den Anblick der nicht nur absichtlich (Exotic, Baskin) wie unfreiwillig (alle anderen) schlecht gekleideten Protagonist_innen. Viel stärker kündigt deren Physiognomie von teils nur zu erahnenden Drogenkarrieren, Gewalterfahrungen und Verwahrlosungsbiografien. Genau darin manifestiert sich in der Serie aber ein kurzes Moment sozialer Utopie: Der Tigerzoo im Nirgendwo von Oklahoma wird nicht nur zum Schauplatz antagonistischer Affekte, sondern auch zu einer Gemeinschaft von Gescheiterten, Sonderlingen und Außenseiter_innen, die in der Arbeit mit den gefährlichen Großkatzen sowohl Bindungen zu den Tieren als auch zueinander aufbauen. Der Wildtierzoo ist auch ein anarchischer Menschenpark.

Die Serie verweilt bei diesen Vergemeinschaftungsaffekten jedoch nicht lang. In den Mittelpunkt stellt sie den verzweifelten Kampf Joe Exotics gegen reale wie imaginäre Feinde, der ihn schließlich vollständig verzehren und hinter Gitter bringen wird. Einzelne Rezensent_innen haben darin durchaus eine Nähe zu Trump beobachtet: »[T]here's something undeniably Trumpian about him. No misfortune can shake his sense of self. No humiliation can shame a man who refuses to be shamed« (GILBERT 2020).

Die Serie geht aber noch darüber hinaus, stellt Joe Exotic doch eine vielleicht noch eindringlichere Form jener kulturellen Form von Affektivität dar, die Misha Kavka in Fortschreibung von Susan Sontag (2009[1961]) und anhand von Donald Trump beschrieben hat, nämlich dem »negativen Camp«. Sie beschreibt damit »eine neue Form der Schamlosigkeit [...]«, gekennzeichnet durch »transgressive Performances der Wut, Verzweiflung, Frustration und sogar des Hasses [...], die in paradoxerweise vergnüglichen Szenen televisuell inszenierter Gewalt zur Aufführung gelangen« (KAVKA 2018: 160). Sie sieht darin eine Transformation jener subversiven kulturellen Sensibilität für den schlechten Geschmack, die historisch mit der urbanen Lesben- und Schwulenbewegung verknüpft gewesen war, nun aber Mainstream geworden sei. Mit Blick auf Trumps Wahlkampf formuliert sie: »Camp als politisches Mittel« stehe nun »auch jenen einst hegemonial privilegierten Gruppen – die weiße, männliche, konservative Mittelschicht im Besonderen – zur Verfügung [...], die jegliche Gemeinschaft mit Queer-Perspektiven leugnen würde« (ebd.: 163). Umgekehrt und auf Joe Exotic gemünzt ließe sich gleichermaßen veranschlagen, dass negatives Camp auch von Minoritäten für konservative Belange ins Spiel gebracht zu werden vermag. Und ›Alt-Right‹-Aktivist Milo Yiannopoulos – »a marriage of the ironic, irreverent, taboo-busting culture of 4chan with the politics of the right« (NAGLE 2017: 56) – wäre dann wohl das urban-akademische Pendant zu Joe Exotic.

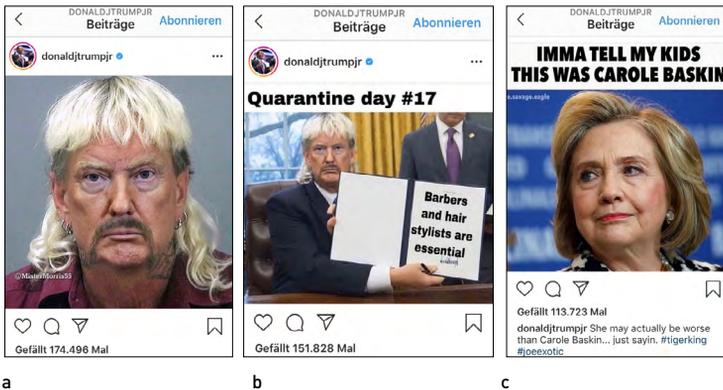
Damit wird aber ein drittes Vergleichsmoment zwischen dem ›Tiger King‹ und dem 45. US-Präsidenten eröffnet: Die von ihnen angestoßenen, primär televisuell ausagierten Affektdynamiken verselbstständigen sich in den ›Teilen‹-Beschleunigern der Sozialen Medien, drehen dort Referenzschleifen, durchlaufen Aneignungs-Loops und zeitigen mit einiger Sicherheit noch die unwahrscheinlichsten Folgen. Diese digitalen Transgressionen intensivieren, multiplizieren und akzelerieren jene »Camp-Mutationen« (KAVKA 2018: 162), die vor allem unter Ägide des Reality-TV angestoßen wurden, um nun mit tendenziell politisch-rechter Schlagseite in die Populärkultur und den medialen Unterbau des Politischen rückgespeist zu werden (vgl. BERAN 2017; NAGLE 2017; PHILLIPS 2015; MASSANARI 2020). Sowohl Joe Exotic als auch Trump profitieren massiv von ihrer ›memeability‹, dem Potenzial ihrer Gesten, Ausdrücke, Performances und physiognomischen Eigenarten, kopiert, modifiziert und reappropriert zu werden, ohne ihre Signatur, ihre Wiedererkennbarkeit zu verlieren. So ist der ›World War Meme‹, den Trumps digitale Freiwilligenarmee von Trollen, Bots und Nerds mittels

4chan, reddit und Twitter für ihn führt(e), genauso gut dokumentiert (vgl. SCHRECKINGER 2017) wie die unzähligen *Tiger-King*-Memes, die mittlerweile in eigenen Best-of-Listen aggregiert und gewertet werden, um überschaubar zu bleiben. Gleich mehrere Rezensent_innen heben sogar auf den Umstand ab, dass sie auf die Serie durch Memes aufmerksam wurden – »I might have passed over Tiger King had not so many memes appeared on my timeline« (FÉLIX 2020) – bzw. setzen die Bekanntheit der viralen Bilder voraus, um den Inhalt der Serie zu schildern: »For anyone who has seen the memes but doesn't yet know the story [...]« (KNIBBS 2020).

