

Besprechungen

Sabine Seggelke

Frankreichs Staatspräsident in der politischen Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit in der V. Republik

Münster: LIT, 2007. – 353 S.

(Medien und Politik; 33)

ISBN 978-3-8258-9975-2

Zugl.: Dresden, TU/Paris, EPHE, Diss., 2006

„Frankreichs Staatspräsident“ wird in dieser Studie, die als Dissertation innerhalb des DFG-geförderten Europäischen Graduiertenkollegs „Institutionelle Ordnungen, Schrift und Symbole“ entstand, als Institution mit Regeln, Rollen und Funktionen verstanden und einem fünffachen Vergleich unterzogen: Wie agierten Charles de Gaulle, Georges Pompidou, Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand und Jacques Chirac jeweils in diesem Amt – bezogen auf ihre politische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit? Meso- und Mikroebene sollen verbunden werden, nämlich die Institution Präsidentenamt mit dem Handeln der diese jeweils ausfüllenden Vertreter. Seggelke, die sowohl Kommunikations- als auch Politikwissenschaftlerin ist, stellt die These auf, dass „Staats-“ und „Selbstrepräsentation“ in einem spannungsreichen und interdependenten, dabei jeweils unterschiedlichen Verhältnis stehen, was sie für alle fünf Präsidenten bestätigen kann. Sie begreift das Amt als „lernende Institution“ innerhalb eines spezifischen Mediensystems, integriert in eine spezifische politische Kultur. Dieses Mediensystem ist bekanntermaßen zentralistisch, mit noch immer staatsnahen Rundfunkmedien ausgestattet, und traditionell stehen Journalisten und Politiker – schon durch die oft gemeinsame Ausbildung an Elitehochschulen – einander sehr nahe. Der Kommunikationswissenschaftler Rémy Rieffel, den Seggelke zitiert (vgl. S. 139), hat dies die „connivence“, das heimliche Einverständnis, genannt. Zwar ist auch in Frankreich ein vermittelnder, unabhängiger Journalismus inzwischen das Leitbild (vgl. Preisinger 2002), aber de facto bleibt der Meinungsjournalismus stark. Seggelke führt das vor allem auf die dominante parteipolitische Tradition des französischen Journalismus zurück. – Die politische Kultur lässt

sich mit Schlagworten wie „Grande Nation“, „Frankophonie“ und „Laizität“ beschreiben. Seggelke gelingt es überzeugend, die Dichotomie der Staats- und Selbstrepräsentation des Präsidenten in genau diese Bezüge – Medienkultur und politische Kultur – einzuordnen. Die Basis sind Detailstudien zu den einzelnen Präsidenten, beruhend auf einer Vielzahl verschiedener (aber eben auch sehr disparater) Quellen, so Experteninterviews mit Journalisten und Beratern, Selbstzeugnissen der Präsidenten, einer qualitativen Presseauswertung von Leitartikeln französischer Meinungsführermedien sowie Mitschnitten von Rundfunkauftritten der Protagonisten. Seggelke zieht französische Sekundärliteratur vor allem aus der Politikwissenschaft und Soziologie hinzu, die je zeitgenössische Kommunikationsstrategien, Bevölkerungsstimmungen zu einzelnen politischen Problemen, das französische Mediensystem oder die Geschichte des französischen Journalismus zum Thema hat.

Die komparative Analyse der Kommunikationsstrategien von fünf Präsidenten schärft den Blick für deren je spezifische Interaktion mit Journalisten, Politik- und PR-Beratern, den Aufbau und die Arbeitsweisen ihres Beraterstabes, folglich auch die interne Kommunikation im Elysee. Eher exkursartig erfolgt die Darstellung von Resonanz der Bevölkerung auf die jeweiligen präsidentiellen Selbstdarstellungen (soweit von Seggelke durch Sekundäranalysen oder Schilderungen von Zeitgenossen überhaupt aufzubereiten), von Krisen-PR (z. B. im Falle der „Diamanten-Affäre“ um Präsident Giscard) und neuerdings der Selbstdarstellung des Präsidenten über die Website des Élysée.

Seggelke gelingt es, die Mikrokosmen um die jeweiligen Präsidenten plastisch und detailreich zu beschreiben; die Kriterien dazu ergeben sich vor allem aus dem Vergleich der Präsidenten untereinander wie auch – auf einer zweiten, allerdings kaum ausgearbeiteten Ebene – mit den kommunikativen Gepflogenheiten der US-Präsidenten. De Gaulle, Pompidou, Giscard, Mitterrand und Chirac erscheinen dabei als „Akteure, die in der Lage sind, die eigenen Handlungsbedingungen zu verändern“ (S. 307); sie tun dies in aktiver Auseinandersetzung mit den Medien als spezifischer Technologie sowie Institution.

