

What kind of nation are we?

Darstellung nationaler Identität in der politischen Sprache Donald Trumps in der ersten Präsidentschaftsdebatte 2016

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

8. Ausgabe / 2017

<http://www.kommunikation-medien.at>



Niklas Hager

Abstract

In der Studie werden die Darstellungen der nationalen Identität Amerikas mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in den Redeanteilen Donald Trumps in der ersten Präsidentschaftsdebatte untersucht. Die Analyse von Aussagen zur nationalen Identität, die unter Herstellung von ‚Wir‘- und ‚Sie‘-Bezügen gemacht werden, zeigt ein eindeutiges Framing, welches in folgenden induktiv gewonnenen Frame-Kategorien zusammengefasst ist: 1.) Nation als moralische bzw. soziale Gemeinschaft, 2.) Nation als wirtschaftliche Einheit, 3.) Nation als militärische Macht, 4.) Nation als staatliche Führung und 5.) Nation als Gesetz und staatliche Machtdurchsetzung. Die häufigsten Aussagen betrafen die Nation als wirtschaftliche Einheit. Hier ließ sich ein klares Freund-Feind-Schema erkennen: Nationen treten entweder als Gewinner oder Verlierer eines wirtschaftlichen Wettbewerbs auf.

Keywords

Framing, Politische Kommunikation, Wahlkampf, Inhaltsanalyse, USA, Trump

1. Einleitung

„First Presidential Debate of 2016 Draws 84 Million Viewers“ titelt das

Marktforschungsunternehmen Nielsen (2016a: o.S.) den zusammenfassenden Bericht über das erste TV-Duell der beiden Präsidentschaftskandidaten Hillary Clinton und Donald Trump. Nach amerikanischer Tradition hat der Wahlkampf mit der ersten von drei Präsidentschaftsdebatten seinen Höhepunkt erreicht und ist in die finale Phase eingetreten; die Zuschauerzahlen für die anderen Debatten fallen deutlich niedriger aus (vgl. Nielsen 2016b: o.S., 2016c: o.S.). Das dokumentarische Sendeformat soll in erster Linie der Präsentation des eigenen politischen Programms, der eigenen Werte und Überzeugungen, und nicht zuletzt den Kandidatinnen und Kandidaten selbst eine große mediale Bühne bereiten. Entlang von Fragen, die aktuelle Herausforderungen und Probleme der amerikanischen Gesellschaft thematisieren, treten diese zu wählenden Personen vor großem Publikum in direkte Konfrontation, müssen kritische Fragen und Vorwürfe der Moderation und der Opposition erwidern sowie Lösungen und Visionen präsentieren – immer in Bezug auf einen wahrgenommenen Ist- und Soll-Zustand einer Nation.

Nation als kollektive Identität ist bedingt durch die kommunikative Sphäre der Öffentlichkeit (vgl. Eisenstadt/Gießen 1995). Die Präsidentschaftsdebatten sind eine Manifestation bzw. ein Abbild der gesellschaftlichen Diskurse, indem sie Themen und Probleme spiegeln, die momentan für eine Wahlentscheidung über eine zukünftige Entwicklung der Nation relevant erscheinen. Sie kennzeichnen eine Agenda an Themen und erklären eine Priorisierung einzelner gesellschaftlicher Problemfelder, deren Relevanz Ergebnis der vielschichtigen Aushandlungsprozesse innerhalb und zwischen politischen Öffentlichkeiten sind (vgl. Drüeke/Klaus 2017). In den Präsidentschaftsdebatten treten somit Selbstbilder einer Nation hervor und werden wiederum – vor allem in der darauffolgenden Anschlusskommunikation der medialen Öffentlichkeit – auf ihren Realitätsbezug diskutiert.

Aus wissenschaftlicher Sicht müssen einfache Antworten der Politik kritisch untersucht werden, die im Wahlkampf entweder im direkten oder indirekten Bezug auf eine komplexe Frage gegeben werden: Was ist Nation? Und was ist nationale Identität? – Jedenfalls lässt sich das in einer globalisierten Welt aufgrund der Entgrenzung des Nationalstaats und des Verständnisses von Nation nicht mehr leicht beantworten. Dass es bisweilen keine klaren abgrenzbaren Definitionen von ‚Nation‘ und ‚Identität‘ gibt, ist wohl Voraussetzung für politische Meinungsverschiedenheit und semantische Kämpfe.