In einer besonderen Volte digitaler Rekombinierbarkeit hat Donald Trump Jr., selbsternannter »General in the Meme Wars« (TRUMP JR. 2020), mehrere Crossover-Memes zwischen »Tiger King« und Trump via Instagram geteilt (vgl. Abb. 2). Per »facemash« wird Joe Exotic so zu Donald Trump (Abb. 2a), verkündet die Systemrelevanz von Barbier_innen und Friseur_innen vom Oval Office aus (Abb. 2b) und wird die Seriengegenspielerin Carole Baskin kurzerhand mit einem Bild Hillary Clintons versehen (Abb. 2c).

ABBILDUNG 2

Donald Trump als Joe Exotic, Hillary Clinton als Carole Baskin (von Donald Trump Jr. auf Instagram geteilte Memes)



All diese Bilder zeichnen sich durch eine überhöhte Ambiguität aus: Donald Trump wirkt mit vollblondiertem Vokuhila, Ohrringen und Fu-Manchu-Bart eben noch weniger präsidial als ohnehin schon, während die deklarierte Systemrelevanz von Hairstylist_innen die in den ersten 100 Tagen

der Trump-Administration überinszenierte exekutive Dekreterlassung als leere Show entlarvt. Die Clinton-Baskin-Gleichsetzung schließlich überbietet eine überdrehte konspirative ›Fake-News‹-Logik, die Clinton während des Wahlkampfs 2016 für jede jemals von Menschen begangene Schandtat verantwortlich machte.⁶ All dies ist hochironisch und doch bitterernst zugleich: Die Ambiguität und semantische Inkonsistenz scheint geradezu Bedingung für das mediale Gelingen der Memes wie der mit ihnen assoziierten Protagonisten zu sein (vgl. NUSSBAUM 2017a). Heterodoxe sind von affirmativen Aneignungspraktiken nicht mehr zu unterscheiden, ›oppositional readings‹ und ›dominant readings‹ (vgl. HALL 1999) in eins gesetzt.

Herausgefordert durch das Phänomen ›Trump‹ sind damit aber auch Grundbegriffe einer Fernsehtheorie in der Tradition der Cultural Studies: Trump stellt auch eine Figur der radikalen Inversion der Populärkultur dar, die durch traditionell linke Konzepte der Hegemoniekritik und der Emanzipation eines Publikums der Massen- und Populärkultur nicht mehr erfasst zu werden vermag. Der vorliegende Band, der auf eine im April 2017 an der Universität Tübingen von der AG Fernsehen in der Gesellschaft für Medienwissenschaft in Kooperation mit dem Institut für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen sowie dem dortigen DFG-Sonderforschungsbereich 923 »Bedrohte Ordnungen« veranstaltete Tagung zurückgeht, nimmt sich daher im Bemühen, ›Trump und das Fernsehen‹ zusammenzudenken, eine doppelte Aufgabe vor: Das Phänomen ›Trump‹, so unterstellen wir, lässt sich durch das Schlüsselmedium des Fernsehens in besonderer Weise und eben auch noch dort verstehen, wo es über das Fernsehen hinausweist. Denn Trump ist nicht nur durch das Reality-TV, d. h. *The Apprentice* und das transmediale Netzwerk von Ratgeberliteratur, Radiosendungen und ›Trump University‹ zu ungekannter Popularität aufgestiegen. Auch als Präsident bleibt er begeisterter Fernsehzuschauer, der ab sechs Uhr morgens zur Fernbedienung greift, vorzugsweise, um die ›Morning Show‹ *Fox & Friends* zu schauen (vgl. VANDEHEI/ALLEN 2017), zu der er sich auch regelmäßig telefonisch zuschalten lässt. Seine mäandernden Monologe, bei denen die Moderator_innen zum Teil minutenlang nicht zu Wort kommen und nur als ›non-talking heads‹ auf dem Bildschirm erscheinen, haben ihrerseits schon wieder zweifelhaften

6 Baskin wird in der Serie verschiedentlich (vor allem in der dritten Folge) unterstellt, sie hätte ihren ersten Ehemann ermordet, wovon nicht zuletzt Joe Exotic vollends überzeugt ist. Die Serie übernimmt dessen Darstellung zwar nicht völlig, suggeriert jedoch durchaus, dass die Vorwürfe zutreffen könnten.

Kultstatus erlangt. Trumps Fernsehkonsum stellt aber auch den Ausgangspunkt für seine notorischen Twitter-Aktivitäten dar (vgl. OTT 2016; WEBBER 2020), die sich – ganz gemäß der prototypischen Twitter-Nutzung – als Kommentar zum Fernsehprogramm lesen lassen. Berühmtheit erlangte ein Ausspruch Trumps während einer Rally, bei der er sich auf etwas bezog, »what’s happening last night in Sweden« (Trump, zit. n. BBC 2017). Nur war in Schweden gar nichts passiert – Trump hatte am vorherigen Abend lediglich einen Fernsehbericht auf FOX gesehen, in dem es um angebliche Gewalt von Flüchtlingen in Schweden ging (vgl. ebd.). Trumps Realität ist die Realität des Fernsehens. Auch der obligatorische ›Fake-News‹-Vorwurf gegenüber CNN und anderen unliebsamen Sendern gehört zur memebaren Markenidentität und verdeutlicht die Hassliebe, die Trump mit der Television verbindet und ihn notfalls zur telefonischen Intervention im laufenden Sendebetrieb führt. »If you squinted a bit«, schreibt Emily Nussbaum im *New Yorker* süffisant, »the President might look like just another old man, yelling at the screen« (NUSSBAUM 2017b).

