

Die Medien nach Trump: Wird jetzt alles gut?



Bild: ©pozdeevs - stock.adobe.com

Es ist geradezu rührend, mit welcher Zuversicht viele Journalist*innen diese Woche in die Nach-Trump-Zukunft der USA (und der übrigen Welt) geblickt haben. Man könnte meinen, mit der Abwahl von Trump würde die Welt den Leibhaftigen los. Doch Trump ist in mancherlei Beziehung nicht die Ursache, sondern das Symptom der Probleme. Das gilt insbesondere für die Medien. Ich gebe Ihnen deshalb konkrete Tipps für ein besseres Medienleben in der Post-Trump-Zeit.

Es war das, was man eine schwierige Beziehung nennen kann: Donald Trump und die Medien pflegten eine Art masochistische Symbiose. Sie waren aufeinander angewiesen und verachteten sich doch dabei. Kein Präsident vor Trump hat die Medien derart abgelehnt, kritisiert, ja verunglimpft – gleichzeitig hat kein anderer Präsident auf so unverblümte Art die narzisstische Spiegelung in den Medien gesucht. Viele Medien standen Präsident Trump kritisch, ja ablehnend gegenüber, gleichzeitig haben sie mit teils reisserischer Berichterstattung über Trump für viel Aufmerksamkeit und damit für Klicks, Umsatz und Abonnemente gesorgt. Sie haben sich gegenseitig gehasst, Trump und die liberalen Medien – und doch haben sie gegenseitig stark voneinander profitiert.

Für mich als Medienkonsumenten war die Trump-Fixierung der Medien manchmal fast schon unerträglich. Ich rede nicht von Boulevardzeitungen, sondern von «NZZ», «Spiegel» und «Süddeutscher Zeitung». Die Trump-Fixierung der Medien in den letzten vier Jahren war schon fast obsessiv. Und Trump bediente die Medien und den Aufmerksamkeitsmarkt ja auch perfekt mit Skandalen, Tabubrüchen und immer neuen Unglaublichkeiten. Jetzt ist Trump weg – wird jetzt alles wieder gut? Keh-

ren die Medien zu einer sachlichen Berichterstattung zurück?

Das ist leider nicht zu erwarten. Denn die Trump war nicht die Ursache für die Fokussierung der Medien auf seine Person, sondern die logische Folge eines Mediensystems, das weiterhin stark von Aufmerksamkeit lebt. Im wörtlichen Sinn: Im Internet zählt der schnelle Klick. Und schnell angeklickt wird, was Aufmerksamkeit erregt. Diese Art von Aufmerksamkeit folgt bestimmten Gesetzen.

Medien personalisieren

Wer Aufmerksamkeit erregen will, berichtet nicht über Sachthemen, sondern über Menschen. Medien erzählen uns deshalb Politik immer mehr als eine Art Soap Opera, als Geschichten von mächtigen Menschen. Ist Ihnen zum Beispiel aufgefallen, wie stark die Medien in dieser Pandemie auf Bundesrat Alain Berset fokussieren? Natürlich führt er mit dem EDI das Schlüsseldepartement, aber in der Schweiz können Bundesräte nur wenig alleine entscheiden. Das Kollegium entscheidet. Und darüber hinaus steckt auch ein Bundesrat in Sachzwängen, Abläufen, Gesetzen und Regeln.

Trump hat perfekt in diese Tendenz zur Personalisierung gepasst. Er selbst hat Politik als eine Art Soap Opera verstanden und inszeniert. Der ehemalige Reality-TV-Star hat Politik zum Reality-TV gemacht. Er hat eine Politik der Männerfreundschaften zu pflegen versucht. Er hat sich als starken Mann verstanden – und nicht begriffen, dass Politik ein Handwerk ist und auch ein US-Präsident seine Politik nur realisieren kann, wenn er es versteht, mit der Legislative umzugehen. Er hat alles und jedes auf sich bezogen und hat die Personalisierung der Politik durch die Medien bis ins Lächerliche perpetuiert.