Da die Deutungen einer nationalen Identität im Zuge des politischen Diskurses gerade im Wahlkampf so explizit gemacht werden – um einen konkreten Standpunkt zu vertreten, der sich von dem des Gegenkandidaten bzw. der Gegenkandidatin abgrenzt und möglichst die Meinungen der potenziellen Wähler und Wählerinnen widerspiegelt –, sind vor allem die Aussagen der politischen Akteurinnen und Akteure während der Präsidentschaftsdebatte ein

wichtiger Analysegegenstand, um auf die in der amerikanischen Gesellschaft kursierenden Wahrnehmungen der eigenen Nation und ihrer Herausforderungen Rückschlüsse zu ziehen. Diese Arbeit will daher die Redeanteile Donald Trumps in der ersten Präsidentschaftsdebatte mittels einer Inhaltsanalyse auf Darstellungsweisen der nationalen Identität untersuchen. Die leitende Forschungsfrage lautet: *Wie wird die nationale Identität Amerikas in den Redeanteilen Donald Trumps in der ersten Präsidentschaftsdebatte dargestellt?*

Die theoretische Fundierung der Arbeit soll zuerst die Definition nationaler Identität zum Ziel haben. Für die Operationalisierung ist es nötig, Nation als Bildungsprozess einer kollektiven Identität zu verstehen und auf den dichotomischen Charakter dieser Identitätskonstruktion einzugehen: Die Definition eines ‚Wir‘ schließt immer die Definition der ‚Anderen‘ mit ein. Diese Abgrenzungen und damit die Deutungen und Attribuierung von nationaler Identität sind in Gesellschaften nie einheitlich und können immer wieder neu ausgehandelt werden.

Das Kapitel zu Framing soll verdeutlichen, dass die Nation als symbolisch erzeugtes Konzept stetigem Wandel durch gesellschaftliche Wahrnehmungen unterliegt. Wenn also ein Bild über den Soll- und Ist-Zustand einer Nation durch politische Akteurinnen und Akteure artikuliert wird, werden lediglich Deutungsrahmen zur Verfügung gestellt, die bestimmte Aspekte der abstrakten Idee von Nation und Identität hervorhebt und andere außen vorlässt (vgl. Entman 1993: 52). Es ist nur selbstverständlich anzunehmen, dass die Wahrnehmung der eigenen nationalen Identität als Produkt der politischen Öffentlichkeiten auch von den Darstellungen (und Vorstellungen) der politischen Elite beeinflusst wird.

2. Darstellung kollektiver Identität in der politischen Kommunikation

Wahlkämpfe an sich werden als zunehmend medial vermittelte Kommunikationsereignisse (vgl. Schulz 2011) verstanden. Die Medialisierung der Politik bedeutet, den Wahlkampf dementsprechend als Medienereignisse zu sehen, die – gleichermaßen von den Medien als auch von den politischen Akteurinnen und Akteuren selbst – als solche inszeniert werden (vgl. Schulz 2011: 234ff.). Politische Sprache hat, was die Themen des Wahlkampfes betrifft, „nicht nur eine Ausdrucks- und Appellfunktion, sondern auch eine Darstellungsfunktion“ (Kilian 1997: 6).

Aber haben die Parteien mehr Einfluss auf die Themenagenda des Wahlkampfes oder die Medien? Es stellt sich die Frage, ob die politischen Inhalte und Themen in den Wahlkämpfen nicht ohnehin durch das Agenda-Setting der Medienrealität vorherbestimmt sind (vgl. Schulz 2011: 252).

Im Bereich der politischen Kommunikationsforschung wird diese Frage im Zusammenhang mit dem theoretischen Konzept der Mediatisierung gestellt; oder spezifischer durch den Bezug zur ‚Medienlogik‘ und dessen begriffliche Gegenüberstellung zur ‚Logik der Politik‘. Zentrale Problemstellung der Mediatisierung ist, dass sich in politischen Vorgängen eine wachsende Intervention der Medien ergibt (vgl. Esser 2008: 121); die zunehmende Zentralität der Massenmedien im politischen Prozess (vgl. McLeod 1994) sowie ein medienzentriertes Verständnis von Politik selbst (vgl. Blumler 1990: 103) erklären die Anpassung und veränderte Ausformung politischer Kommunikation vor dem Hintergrund einer sich verändernden Medienlandschaft und technologischer Innovation.

Für die angesprochene Frage nach politischen Akteurinnen und Akteuren und ihrer Darstellungs-Souveränität von Themen in den TV-Duellen genügt es, darauf hinzuweisen, dass politische Akteure zwar in starker Abhängigkeit gegenüber den Massenmedien ihre eigenen Themen gestalten und auswählen – sowie die Themen der Fernsehdebatten stark von den Fragen der Moderation vorgegeben sind –, aber dass die Problemperspektive und die Präsentation der Themenaspekte von den Akteuren selbst gewählt und akzentuiert werden können (vgl. Nier 2014: 15; Schulz 2011: 252-255).