Verwoben ist dieses Fernsehen aber nun immer schon mit einer digitalen Medienökologie, in der eben nicht nur Informationen, sondern auch Affekte eigene Umwelten und Resonanzräume ausbilden, die zuweilen als Echokammern, manchmal als Verstärker, dann wieder als Modulatoren oder schlicht als kakophone Klangräume einer heterogenen populären Medienkultur dienen. Ein Fernsehen jenseits dieser Verwobenheit mit den nunmehr digitalen Medienumwelten, so ist auch mit Trump klar geworden, gibt es nicht mehr.⁷ Die Herausforderung, die sich damit der Fernsehwissenschaft stellt, ist es auch, ihre Begriffsbildung auf diese Situation abzustellen, kritisch zu prüfen, welches terminologische Erbe noch angetreten werden könnte, welche Theorien um- oder fortgeschrieben werden müssen, schließlich, welche neuen Begriffe und Methoden in der Lage sind, diese digitalen Medienökologien des Fernsehens zu fassen. Das Phänomen ›Trump‹ stellt diesbezüglich einen Testfall dar, an dem sich genau dies erproben lässt.

Zu thematisieren gilt es dabei insbesondere das Verhältnis jener vier miteinander verzahnten Begriffe, die wir als terminologische Leitmarken dem Buch vorangestellt haben: Medien – Realität – Affekt – Politik. Sie verweisen dabei weniger auf einen definierten theoretischen Zugang denn auf einen

7 In umgekehrter Richtung ließe sich gleichsam auch behaupten, dass es ein Fernsehen, das nicht mit den vielfältigen Medien des Alltäglichen verknüpft wäre, auch nie gegeben hat.

heterogenen Problemkomplex, der den hier versammelten Beiträgen gemein ist: Mit Trump wird das Verhältnis von *Medien und Realität* eminent brüchig und zwar nicht nur im Sinne von ›Fake-News‹-Unterstellungen, Filterblasen, Faktenchecks und Lügenzahl-Websites, sondern hinsichtlich eines repräsentativen Verhältnisses von Medien und Realität überhaupt. Mit Trump wird es nötig, dieses Verhältnis jenseits der Dualität von Repräsentation und Konstruktion zu konzipieren und nach einer medialen Realität zu fragen, die einer prä- oder extramedialen Realität weder folgt noch ihr entgegengesetzt werden kann, sondern selbst wirklich ist. Der *Affekt*begriff scheint uns hier von besonderer Relevanz zu sein: Dass Trumps Stil einer Logik des Gefühls folgt, ist verschiedentlich konstatiert worden (vgl. ANDERSON 2017; JUTEL 2017). Diesen einer Logik der Vernunft bloß entgegenzuhalten, scheint uns vor dem Hintergrund einer Theoriebildung zum Affekt, die dessen Unhintergebarkeit betont (vgl. MASSUMI 2010), aber nicht zielführend: Das Affektive wäre nicht das andere einer primär rationalen Wirklichkeit, sondern vielmehr immer schon damit verschränkt und unterläuft die Dichotomie von Vernunft und Gefühl, Körper und Geist ständig. Gerade das Fernsehen, insbesondere jenes Reality-TV, das Donald Trump hervorgebracht hat, ist ohne die wirklichkeitskonstituierende Dynamik des Affektiven nicht verstehbar, wie die in diesem Band als Autorin vertretene Misha Kavka (2008) einschlägig argumentiert hat. Eine solche affektive Realität wäre mithin also nicht nur die Realität der Medien, sondern auch die affektive Medienrealität des Politischen überhaupt, insofern Gefühle, gerade auch solche, die über Bildschirme zirkulieren – und insbesondere auch negative Gefühle (vgl. HOCHSCHILD 2016; CVETKOVICH 2012) – den Ausgangs- und Einsatzpunkt des Politischen darstellen. Donald Trump ist nicht der Alleinherrscher über diese affektive Medienrealität des Politischen: Er ist mindestens genauso sehr ihr Produkt, wie er in ihr zu navigieren weiß. Er erfindet sie nicht, sondern findet sie vor, wendet sie in oft bedrohlicher und gewaltsamer Weise zu seinen Gunsten und wird – hoffentlich früher als später – von ihr auch wieder hinfort geschwemmt. Die so durch das Phänomen ›Trump‹ exponierte affektive Medienrealität des Politischen präzediert ihn (man denke nur an Silvio Berlusconi) und wird ihn überdauern.⁸ Umso nötiger ist es, sie

8 In diesem Sinne sind auch Politserien wie *House of Cards* oder *Veep* nur als weitere Schauplätze dieser affektiven Medienrealität zu verstehen, die ›Trump‹ sowohl ›vorwegnahmen‹ als auch von der politischen Realität ›eingeholt‹ wurden, weil sie von eben dieser Verstrickung von Affekt, Medien, Realität und Politik handeln.

zu beschreiben, zu denken, zu dekonstruieren und historisch zu situieren.⁹ Denn gerade das Schrille, Schräge und Exzentrische dieses Phänomenkomplexes stellt nicht weniger als den Exotismus auch unserer eigenen medialen und politischen Bedingungen aus. Wir können nicht zu einem Begriff des Politischen zurückkehren, der das Phänomen ›Trump‹ nicht nur nicht fassen konnte, sondern womöglich zu seiner Entstehung beigetragen hat. Davon hängt mehr ab, als eine Theorie des Fernsehens und des Medialen; vielleicht nicht weniger als die Bewohnbarkeit dieser Welt, um ein bekanntes Fernseh-Diktum von Stanley Cavell abzuwandeln (vgl. CAVELL 2002: 161).