Seggelke untersucht vor allem das Fernsehen als geeignetes Medium der Selbstdarstellung; hervorzuheben sind die Fernsehduelle,

die in Frankreich schon seit 1974 die politische Kultur mitbestimmen (2002 lehnte Chirac ein Fernsehduell mit dem Kontrahenten Le Pen ab). Inwiefern das jeweilige Image der Präsidenten willentlich hergestellt ist oder „Anpassungsleistung“ an externe (journalistische) Zuweisungen, durchlebte und durchlittene Skandale, politische Niederlagen und Siege, lässt sich kausal allerdings kaum ausloten, was Seggelke auch nicht versucht.

Von de Gaulles auswendig gelernten Statements bis zu Mitterrands symbolischer Politik war es ein langer Weg (gerade im Umgang mit dem Medium Fernsehen), und hier lernte die „Institution Präsident“ mit und durch das eigene Handeln. Allein die nahtlose „Übernahme“ von Beratern wie Jacques Pilhan (1944–1998) von einem sozialistischen (Mitterrand) zu einem konservativen Präsidenten (Chirac) zeigt: Das Amt als solches, damit Machterhalt, die Schaffung von Glaubwürdigkeit und Machtzuwachs, stehen – gemessen an den Kommunikationsstrategien – oft mehr im Vordergrund als die Parteipolitik, auch für die Berater, die alsbald nicht mehr parteipolitisch, sondern funktional agierten (auch im Beraterstab um Claude Chirac, die ihren Vater zwar *en famille*, aber nach professionellen Regeln managt, Meinungsverschiedenheiten eingeschlossen).

Empfehlenswert ist die Studie für alle, die sich für die politische und mediale Kultur Frankreichs interessieren, darüber hinaus als Fallstudie politischer Kommunikation, die der kundige deutschsprachige Leser auch vergleichend zu Deutschland lesen kann (was von Seggelke nicht geleistet wird). Das ist lehrreich, denn die kulturelle Differenz lässt scheinbare Gewöhnlichkeiten wie die Bundespressekonferenz in neuem Licht erscheinen. In Frankreich lädt der Präsident ein, und zwar möglichst sparsam oft nur einige Male in einer Amtszeit, zudem über die Jahre nur eine Hand voll ausgewählte Journalisten, die auch daher im öffentlichen Bewusstsein als „Star-Journalisten“ gelten. Diese bewusst gewählte „Distanz“ zum Wahlvolk (für einen US-Präsidenten geradezu unmöglich) soll der Staatsrepräsentation dienen. Der Balanceakt zur „Nähe“ (Selbstrepräsentation), also der auch privaten Darstellung des Präsidenten in den Massenmedien, ist mitunter diffizil. Die Unantastbarkeit Mitterrands, dessen uneheliche Tochter sogar von den Journalisten der Klatschpresse lange bewusst verschwiegen wurde, dürfte so heute nicht mehr

gelten (ein angeblicher Liebesbrief an „Sarko“ [Sarkozy]) schaffe es jüngst bis in die deutsche Presse) – auch wenn Frankreichs diesbezüglich strengere Pressegesetze private Enthüllungen mehr erschweren als die deutschen. Gerade in einem Land, in dem der Präsident (meist in zwei Wahlgängen) direkt vom Volk gewählt wird, spielt Personalisierung eine große Rolle.

Die Dynamik von politischer PR setzt auch in Frankreich der Politik zu, bzw. führt zu gegenseitigen Instrumentalisierungen: Berieten noch de Gaulle und Pompidou vor allem Berater aus der Politik, so sind dies heute überwiegend hauptberufliche, im Berufsfeld ausgebildete Berater aus der PR respektive Journalismus, die zudem häufig einschlägige Studiengänge absolviert haben (gleichwohl sind es nach wie vor die Elitehochschulen wie die ENA, nicht PR- oder Journalistikstudiengänge, an denen sich tragende Netzwerke zwischen den künftigen Politikern, Verwaltungsbeamten und Journalisten bilden).

Negativ möchte ich hier nur bemerken, dass Seggelke, die sich in der französischen Politikwissenschaft gut auskennt, leider fälschlich meint, es gebe in Frankreich keine Kommunikationswissenschaft (vgl. S. 13); es gibt sie seit über dreißig Jahren. Deren Forschungsfelder, einschließlich politischer und Organisations-Kommunikation, hat erst 2006 Stéphane Olivesi in einem Herausgeberband präsentiert. So einfühlsam wie mit der französischen politischen Kultur geht Seggelke mit der wissenschaftlichen überdies nicht um: Wiederholt kritisiert sie die Empiriereferne der französischen Sozialwissenschaften, ohne allerdings mitzuteilen, dass das Empirieverständnis schlicht ein anderes ist, nämlich wesentlich stärker als in Deutschland an sog. qualitativen Methoden orientiert. Begrifflich hätte man sich eine klare und über das Buch durchgehaltene Differenzierung von „PR“ und „politischer Kommunikation“ gewünscht. Dass die Begrifflichkeiten im Text changieren, mag auch an der Literaturbasis liegen, denn die französische Literatur geht mitnichten vom gleichen PR-Begriff aus wie die deutschsprachige. Seggelke thematisiert eine solche Differenz allerdings nicht.

Stefanie Averbek