Die folgenden zwei Kapitel sollen klären, inwiefern das Thema nationale Identität in der Wahlkampfkommunikation der Präsidentschaftsdebatten erkennbar ist und welche Rolle Framing bei der Kommunikation und Konstitution kollektiver Identität spielt. Framing als solches ist sowohl als konstruierendes als auch interpretatives Verfahren zu verstehen, bei dem Deutungsrahmen zum Verstehen von Texten bereitgestellt werden.

2.1 Nation als kollektive Identität

Kollektive Identitäten sind keine natürlichen Gegebenheiten, sondern werden sozial konstruiert, indem kollektive kommunikative Rituale und Riten der Initiation eine Ähnlichkeit und Gleichheit der Mitglieder hervorheben und diese gleichzeitig symbolisch gegenüber den Anderen abgrenzen. Diese Klassifizierung wird nicht willkürlich generiert, sondern folgt aus der Kombination bereits bestehender, verschiedener kategorialer Unterscheidungen der sozialen Codes (vgl. Eisenstadt/Gießen 1995: 74).

Collective identities differ in the special way they combine and interfuse the 'them and us' distinction with other distinctions like 'sacred and profane', 'parents and children', etc. These special combinations are central for a typology of codes of collective identity. The primacy of one of these original distinctions defines different types of codes. (Eisenstadt/Gießen 1995: 74)

So liegen beispielsweise den definatorischen Kategorien von ‚Rasse‘ spezifische Kombinationen mehrerer sozialer Codes zugrunde, die für die Bildung der Nation als

kollektive Identität eine Rolle spielen können, wobei die Verwendung des Begriffes ‚Rasse‘ im deutschen wie amerikanischen Diskurs über nationale Identität – aufgrund seiner historischen Prägung als biologisches Verständnis von Menschenrassen – heute weitgehend tabuisiert ist (vgl. Thomas 2003: 24).

Die symbolische Konstruktion von Nation als kollektive Identität attribuiert durch die selektive Verwendung relevant erscheinender Kategorien ein imaginatives Selbstbild der Nation, welches Anderson (2005) als „imagined community“ beschreibt. Jeder Identifikationsprozess generiert auf diese Art auch ein Fremdbild, das seine eigenen Zuschreibungen erfährt durch die grundlegende Annahme einer Differenz (vgl. Mouffe 2014: 79). Die Grenzziehung eines Nationsverständnisses kann sowohl innerhalb eines geographischen Territoriums entlang von Kategorien wie Kultur, Rasse und Ethnie gezogen werden und gleichzeitig auch nach außen hin: Die „Imagination einer Gemeinschaft wird wiederum nicht durch eine ständige Bezugnahme auf die ‚eigene Nation‘ aufrechterhalten, sondern auch durch die Realität der anderen Nationen, die außer unserer eigenen existieren“ (Miles 1992: 25). Bei den ‚Wir‘-Konstruktionen in den Redeanteilen Donald Trumps wird der Fokus daher nicht nur auf klaren Formulierungen liegen, in denen ein kollektiver Bezug zur amerikanischen Gesellschaft gemacht wird, auch die Erwähnung anderer Nationen und die Beschreibung ihrer Beziehung zu den USA werden relevant sein. Für die Analyse werden jedoch interne Grenzziehungen innerhalb der Kategorien Kultur, Rasse, Ethnie weniger eine Rolle spielen, sofern sie nicht explizit gemacht werden. Man kann davon ausgehen, dass die Hervorhebung von Distinktionsmerkmalen innerhalb von Rasse, Kultur und Ethnie und die eindeutige Identifikation des Parteiprogramms mit einzelnen sozialen Merkmalen in der Wahlkampfkommunikation aus strategischen Gründen weitgehend unterlassen wird, um eine möglichst breite Wählerschicht anzusprechen; in einer kapitalistisch geprägten Demokratie hängt der Erfolg und die Stabilität der Parteien eher von ihrer Identifikation mit den sozio-ökonomischen Interessen der einzelnen Wählersegmente ab (vgl. Schulz 2014: 276).

2.2 Framing nationaler Identität

Framing ist eine theoretische Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes. Letzterer weist auf die Einflüsse der Medien auf die öffentliche Willensbildung hin: Durch eine Selektion aus einer Fülle von Themen wird bestimmt, was berichtenswert ist, worüber diskutiert wird, und worüber entschieden wird (vgl. Rössler 1997: 79). So wie es eine Themenagenda im Sinne des klassischen Agenda-Setting-Ansatzes der Medien gibt, so gibt es auch eine Agenda der inhaltlichen Attribute und Hervorhebungen von Informationen in

Texten – dies wird in der Medienwirkungsforschung zunächst als Second-Level-Agenda-Setting formuliert und stellt die Grundlage der kommunikationswissenschaftlichen Forschung von Framing dar (vgl. Bonfadelli/Friemel 2011: 630).