Der Band und die ihm vorausgehende Tagung insistieren darauf, Trump nicht nur als Erscheinung einer besonderen Aktivierung der ungezügelten Affektströme von Twitter, Facebook, YouTube und anderen Online-Medien zu sehen, sondern als Phänomen, das nur verstanden werden kann, wenn Trump auch als Effekt des Fernsehens betrachtet wird. Dieses Nachdenken fügt sich in die Traditionslinie einer Diskussion ein, die sich schon sehr früh an Trump abgearbeitet hat. So hat eine pünktlich zur Wahl 2016 erschienene Ausgabe von *Television & New Media* mit einigen Beiträgen von bekannten Fernsehwissenschaftler_innen wie Alison Hearn, Laurie Ouellette, Mark Andrejevic oder Rachel E. Dubrofsky auf die enge Kopplung von Trump und Fernsehen und im Besonderen Reality-TV hingewiesen. Laurie Ouellette betont darin, dass Trumps Herkunft im Reality-TV nicht als Kuriosität oder als problematisches Symptom der Massenkultur gedeutet werden darf. Es geht eher darum, nicht nur Trump, sondern auch die Gesellschaft zu verstehen, in der Trump erfolgreich sein konnte:

»[...] reality tv is more than a stage-managed distraction. More than any other mode of television programming to date, it has played a visible (and often material) role in the neoliberal ›reinvention‹ of government. For nearly two decades, reality tv has resonated with critiques of ›big government‹

9 Wir schließen dabei an einen überschaubaren Forschungskontext an, der im deutschsprachigen Raum durch das kleine Buch von Georg Seeßlen (2017) mit einem Schwerpunkt auf den Zusammenhang von Populärkultur und Politik eröffnet wurde, von Wolfgang Fach (2020) – leider mit vernehmbaren antiamerikanischen Obertönen – aus engerer politologischer Sicht sowie lesenswert von Koch/Nanz/Rogers (2020) aus medien- und kulturwissenschaftlicher Perspektive fortgeführt wurde. In der anglophonen Literatur sind neben Betrachtungen von Einzelaspekten einer affektiven Medienrealität des Politischen sowie zahllosen kleineren Studien und Essays vor allem der von Pablo Boczkowski und Zizi Papacharissi (2018) herausgegebene Sammelband, der frühe Band von Douglas Kellner (2016), das stärker soziologisch orientierte Buch von Karina Korostelina (2017) und die Monografie des Fernsehkritikers James Poniewozik (2019) zu nennen.

and has enacted private alternatives to state oversight and responsibility for public welfare. [...] Trump [...] is not an empty signifier or a ›pseudo‹ celebrity. Thanks to reality TV, he is the embodiment of an enterprising subjectivity and a ›no nonsense‹ approach to leadership that draws legitimacy from the market (OUELLETTE 2016: 648f.).

Diese Argumentation erkennt im Fernsehen ein Produkt der Gesellschaft und in der Gesellschaft ein Produkt des Fernsehens und ermöglicht so, in Trump eine Scharnierfunktion zwischen Medien und Gesellschaft zu entdecken, durch die sich schließlich ein Reflexionsrahmen über die mediale Durchdringung von Gesellschaft und Politik überhaupt aufspannen lässt.

Zu dieser Auseinandersetzung mit einem als unkontrollierbar erscheinenden Zusammenspiel der Medien passt der erste Beitrag des Bandes, der 2017 erschienene und hier erstmals ins Deutsche übertragene Beitrag von RICHARD GRUSIN. Dieser findet seinen Ausgangspunkt bei dem von ihm selbst geprägten Begriff der Prämediatisierung, womit nicht nur ein Vorstellbar-Machen, sondern auch eine unfreiwillige Vorwegnahme der Präsidentschaft durch Fernsehen, Printmedien und soziale Medien gemeint ist. Dieser Prozess wird als Ergebnis der von Matthew Fuller und Andrew Goffey beschriebenen bösen Medialität (*evil mediation*) begriffen, womit die durch neue Medien erzeugte, unkontrollierbare und undurchsichtige Zirkulation von Informationen und Affekten gemeint ist. Trump aktiviert diese als Rückkopplungsprozesse zwischen Fernsehen und Twitter für sich und territorialisiert auf eine ähnliche Weise affektive Dynamiken und mediale Ökologien, wie er als Bauunternehmer städtische Areale erobert und für viele Menschen unbewohnbar gemacht hat. Grusin plädiert weniger für ein Durchschauen dieser Mechanismen, sondern mehr für ein strategisches Umdenken, das eine neue, infrastrukturelle Medienrealität anerkennt und für alternative Möglichkeiten und Realitäten zu erschließen versteht.