Mit seinem Abgang ist die Politik-Soap-Opera in den Medien nicht zu Ende, es wechseln lediglich die Darsteller. In der amerikanischen Politik gibt es genug Verrückte, die auf die grosse Bühne drängen und die Sucht der Medien nach «Stories» befriedigen. Und dann gibt es ja auch noch Boris Johnson und Emmanuel Macron, Angela Merkel und Ursula von der Leyen – über sie berichten die meisten Medien viel lieber als über Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und die EU.

Medien emotionalisieren

Warum lassen Medien möglichst Menschen auftreten und berichten nicht über Institutionen oder Sachthemen? Weil Menschen viel eher imstande sind, Gefühle auszulösen. Trump war dafür das Paradebeispiel: Er wurde geliebt und gehasst. Kaum jemand war ihm gegenüber neutral. Auch deshalb war er ein Geschenk für die Medien. Warum sind Emotionen so wichtig? Weil sie für Aufmerksamkeit sorgen. Interessanterweise spielt es dabei fast keine Rolle, ob die Gefühle positiv oder negativ sind. Ärger kann auch eine Motivation sein, einen Artikel zu lesen. Kontraproduktiv werden die Gefühle erst, wenn sie in radikale Ablehnung umschlagen. Wer beim Anblick von Trump schon Übelkeit verspürte, machte wohl um die Berichterstattung einen Bogen. Alle anderen haben eher hingeguckt – auch wenn das Gucken manchmal etwas morbides hatte und eher ans Gaffen nach einem Unfall erinnerte.

Medien sind auf Emotionen angewiesen – mindestens jene Medien, die von Aufmerksamkeit leben. Deshalb werden die allermeisten Medien weiterhin die Emotionen bewirtschaften. Weil sich der neue US-präsident dafür weniger eignet, werden andere Figuren in den Fokus der Berichterstattung rücken, zum Beispiel Vizepräsidentin Kamala Harris, Mitglieder

des Kabinetts wie Pete Buttigieg, der erste offen homosexuelle Minister der USA (für ein so konservatives Land ist das eine grosse Story) und natürlich weiterhin Trump.

Medien skandalisieren

So, wie man sich ans Salz in der Salatsauce oder den Zucker im Tee gewöhnt und bald mehr braucht, gewöhnt man sich an normale Gefühle. Um Aufmerksamkeit zu erregen, müssen Medien deshalb immer noch mehr Salz in die Emotionsuppe geben. Der Mechanismus dafür ist das Skandalisieren. Ereignisse werden bis zur Unkenntlichkeit hochgejazzt mit dem Ziel, beim Leser oder Zuschauer eine Reaktion zu provozieren. «Was? Hast Du das gelesen? Skandal!» Ein kleines Beispiel von dieser Woche: Die «BaZ» titelt heute Freitag in der gedruckten Ausgabe: «In Basel-Stadt prüft man Sonderrechte für Geimpfte».¹ Mit dem Text hat der Titel nichts zu tun. Anne Tschudin, die Sprecherin des Gesundheitsdepartements, erklärt lediglich, dass private Veranstalter «nach unserer Einschätzung Unterschiede zwischen geimpften und nicht geimpften Personen» machen dürfen. Etwas weiter unten schreibt die «BaZ»: «Eindeutig ist der Fall hingegen für staatliche Dienststellen sowie beim öffentlichen Verkehr: Sie müssen alle Menschen gleich behandeln.» Das ist das Gegenteil von «Sonderrechten für Geimpfte». Warum kommt es zu einem solchen Titel? Weil eine Story, die einen nach Luft schnappen lässt, deutlich mehr angeklickt wird. Online lautet der Titel des Artikels mittlerweile anders. Jetzt steht da: »Eintrittsticket: Impfausweis? Das sagt Basel-Stadt zu Sonderrechten für Geimpfte».²