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman 1993: 52)

Framing ist als Deutungsrahmen eines Texts zu verstehen, der zunächst unter einer Fülle von Informationen selektiert und durch deren Ordnung, Platzierung und Repetition sowie Verwendung kultureller Symbole bestimmte Aspekte eines Themas hervorhebt beziehungsweise auffällig macht (vgl. Entman 1993: 53).

Nationale Identität ist – wie jede politische Idee – als symbolisch konstruiertes Konzept eine abstrakte Realität, für deren Kommunikation sich eine Vielzahl an Frames anbieten würden. In der Tradition des interaktionistischen Konstruktivismus ist anzumerken, dass jegliche Auslegungsversuche von ‚nationaler Identität‘ im ideologischen Interesse der Politik konstruierte Frames sind, die sich im Diskurs behaupten sollen. „Framing in this light plays a major role in the exertion of political power, and the frame in a news text is really the imprint of power – it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text.“ (Entman 1993: 55) Framing beschreibt beide Seiten eines Kommunikationsprozesses: Es ist eine inhaltliche Form und gleichzeitig ein ordnendes, interpretatives Wahrnehmungsmuster. Zum Verständnis eines geframten Texts braucht es kognitive Schemata, sogenannte Personenframes (vgl. Bonfadelli/Friemel 2011: 630).

Nach Hall (1980; 1994) wird die Bedeutung eines Texts erst vollständig auf der Rezeptionsseite entfaltet, d.h. im Falle der Frame-Theorie: Das Lesen und Verstehen von Texten geschieht durch die vorhandenen Personenframes des Rezipienten bzw. der Rezipientin, der oder die eigene Deutungsrahmen gebraucht. Die unterschiedlichen Assoziations- und Interpretationsweisen geschehen teils durch unterschiedliche Anwendung von vorhandenem Hintergrundwissen, welches für jede Verschlüsselung und Entschlüsselung eines Frames gebraucht und angewendet wird (vgl. Niehr 2014: 80).

Wenn die Bedeutungskonstruktion eines Frames zu einem wesentlichen Teil von kontextuellen Informationen ausgeht, muss geklärt werden, was die gewählte Methode im Rahmen der Arbeit zu leisten vermag und was nicht: Sie macht sichtbar, innerhalb welcher Themen ‚Wir‘-Bezüge von dem Kandidaten Trump gemacht werden und wo sie überwiegen; sie leistet jedoch keine hermeneutische Interpretation des Texts (vgl. Früh 2015: 68f.), denn sie kann die Bedeutung der Aussagen zu nationaler Identität nicht hinsichtlich des gesellschaftspolitischen Kontexts deuten, der zum Zeitpunkt des TV-Duells gegeben ist (wie

beispielsweise kontextuelles Wissen zur Person Trumps und seines Lebenslaufs).

3. Methode und Operationalisierung

Die Methode ist eine Inhaltsanalyse – welche qualitativ als auch quantitativ durchgeführt werden kann (vgl. Früh 2015: 68f.). Die Frame-Analyse muss, um die Richtung der Frames feststellen zu können, auch quantitative Elemente innerhalb einer qualitativen Inhaltsanalyse nutzen – die Anwendung ist damit auch im Sinne eines integrativen Verfahrens zu verstehen (vgl. Dahinden 2006: 61ff., 307ff.). Im Einzeltext der ersten Präsidentschaftsdebatte werden Merkmale der Darstellung induktiv gewonnen, indem die Wiederholung von ähnlichen Informationen festgestellt wird. Diese notwendige Erweiterung der qualitativen Inhaltsanalyse soll mit der Salienz von Informationen innerhalb von Texten begründet sein.

Für eine Inhaltsanalyse muss mittels Kategoriensystem bestimmt werden, was genau erhoben werden soll, beziehungsweise was erhoben wurde (vgl. Brosius et al. 2016: 139ff.). Da der Fokus auf den Zuschreibungen der kollektiven ‚Wir‘-Bezüge in den Redeanteilen Donald Trumps liegt, wird, wie bereits angedeutet, ein Kategoriensystem hierfür induktiv gebildet. Wie in der theoretischen Fundierung ausgeführt, werden die Aussagen über andere Nationen ebenfalls relevant sein, weil sie als ‚Sie‘-Bezüge maßgeblich für die Konstruktion einer kollektiven Identität sind. Kollektive ‚Wir‘-Bezüge sollen als solche gelten, wenn sie einen klaren Bezug zur amerikanischen Nation durch Signalwörter wie ‚we‘, ‚us‘ oder ‚our‘ herstellen; ‚Sie‘-Bezüge werden solche Aussagen sein, die Namen von Nationen nennen oder sie indirekt durch das Signalwort ‚they‘ betreffen, und die gleichzeitig eine Beziehung ausdrücken, indem die Signalwörter der ‚Wir‘-Bezüge im selben Satz oder dem folgenden genutzt werden. Für die Analyse wird ein Transkript der Debatte verwendet, bei dem die Redeanteile der Kandidaten in Textform vorhanden sind.

4. Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden wird geklärt, wie die Kategorisierung und Auswahl von relevanten Textpassagen durchgeführt wurde. Wie bereits erklärt, konnte durch die Signalwörter ‚we‘, ‚us‘ oder ‚our‘ eine entsprechende Textpassage als eine Aussage klassifiziert werden, mit der Trump stellvertretend für das Kollektiv der Nation spricht. Nun wurde untersucht, in welchem Themenzusammenhang diese Aussage stand, und eingegrenzt, über wie viele Sätze der Sinnzusammenhang dieser Aussage besteht. Hierzu ein Beispiel, wie mit einer Textpassage (Transkript, S. 6) verfahren wurde: „But we have to stop our jobs from being stolen from us. We have to stop our companies from leaving the United States and, with it,

firing all of their people.” In dem ersten und zweiten Satz der obigen Aussage wird durch den Bezug auf Jobs und Unternehmen eine klare Attribuierung des Verständnisses von Nation als wirtschaftliche Einheit vorgenommen. Des Weiteren wird durch den Aufruf „we have to stop” klar, dass es sich hierbei um einen Appell an die Nation als politische Gemeinschaft handelt. Schon der erste Satz hätte also doppelt codiert werden können.

Nach Analyse des Transkripts konnten unter den ‚Wir’-Bezügen fünf elementare Kategorien gebildet werden:

- 1.) Nation als moralische bzw. soziale Gemeinschaft (8 codierte Aussagen)
- 2.) Nation als Wirtschaft (42 codierte Aussagen)
- 3.) Nation als militärische Macht (8 codierte Aussagen)
- 4.) Nation als die staatliche Führung (28 codierte Aussagen)
- 5.) Nation als Gesetz und staatliche Machtdurchsetzung (10 codierte Aussagen)

Das Problem hierbei war, dass die Sinnabschnitte von ihrer Länge her und durch ihre intertextuellen Bezüge nicht eindeutig festgelegt werden konnten, und dass sich daher Verhältnismäßigkeiten von Darstellungen und Themen schwer, wenn überhaupt, feststellen ließen. Um Passagen dennoch codieren zu können, wurden Aussagen von ihrer Länge her flexibel gehalten, sie sollten jedoch nicht mehr als einen Absatz beinhalten. Die Limitierungen der Aussagekraft der Inhaltsanalyse sind durch das Vorgehen offensichtlich: Es kann nicht genau bestimmt werden, ob sich die Häufigkeit und Wiederholung von ähnlichen Informationen tatsächlich in der vorgenommenen Trennung in Kategorien und der Anzahl der Codierungen spiegelt. Dennoch wird nun versucht, einzelne Zuschreibungen, die durch Trump gemacht wurden, in den folgenden Kapiteln thematisch voneinander abzugrenzen.

4.1 Analytische Trennung der Darstellungsweisen

Von den induktiv gebildeten Kategorien ist keine völlig eigenständig; die Darstellungen bzw. Aussagen über die amerikanische Nation betreffen meist mehrere. So weist Trump mehrmals auf die schlechten Handelsbeziehungen und die wirtschaftliche Lage der Nation hin, die eine ihm zufolge inkompetente Regierungsführung und ihre Regulierungspraktiken erst möglich gemacht haben. Während er den wirtschaftlichen Zustand der Nation darstellt, erklärt er die Führung in einer Nation für notwendig, um eine wettbewerbsfähige wirtschaftliche Identität zu garantieren (vgl. Transkript, S. 26f.). Diese überlappende Darstellung und intertextuellen Bezüge machen es schwierig, Aussagen, die meist mehrere Themenaspekte der genannten

Kategorien berühren, eindeutig abzugrenzen und so das Framing des Texts zu bestimmen. Bis jetzt kann – noch ohne Berücksichtigung der ‚Sie‘-Bezüge – aufgrund der reinen Häufigkeit von Codierungen innerhalb der Kategorien behauptet werden, dass die Relevanz der Regierung für die Nation und die wirtschaftlichen Themen am meisten hervorgehoben werden – bezüglich letzterem wird zum Zustand der Nation von Donald Trump wohl am öftesten Stellung genommen. Detaillierte Bestandsaufnahmen innerhalb der Kategorie ‚Nation als moralische und soziale Gemeinschaft‘ werden im Vergleich am wenigsten gemacht.