DOMINIK MAEDER greift in seinem Beitrag Grusins Argument einer Prämediation Trumps durch die Medien auf und argumentiert anhand der Entscheidungslogik von *The Apprentice*, dass die Reality-Show eine epistemische Kontingenz strategisch erzeugt, durch die Entscheidungen als letztlich momenthafte Affektspitzen hervorgebracht und an die Persona Donald Trump gekoppelt werden. Diese sowohl gouvernementalitäts- als auch affekttheoretisch lesbare ›Regierung der Kontingenz‹ operiert jenseits eines Verhältnisses zur Wahrheit und erzeugt Unsicherheit – so der Autor mit Seitenblick auf Trumps Wrestling-Auftritte – als Form eines

reinen Antagonismus, den Trump vom Wrestling-Ring und *The Apprentice*-Boardroom direkt ins Weiße Haus transportiert.

Als Erfolgsshow gehorchte *The Apprentice* einer weiteren Logik – der Quotenlogik –, die Trumps ohnehin vorhandenen Zahlen-Fetischismus befeuerte. Unter Rückgriff auf David Altheide und Robert P. Snows Konzept der Medienlogik zeigt ANNE ULRICH in ihrem Beitrag, wie sich das ›unsichtbare‹ Publikum in Form von Zuschauer_innenzahlen, Wettbewerbspositionen und Marktanteilen als Ordnungsstruktur in die Produktion und Rezeption von Fernsehen einschreibt, und wie sich Donald Trump als Produzent und Host der Realityshow diese Logik aneignet, sie bedient und ihr nach und nach diskursiv die faktische Substanz entzieht. Dies wird nicht nur in Bezug auf das Fernsehen, sondern auch auf die komplexe Wechselwirkung zwischen Fernsehsendungen und ihrer Quotenlogik, Trumps Twitter-Äußerungen und Twitters eigener Zahlen- und Resonanzlogik untersucht. Trumps Neigung, mit Zahlen zu lügen und sie nur als Legitimation (s)einer Spitzenposition, nicht aber als neutrale Messmethode zu akzeptieren, kommt die Medienlogik von Twitter in vielerlei Hinsicht entgegen.

ALBRECHT RAIBLE betont die historische Kontinuität republikanischer Politik, die sich eine zunehmende Fragmentarisierung der US-amerikanischen Gesellschaft und Medienöffentlichkeit zu Nutze macht und bereits in den 1960er-Jahren Formen der *Direct-mail*-Adressierung und des Microtargetings etabliert hat, an die Donald Trump mit seinen Kampagnen heute anschließt. Der Beitrag macht auch deutlich, wie Trump verschiedene Medien und Formate für seine gezielte Ansprache nutzt, durch Anleihen beim Reality-TV oder durch eine geschickt inszenierte Symbolpolitik, die etwa eine ikonische Aufnahme der Watergate-Affäre umkodiert und damit vor allem die Babyboomer-Generation erreicht. Im Gegensatz dazu gestaltet sich die Zielgruppenansprache auf Twitter komplexer und bedeutungsöffener und erreicht ein neues Publikum, indem Trump im engen Rahmen von Twitter-Nachrichten u. a. mit Versatzstücken von Verschwörungstheorien operiert, aber nie zu konkret wird, sich nicht in den Details dieser Theorien verliert und damit für viele Lesarten und Twitter-User_innen offen bleibt.

ELKE MÖLLER beleuchtet anschließend das Verhältnis des Fernsehens zu Trump aus der Perspektive der Late-Night-Comedy. Sie zeigt dabei auf, dass Trump für die Late Shows Segen und Fluch zugleich darstellt: Denn beschert er den Sendungen ob seiner antagonisierenden Intensität einerseits unerreichte Einschaltquoten, so wird es für die komödiantischen Formate umso schwerer, mittels Komik eine Kritik zu artikulieren, die

nicht bloß Fortschreibung des karnevalesken Trubels im Weißen Haus wäre. Eine Möglichkeit der Kritik, so analysiert die Autorin, stellt aber die Medienreflexion dar: Materialreich zeigt sie so auf, wie sich die Late-Night-Formate nicht nur an Trump selbst, sondern just an den medialen Ermöglichungsbedingungen seiner Präsidentschaft, allen voran der (Hof-)Berichterstattung von FOX NEWS, abarbeiten.

Wie weit das televisuelle Imperium von FOX auch in die personelle Besetzung der Trump-Administration hineinragt, zeigen MISHA KAVKA und EMMA BLACKETT in ihrem, hier ins Deutsche übertragenen, Originalbeitrag für diesen Band, der sich *Trumps Frauen* widmet. Sie meinen damit vor allem jene von Trump angestellten Frauen, die ihn in der Öffentlichkeit vertreten und deren Medienkarrieren häufig bei FOX ihren Anfang nahmen. Von den 1970er-Jahren an zeichnen die Autorinnen den Aufstieg dieses Typus attraktiver konservativer Weiblichkeit in der medialen Meinungsbildung nach und sehen in den ›Trump-Frauen‹ Kellyanne Conway, Hope Hicks und Kayleigh McEnany eine bemerkenswerte Kontinuität. Diese zeichne nämlich eine doppelte Funktion aus: Sie dienen Trump als auf dem Bildschirm [screen] angenehm anzusehende Repräsentantinnen, schirmen [to screen] ihn aber auch durch Lügen, Falschaussagen und Schweigen von der Presse ab. ›Was springt für sie dabei heraus?‹, fragen Kavka und Blackett: Ein persönliches *empowerment*, lautet ihre Antwort, das ihnen innerhalb patriarchaler medialer Strukturen öffentliche Sichtbarkeit und Macht verschafft.