Trump hat den Durst der Medien nach Skandalen perfekt bedient. Von Sätzen wie «Grabem by the pussy. You can do anything»³ kurz vor seiner Wahl über die vielen Lügen (es begann mit der Lüge über die Zahl der Zuschauer bei seiner Inauguration), seine Sucht, Despoten wie Putin und Kim Jong Un zu gefallen, das Flirten mit der Alt-Right-Bewegung («fine people») bis zu seinem unverstellten und unverschämten Eigennutz – Trump belieferte die Medien fast täglich mit Skandalen. Und wenn mal nichts los war, twitterte er eine Beleidigung oder liess Demonstranten mit Tränengas von einer Kirche vertreiben, damit er, die Bibel in der Hand, für ein Foto posieren konnte. Wirkungsvoll waren all diese Stunts, weil die Medien sie immer mitmachten, mit Kamera und Mikrofon draufhielten und den Blödsinn weiterverbreiteten, weil ihnen das Quote brachte. Trump mag weg sein – die Sucht nach Skandalen bleibt und damit wohl auch die Blödsinnquote in unseren Medien.

Was wir dagegen tun können

Schuld an der Sucht der Medien nach Aufmerksamkeit ist die Mechanik ihrer Businessmodelle: Die meisten Medien pflegen heute Reichweitenmodelle und leben letztlich von Klicks und Views. Das können wir alle nicht ganz so schnell ändern. Politisch brauchen wir neue Wege zur Medienfinanzierung, aber das dauert.

Wir alle können aber in unserem Medienkonsumverhalten uns dieser Mechanismen bewusst werden und versuchen, Gegensteuer zu geben. Ich sehe ganz konkret drei Punkte:

Versachlichen: Weg von den Personen hin zu den Themen

Boris Johnson, Donald Trump oder Alain Berset sind nur die Figuren – versuchen Sie, herauszufindenden, welches Stück da gespielt wird. Versuchen Sie also hinter die Personen zu sehen, an denen die Medien ihre

Geschichten aufmachen. Suchen Sie die Sache und gehen Sie ihr auf den Grund. Hilfreich sind dabei Wochenpublikationen wie «Die Zeit» oder «The Atlantic», die sind weniger auf die schnelle Schlagzeile aus.

Goodwill unterstellen: Andere Perspektiven einnehmen

Die grosse Aufregung in den Medien lebt immer davon, dass eine Person oder eine Ansicht an den Pranger gestellt wird. Die unausgesprochene Frage dabei: Wie können Menschen nur so verwerflich handeln? Doch aus der Sicht der betroffenen Menschen ist die Handlung vielleicht ganz logisch und verständlich. Versuchen Sie deshalb, statt sich aufzuregen, allen Menschen Goodwill zu unterstellen und herauszufinden, was sie antreibt. Nehmen sie deren Perspektive ein.

Big Picture: Zusammenhänge und Ursachen suchen

Die Skandälchen und News in unseren Medien sind immer nur kleine Puzzleteile eines viel grösseren Bildes. Versuchen Sie, das grosse Ganze zu sehen, das Big Picture. Suchen Sie Zusammenhänge, gehen Sie den Ursachen auf den Grund. Ein simples Hilfsmittel dafür ist Wikipedia. Ärgern Sie sich also nicht über irgendeine Impfschlagzeile, sondern schlagen Sie nach, was mRNA-Impfungen genau sind. Suchen Sie das Gesetz dazu oder, noch besser: Lesen Sie ein Buch, in dem das Thema ausführlich erklärt wird.

Wenn Sie diese drei Tipps befolgen, imprägnieren Sie sich gleichzeitig gegen die zersetzende Kraft von Skandalschlagzeilen. Sie erleben weniger Wut und Ärger und verstehen mehr von dieser Welt. Kurz: Sie haben, vielleicht, ein besseres Leben.

Basel, 21. Januar 2021, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Quellen

- 1 Vgl. «Basler Zeitung», 22. Januar 2021, S. 19: «In Basel-Stadt prüft man Sonderrechte für Geimpfte»
- 2 Vgl. «BaZ Online», 22. Januar 2021; <https://www.bazonline.ch/basel-stadt-prueft-sonderrechte-fuer-geimpfte-348989753101>
- 3 «The New York Times», 28. November 2017: «‘Access Hollywood’ Reminds Trump: ‘The Tape Is Very Real’»; <https://www.nytimes.com/2017/11/28/us/politics/donald-trump-tape.html>