Für sich genommen sind diese fünf Kategorien keine neuen Betrachtungsweisen einer Nation und hätten auch deduktiv hergeleitet werden können; die überwiegende Relevanz wirtschaftlicher Problematiken und kompetenter Regierung für ein Verständnis von Nation ist wenig überraschend. Das Framing in den Redeanteilen lässt sich erst durch die ‚Sie‘-Bezüge zu anderen Nationen und den damit einhergehenden Darstellungen von Beziehungen zur amerikanischen Nation herstellen. Andere Nationen werden vor allem in zweierlei Hinsicht präsentiert:

- 1.) Als wirtschaftliche, politische und militärische Gegenspieler (13 codierte Aussagen)
- 2.) Als Gewinner (bzw. Betrüger) eines wirtschaftlichen, unfair gestalteten Wettkampfes (14 codierte Aussagen)

Diese Kategorien der ‚Sie‘-Bezüge bilden das Äquivalent zu dem, was innerhalb der Kategorien der ‚Wir‘-Bezüge besonders hervorgehoben wird. Die bevorzugten Frames von Nation als eine wirtschaftliche oder staatliche Identität werden durch die Art der Gegenüberstellung anderer Nationen perspektiviert. Das Framing, das sich so innerhalb der Kategorie ‚Nation als Wirtschaft‘ feststellen ließ, wird in den folgenden Kapiteln des Ergebnisteils behandelt werden. Die Kategorien der ‚Sie‘-Bezüge werden im Zuge dessen weiter erläutert.

4.2 Nationen als Teilnehmer eines wirtschaftlichen Wettkampfs

Wie es das kapitalistische System per Definition schon voraussetzt, stehen einzelne Unternehmen im selbstregulierenden Wettkampf des Markts. So wie die Gesamtheit und der Zustand der nationalen Wirtschaft als eine Identität der amerikanischen Nation gesehen wird, so wird das Setting eines Marktwettkampfs von Trump auf die nationale Ebene erhoben: Nicht mehr Unternehmen stehen im Wettkampf, sondern ganze Nationen. Donald Trump macht diesen Wettkampfcharakter – mit besonderer Betonung des ‚Kampfs‘ – in seinen Ausführungen zu einer Realität der Nation besonders in dieser Aussage explizit:

Our jobs are fleeing the country. They're going to Mexico. They're going to many other countries. You look at what China is doing to our country in terms of making our product. They're devaluing their currency, and there's nobody in our government to fight them. And we have a very good fight. And we have a winning fight. Because they're using our country as a piggy bank to rebuild China, and many other countries are doing the same thing. (Transkript, S. 5)

Der ‚Wettkampf‘, in dem sich die Nation befindet, wird durch die Kritik an den bestehenden Handelsverträgen als unfair erklärt und gleichzeitig werden die Nutznießer dieser Verhältnisse genannt: andere Nationen. Die Darstellung des kooperativen Charakters wirtschaftlicher sowie politischer Beziehungen wird vernachlässigt zugunsten eines Feindbilds, welches andere Nationen als die genannten wirtschaftlichen und politischen Gegenspieler begreift (vgl. Transkript, S. 6, 9, 32, 68, 69, 75, 86ff.).

Die vorliegende Perspektive begreift Nationen als territorial begrenzte wirtschaftliche Einheiten, die im ständigen Wettstreit liegen. Dieser Wettkampf hat wie ein Spiel immer Spieler und Gegenspieler. Und es ist eine Metaphorik des Spiels, die von Trump auf den Zustand Amerikas sowie auf den von anderen Nationen insofern noch ausgeweitet wird, als dass in diesem Framing zwischen Gewinnern und Verlierern unterschieden wird. Interessanterweise ist die amerikanische Nation der Verlierer in diesem Bild.

4.3 Die amerikanische Nation als Verlierer

Die Beschreibung der amerikanischen Nation als Verlierer umfasst in den Ausführungen Trumps mehrere Dimensionen: Die Zustände der amerikanischen Wirtschaft werden analysiert, sie werden mit den Zuständen anderer Wirtschaftssysteme verglichen und es werden Gründe für die Differenz angeführt.