STEPHAN TRINKAUS fragt, ausgehend von Trumps bisher letzter ›Daily TV-Show‹, den sogenannten ›Corona-Briefings‹ des Weißen Hauses, nach der Spezifik der Trump'schen Expressivität, nach seiner Modulation und Moderation der Affektströme, in denen er Unterhaltung und Einmütigkeit, Spaß und Gewalt zu einem trumpamerikanischen Größenwir verknüpft. Es ist nicht zufällig, dass Trump die Refrains dieser sogenannten ›Briefings‹ aus der relationalen, dividuellen Dynamik des Fernsehens generiert. Das Fernseh-Phänomen ›Trump‹ verkehrt die Figur des Tricksters, der unten, subaltern und unrein ist, in sein genaues Gegenteil: Trumps Größenwir ist oben, übergeordnet und rein, beide aber sind ohne Gewissen und Verantwortung, monströs. Im Netz finden sich zahlreiche Verbindungen von Trump und H.P. Lovecrafts Tentakelmonster Cthulhu, das eine *weiße* Angst vor Alterität figuriert. Es kommt darauf an – so Trinkaus – die Trump'sche Affekt-Dynamik der Ausschließung und Gewalt zu unterlaufen und andere affektive Prozesse der Verbundenheit, der Öffnung auf Alterität zu ermöglichen, wie sie bspw. Donna Haraways Konzept des Chthulucene vorschlägt.

CHRISTOPHERNST analysiert anschließend mit Bezug auf die ›Alt-Right‹-Bewegung, die Trump mit zum politischen Aufstieg verholfen hat, das Verhältnis von Populärkultur und Rechtspopulismus auf der Ebene des politischen Imaginären. In Auseinandersetzung mit Versatzstücken einer rechten digitalen Medienkultur identifiziert er Analogiedenken und Provokation als einschlägige medienästhetische Formen, die zur Mobilisierung von Imaginationen einer zukünftigen politischen Ordnung beitragen. Am Beispiel der HBO-Serie *Rome* wird diese Diskussion auf eine dominante historische Analogie zeitgenössischer rechtskonservativer Politik in den USA rückbezogen: den Untergang der römischen Republik und den Übergang in die Diktatur der Kaiserzeit. Nimmt man diese Analogie ernst, so der Autor, dann wäre vor allem die Frage zu stellen, welche politische Ordnung sich Post-Trump, also nach der Ära des populärkulturellen Populismus einstellen wird.

TANJA WEBER nimmt in ihrem Beitrag einen Politiker unter die Lupe, der häufig mit Trump verglichen wird, nämlich den ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi. Während in der Presse oft die Ähnlichkeiten der beiden Staatsoberhäupter herausgestellt werden (reiche und berühmte Unternehmer), lotet Weber auch die Unterschiede aus und fokussiert sich dabei ganz auf Berlusconi, Trump bildet nur die imaginäre Folie. Der Beitrag stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen Berlusconi als selbsternannter Politiker ohne parteilichen Rückhalt zum Ministerpräsidenten gewählt werden konnte und konzentriert sich dabei hauptsächlich auf die italienische Medienpolitik und die besondere Rolle des Fernsehens. Denn Berlusconi konnte, so die These, eine televisuelle Doppelrolle einnehmen, weil er nicht nur im Fernsehen zu sehen war, sondern, weil es ihm auch gehörte. Durch die televisuelle Doppelrolle konnte er ein (medien)politisches Vakuum mit seiner Person füllen.

Die Diagnose, dass es sich bei Trump um einen *Nicht-Politiker* handelt, nimmt SOPHIE G. EINWÄCHTER auf und beschäftigt sich in ihrem Beitrag aus dem Blickwinkel der Fan und Celebrity Studies mit dem ›Fan-omen‹ Trump. Sie greift dabei die frequente Bezeichnung von Trump-Anhänger_innen als Fans auf, fragt kritisch nach den Zuschreibungen, die damit verbunden sind sowie nach den verallgemeinerbaren medialen Bedingungen politischen Fantums. Die ›Celebrifizierung‹ von Politiker_innen, so argumentiert die Autorin mit Rekurs auf die Mediatisierungsforschung, führe zu einer gleichzeitig stattfindenden ›Fanisierung‹ von politischen Anhänger_innen. Beim Phänomen ›Trump‹, präzisiert sie, steht jedoch die Vergemeinschaftung über eine *Marke* besonders im Vordergrund. Politische Fankulturen werden

so zu ›*Brand Communities*‹ und können, so Einwächter, als allgemeine Konsequenzen der zunehmenden Mediatisierung von Politik verstanden werden.

HERBERT SCHWAAB beschäftigt sich am Ende des Bandes noch einmal mit der Frage, was die mit Trump und seinem Erscheinen im Fernsehen verbundene Inversion der Populärkultur und ihr scheinbares Hinüberreten auf die Seite der Macht für eine Formation wie die Cultural Studies bedeutet, die mit der Analyse des Fernsehens immer auch eine Politik der Emanzipation der Rezipierenden verbunden hat. Der Beitrag bezieht sich auf den Fall von Roseanne Barr und die Irritation darüber, dass eine für die Populärkulturanalyse produktive Figur, deren transgressives Potenzial für eine Kritik an dominanten Vorstellungen von Geschlecht und Klasse gedeutet werden kann, zu einer bekennenden Trump-Unterstützerin wird. Das proklamierte Ende des Karnevals stellt infrage, ob wichtige theoretische Impulse und ihre Aneignung für die Cultural Studies, die in der Populärkultur ein Residuum für subordinierte Subjekte erblickt haben, noch eine Bedeutung haben können. Er problematisiert aber vor allem die Perspektive gegenüber einer widerständigen Alltäglichkeit, die durch Trump und den von ihm unter anderen Vorzeichen entfalteten ewigen Karneval der Populärkultur bedroht erscheint.

Den Beiträgen voran- oder nachgestellt sind verschriftlichte Zeugnisse der Trump'schen ›Tricksterrede‹, die von Richard Grusin virtuos in Versform gebracht wurden. Sie sprechen für sich und dienen gleichzeitig als verbindendes Grundrauschen zwischen den Einzelbeiträgen dieses Bandes, die nicht zuletzt dadurch als Variationen ein- und desselben Leitmotivs sichtbar werden: Medien – Realität – Affekt – Politik.

Der besondere Dank der Herausgeber_innen gilt Theresa Gielnick, Milena Haiges, Sophia Herrmann, Luise Rind, Eleanor Theiser, Sophie Totz und Paul-Lennart Völkl für ihre genaue Lektüre und prompte redaktionelle Bearbeitung der Beiträge sowie Klaus Sachs-Hombach für die Vermittlung dieses Projekts an den Herbert von Halem Verlag.

Literatur

ADAMS, SAM: Netflix's ›Tiger King‹ Is the Only Show Crazier Than the World Outside Right Now. In: *Slate.com*, 25.3.2020, <https://slate.com/culture/2020/03/netflix-tiger-king-review-joe-exotic-documentary.html> [24.05.2020]

- ANDERSON, BEN: »We will win again, we will win a lot«: The Affective Styles of Donald Trump. In: *Society + Space*, 28.2.2017, <https://www.societyandspace.org/articles/we-will-win-again-we-will-win-a-lot-the-affective-styles-of-donald-trump> [25.5.2020]
- BBC (O.A.): Sweden to Trump: What happened last night? In: *bbc.com*, 19.2.2017, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-39020962> [25.5.2020]
- BERAN, DALE: 4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump. In: *medium.com*, 14.2.2017, <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb#.5038dpczt> [25.5.2020]
- BIRESSI, ANITA: President Trump: celebrity-in-chief and the desecration of political authority. In: *Celebrity Studies*, Bd. 11, Nr. 1, 2020, S. 125-139
- BOCZKOWSKI, PABLO J.; ZIZI PAPACHARISSI (Hrsg.): *Trump and the Media. The election of Donald Trump and the great disruption in the news and social media*. Cambridge/London [The MIT Press] 2018
- CAVELL, STANLEY: Die Tatsache des Fernsehens. In: ADELMANN, RALF; JAN-OLAF HESSE; JUDITH KEILBACH; MARKUS STAUFF; MATTHIAS THIELE (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz [UVK] 2002, S. 125-164
- CHANAY, JEN: Tiger King Is a Train Wreck – Nothing More, Nothing Less. In: *vulture.com*, 2.4.2020, <https://www.vulture.com/2020/04/tiger-king-netflix-wtf-docuseries.html> [24.5.2020]
- CVETKOVICH, ANNE: *Depression: A Public Feeling*. Durham/London [Duke UP] 2012
- FACH, WOLFGANG: *Trump – ein amerikanischer Traum? Warum Amerika sich erwählt hat*. Bielefeld [transcript] 2020
- FÉLIX, DOREEN ST.: The Crass Pleasures of »Tiger King«. In: *newyorker.com*, 6.4.2020, <https://www.newyorker.com/magazine/2020/04/13/the-crass-pleasures-of-tiger-king> [24.5.2020]
- GILBERT, SOPHIE: The Most-Watched Show in America Is a Moral Failure. In: *theatlantic.com*, 7.4.2020, <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/04/netflix-tiger-king-is-an-ethical-trainwreck/609568/> [24.5.2020]
- GREEN, JOSHUA: *Devil's Bargain. Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*. New York [Penguin Press] 2017
- HALL, STUART: Kodieren/Dekodieren. In: BROMLEY, ROGER; UDO GÖTTLICH; RAINER WINTER (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg [zu Klampen] 1999, S. 92-111

- HEALY, PATRICK; JEREMY W. PETERS: Donald Trump's Victory Is Met With Shock Across a Wide Political Divide. In: *nytimes.com*, 9.11.2016, <https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/donald-trump-election-reaction.html> [25.5.2020]
- HOCHSCHILD, ARLIE RUSSELL: *Strangers in Their Own Land. Anger and Mourning on the American Right*. New York, London [The New Press] 2016
- HUNSTIG, MARIA: Vom Tiger King zum Corona King. In: *sz-magazin.de*, 8.4.2020, <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/vorgeknoepft-die-modekolumne/tiger-king-joe-exotic-mode-88636> [25.5.2020]
- JUTEL, OLIVIER: Donald Trump's Libidinal Entanglement with Liberalism and Affective Media Power. In: *boundary2.org*, 23.10.2017, <https://www.boundary2.org/2017/10/olivier-jutel-donald-trumps-libidinal-entanglement-with-liberalism-and-affective-media-power/> [25.5.2020]
- KAVKA, MISHA: *Reality Television, Affect and Intimacy*. Reality Matters. New York [Palgrave Macmillan] 2008
- KAVKA, MISHA: Trump, Fernsehen und das neue Camp. In: *zfm – Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 18, 2018, S. 149-167
- KELLNER, DOUGLAS: *American Nightmare. Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Rotterdam [Sense Publishers] 2016
- KNIBBS, KATE: >Tiger King< Is Cruel and Appalling – Why Are We All Watching It? In: *wired.com*, 31.3.2020, <https://www.wired.com/story/tiger-king-coronavirus-covid-19/> [24.5.2020]
- KOCH, LARS; TOBIAS NANZ; CHRISTINA ROGERS (Hrsg.): *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*. Stuttgart, Berlin [Metzler] 2020
- KOROSTELINA, KARINA V.: *Trump Effect*. New York/London [Routledge] 2017
- MASSANARI, ADRIENNE: Reddit's Alt-Right: Toxic Masculinity, Free Speech, and /r/The_Donald. In: ZIMDARS, MELISSA; KEMBREW MCLEOD (Hrsg.): *Fake News. Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge/London [The MIT Press] 2020, S. 179-190
- MASSUMI, BRIAN: *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin [Merve] 2010
- NAGLE, ANGELA: *Kill All Normies. The online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Winchester/Washington [zero books] 2017