Die Basis für Trumps Gewinner- beziehungsweise Verlierer-Framing bildet die Perspektive der Nation als Wirtschaft, und auf deren schlechte Verfassung wird von Trump sehr oft Bezug genommen (vgl. Transkript, S. 5, 6, 9-10, 14, 30-33, 38f., 43, 85, 98). Beispielsweise weist Trump an einer Stelle sehr konkret auf die marode öffentliche Infrastruktur hin: „We're a serious debtor nation. And we have a country that needs new roads, new tunnels, new bridges, new airports, new schools, new hospitals.“ (Transkript, S. 39)

Die Identifizierung von nationalen Problemen ist jedoch nicht immer nur eine bloße Aufzählung von Fakten oder die konkrete Benennung von Defiziten; wieder ist es maßgeblich, in welcher Weise andere Nationen hier auftreten: Sie scheinen angesichts des negativen Bilds, welches Trump von der heimischen Wirtschaft zeichnet, Profiteure des Wettbewerbs zu sein. Trump geht so weit, ein internationales Ungleichgewicht als eines zwischen Entwicklungs- und Industrieländern zu beschreiben, nur dass in seiner Sicht die

Rollen nun vertauscht sind: „We've become a third world country.” (Transkript, S. 39). Die schlechten Zustände der Wirtschaftsnation werden also stellenweise durch einen Vergleich, einen ‚Sie‘-Bezug festgestellt; es wird implizit ein ‚Verlieren‘ der einen Seite postuliert, das in logischer Konsequenz auf ein ‚Gewinnen‘ der anderen Seite zurückgeführt wird (vgl. Transkript, S. 6, 7, 9, 32, 38, 39, 85, 91ff.).

Der Grund für diese momentane wirtschaftliche Schwäche ist für Trump keiner, der primär auf die schlichte Überlegenheit anderer Nationen zurückgeführt wird. Es liegt wohl im Interesse des Wahlkampfes, dass für die Lage der Nation die Inkompetenz der politischen Entscheidungsträger verantwortlich gemacht wird, und – dies ist eine wichtige Betonung des Gewinner-Verlierer-Framings – dass das konstruierte Verlierer-Image Amerikas unverdient erscheint: „That's why we're losing -- we're losing -- we lose on everything.” (Transkript, S. 85). Diese strategische Betonung des Framings, die als Kritik an der staatlichen Führung in der Rede Trumps auftaucht, lässt sich nochmals durch ein schon verwendetes Zitat verdeutlichen: „[...] and there's nobody in our government to fight them. And we have a very good fight. And we have a winning fight.” (Transkript, S. 5)

5. Fazit

Die Inhaltsanalyse hat gezeigt: Darstellungen der Nation lassen in der Rede Donald Trumps ein Framing erkennen, das klar auf einer Wettbewerbsmentalität beruht. Allgemein wird in der ersten Präsidentschaftsdebatte hauptsächlich aus der Perspektive der Wirtschaft argumentiert. Einwenden lässt sich hier, dass diese Thematik weitgehend schon durch die Fragen-Agenda der Moderation vorgegeben ist, und dass, wenn es um Wahlkampfkommunikation im Kapitalismus geht, die Themen der nationalen Ökonomie generell immer einen der wesentlichsten Streitpunkte nationaler Angelegenheiten darstellen. Das Framing durch den Kandidaten Trump kann man weniger als solches festlegen, welches das Thema ‚Nation als Wirtschaft‘ gegenüber den anderen vier favorisiert, denn es kann nicht festgelegt werden, ob Trump selbst das Thema Wirtschaft bestimmt oder ob es der diskursiven Dynamik der Debatte geschuldet ist, dass dieses Thema immer wieder in den Vordergrund rückt – und Trump zwangsläufig aus dieser Perspektive argumentiert.

Andererseits kann dies auch zum Anstoß genommen werden, zu vermuten, dass die Themen der Ökonomie zwar als Hauptbezugspunkt der politischen Sprache gelten, aber dennoch die Möglichkeit besteht, die Nation in ihrer wirtschaftlichen Identität unterschiedlich darzustellen. Die Darstellung Amerikas als (unverdienter) Verlierer ist Teil eines Framings, welches das Denken in den Kategorien Gewinner und Verlierer strategisch propagiert; die erfolgreiche Vermittlung dieses Nationsverständnisses wäre für politische Zwecke in

mehrerlei Hinsicht dienlich. Für eine kollektive Wahrnehmung als die ‚Verlierernation‘ ergeben sich mehr Rechtfertigungen für Handlungsfreiräume, die den Zustand des Gewinnens wiederherstellen sollen; eine Selbsteinschätzung als Gewinner wäre diesem Zwecke nicht dienlich, weil hier stattdessen Pflichten statt Rechte entstehen, deren Nichteinhaltung Trump wiederum an den anderen Nationen kritisiert: „We're a country that owes \$20 trillion. They have to help us out.” (Transkript, S. 85)

Die vorgenommene Skalierung der Frame-Analyse weist klare Defizite auf. Ein Großteil der ‚Wir‘-Bezüge, die durch die Verwendung kultureller Symbole im Text zum Ausdruck kommen, konnte nicht erfasst werden – ein Satz wie „I want to make America great again“ wäre beispielsweise von solcher symbolischen Tragweite. Der soziale Kontext, der zur Entschlüsselung des Gesagten notwendig ist, wurde so weitgehend nicht berücksichtigt. Um aber die Darstellung nationaler Identität tiefer gehend auf ihren kulturellen Gehalt zu erfassen, muss eine deduktive Kategorienbildung und Begriffsoperationalisierung vorab detaillierter und in größerem Umfang geleistet werden. Außerdem sollte die zu analysierende Textmenge ausgeweitet werden, wenn es um die Sprache einzelner politischer Akteurinnen und Akteure geht. Ein Vorschlag für weitere Forschung könnte der Vergleich zwischen politischen Reden sein – dies bietet sich vor allem für den Untersuchungsgegenstand der TV-Duelle an.