- NESBIT, JEFF: Donald Trump Is the First True Reality tv President. In: *time.com*, 9.12.2016, <https://time.com/4596770/donald-trump-reality-tv/> [24.5.2020]
- NUSSBAUM, EMILY: How Jokes Won The Election. In: *newyorker.com*, 16.1.2017a, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/23/how-jokes-won-the-election> [25.5.2020]
- NUSSBAUM, EMILY: The tv That Created Donald Trump. In: *newyorker.com*, 24.7.2017b, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/07/31/the-tv-that-created-donald-trump> [27.5.2020]
- OTT, BRIAN L.: The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. In: *Critical Studies in Media Communication*, Bd. 34, H. 1, 2016, S. 59-68
- OUELLETTE, LAURIE: The Trump Show. In: *Television & New Media*, Bd. 17, H. 7, 2016, S. 647-650
- PHILLIPS, WHITNEY: *This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge/London [The MIT Press] 2015
- PONIEWOZIK, JAMES: *Audience of one: Donald Trump, television, and the fracturing of America*. New York, NY [Liveright Publishing Corporation] 2019
- SCHRECKINGER, BEN: World War Meme. In: *politico.com*, März/April 2017, <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856> [25.5.2020]
- SEESSLEN, GEORG: *Trump! Populismus als Politik*. Berlin [Bertz + Fischer] 2017
- SKEGGS, BEVERLEY; HELEN WOOD: *Reacting to Reality Television. Performance, Audience and Value*. London/New York [Routledge] 2012
- SONTAG, SUSAN: Notes on »Camp«. In: SONTAG, SUSAN: *Against Interpretation and Other Essays*. London u. a. [Penguin] 2009 [1961], S. 275-292
- SPANGLER, TODD: »Tiger King« Nabbed Over 34 Million U.S. Viewers in First 10 Days, Nielsen Says (EXCLUSIVE). In: *variety.com*, 8.4.2020, <https://variety.com/2020/digital/news/tiger-king-nielsen-viewership-data-stranger-things-1234573602/> [24.5.2020]
- TAIBI, MATT: *Insane Clown President. Dispatches from the 2016 Circus*. New York [Spiegel & Grau] 2017
- TRUMP JR., DONALD (@donaldtrumpjr): Profil. In: *Instagram.com*, <https://instagram.com/donaldjtrumpjr?igshid=1tfbymlgndipd> [25.5.2020]

VANDEHEI, JIM; MIKE ALLEN: Trump 101: What he reads and watches.

In: *axios.com*, 24.1.2017, <https://www.axios.com/trump-101-what-he-reads-and-watches-2210510272.html> [25.5.2020]

WERBER, NILS: *Donald Trumps Medien*. In: KOCH, LARS; TOBIAS NANZ; CHRISTINA ROGERS (Hrsg.): *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*. Stuttgart, Berlin [Metzler] 2020, S. 115-133

WEST, AMY: Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. In: *Screen*, Bd. 52, Nr. 1, 2011, S. 63-77

WOLFF, MICHAEL: *Fire and Fury. Inside the Trump White House*. London [Little, Brown] 2018

Sendungen

Fox & Friends (FOX NEWS CHANNEL, seit 1998)

House of Cards (Netflix, 2013-2018)

The Apprentice (NBC, 2004-2017)

Tiger King (Netflix, 2020)

Veep (HBO, 2012-2019)

Abbildungen

ABB. 1: Katz, Josh: Hillary Clinton has a 91% chance to win. In: *nytimes.com*, 18.10.2016, <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2016/10/18/presidential-forecast-updates/newsletter.html> [25.5.2020]

ABB. 2a: Trump, Donald Jr. (@donaldtrumpjr), *Instagram.com*, 29.3.2020, <https://www.instagram.com/p/B-Uhr56lCZq/?igshid=1w3tkeikngjj> [App-Screenshot (Ausschnitt): Dominik Maeder, 24.5.2020]

ABB. 2b: Trump, Donald Jr. (@donaldtrumpjr), *Instagram.com*, 6.4.2020, <https://www.instagram.com/p/B-071X6Ff-h/?igshid=wpypsnnqtmxb> [App-Screenshot (Ausschnitt): Dominik Maeder, 24.5.2020]

ABB. 2c: Trump, Donald Jr. (@donaldtrumpjr), *Instagram.com*, 3.5.2020, <https://instagram.com/donaldjtrumpjr?igshid=1tfbymlgnd1pd> [App-Screenshot (Ausschnitt): Dominik Maeder, 25.5.2020]

Steam

You know the catapult is quite important.
So I said what is this?
Sir, this is our digital catapult system.

He said well, we're going to this
because we wanted to keep up with modern.
I said you don't use steam anymore for catapult?

No sir.
I said, »Ah, how is it working?«
»Sir, not good. Not good. Doesn't have the power.

You know the steam is just brutal.
You see that sucker going and steam's going all over the place,
there's planes thrown in the air.«

It sounded bad to me.
Digital. They have digital.
What is digital?

And it's very complicated,
you have to be Albert Einstein to figure it out.
And I said – and now they want to buy more aircraft carriers.

I said what system are you going to be –
»Sir, we're staying with digital.«
I said no you're not.

You're going to goddamned steam,
the digital costs hundreds of millions of dollars more money
and it's no good.