Literatur

- Anderson, Benedict R. O'G (2005): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. 2. Aufl. Frankfurt/Main/New York: Campus-Verl. (Campus Bibliothek).
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung. 4. Aufl. Stuttgart: UTB (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 3451).
- Blumler, Jay G. (1990): Elections, the media and the modern publicity process. In: Ferguson, Marjorie (Hg.): Public Communication. The new imperatives. Future directions for media research. Reprinted. London: Sage (Sage communications in society), S. 101-113.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Cruz, Jon/Lewis, Justin (Hg.) (1994): Viewing, reading, listening. Audiences and cultural reception. Boulder: Westview Press (Cultural studies).
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK (Forschungsfeld Kommunikation, 22).
- Eisenstadt, Shmuel Noah/Giesen, Bernhard (1995): The construction of collective identity. In: European Journal of Sociology, 36. Jg., H. 1, S. 72-102.

- Entman, Robert M. (1993): Framing: Towards a clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., H. 4, S. 51-58.
- Früh, Werner (2015): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 8. Aufl. Konstanz/München: UVK (UTB, 2501).
- Hall, Stuart (Hg.) (1980): *Culture, media, language. Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart (Hg.): *Culture, media, language. Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Routledge, S. 128-138.
- Hall, Stuart (1994): Reflections upon the Encoding/Decoding Model. In: Cruz, Jon/Lewis, Justin (Hg.): *Viewing, reading, listening. Audiences and cultural reception*. Boulder: Westview Press (Cultural studies), S. 253-274.
- Kilian, Jörg (1997): *Demokratische Sprache zwischen Tradition und Neuanfang. Am Beispiel des Grundrechte-Diskurses 1948-49*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 186).
- Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (Hg.) (2017): *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript (Critical studies in media and communication, Band 14).
- Leiprecht, Rudolf (Hg.) (1992): *Unter Anderen. Rassismus und Jugendarbeit*. Duisburg: DISS (DISS-Studien).
- McLeod, Jack (1994): The expanding boundaries of political communication effects. In: Byrant, Jennings K./Zillman, Dolf (Hg.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale: Erlbaum, S. 123-162.
- Miles, Robert (1992): Der Zusammenhang zwischen Rassismus und Nationalismus. In: Leiprecht, Rudolf (Hg.): *Unter Anderen. Rassismus und Jugendarbeit*. Duisburg: DISS (DISS-Studien), S. 20-42.
- Mouffe, Chantal (2014): *Agonistik. Die Welt politisch denken*. 2. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Niehr, Thomas (2014): *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nielsen (2016a): *First Presidential Debate of 2016 Draws 84 Million Viewers*. Online unter <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/first-presidential-debate-of-2016-draws-84-million-viewers.html> (08.02.2017).
- Nielsen (2016b): *Second Presidential Debate of 2016 Draws 66.5 Million Viewers*. Online unter <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/second-presidential-debate-of-2016-draws-66-5-million-viewers.html> (08.02.2017).
- Nielsen (2016c): *Third Presidential Debate of 2016 Draws 71.6 Million Viewers*. Online unter <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/third-presidential-debate-of-2016-draws-71-6-million-viewers.html> (08.02.2017).
- Rössler, Patrick (1997): Die Definitionsmacht für Themen des politischen Diskurses in einer veränderten Kommunikationswelt. Agenda-Setting und die Individualisierungstendenzen im Online-Zeitalter – ein Szenario. In: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hg.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*. Wiesbaden: VS, S. 78-97.

Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hg.) (1997): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht.* Wiesbaden: VS.

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.* 3. Aufl. Wiesbaden: VS.

Thomas, Tanja (2003): *Deutsch-Stunden. Zur Konstruktion nationaler Identität im Fernsehtalk.* Frankfurt am Main/New York: Campus.

Kurzbiografie des Autors



Niklas Hager, BA, ist Masterstudent am Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Im Schwerpunkt des Studiums beschäftigt er sich mit der Entwicklung digitaler Kommunikationskulturen.

Kontakt: hagerni@stud.sbg.ac.at