

Isabelle BOURGEOIS :

La télé, c'est moi !

Analyse de l'image du président Nicolas Sarkozy dans les médias allemands, parue dans

Jahrbuch Fernsehen 2008, édité par

- l'*Adolf-Grimme-Institut*

Emanation des universités populaires allemandes, l'AGI offre un forum pour les questions de politique de communication en Allemagne et dispense des formations pratiques et théoriques sur les médias. Il décerne tous les ans le prestigieux Prix Adolf-Grimme récompensant la qualité professionnelle des œuvres audiovisuelles (<http://www.grimme-institut.de>)

- la *Deutsche Kinemathek*

Homologue à la fois du CNC et de l'INA en France, la Cinémathèque allemande centralise les archives cinématographiques et télévisuelles et organise notamment la Rétrospective du festival Berlinale (<http://www.filmuseum-berlin.de>)

- la revue *Funkkorrespondenz*

Publiée par une filiale des Editions Rheinischer Merkur, cette revue spécialisée dans les médias, proche de l'Eglise catholique allemande, est l'une des plus anciennes et des plus réputées d'Allemagne avec son homologue protestante *epd medien* (<http://www.funkkorrespondenz.kim-info.de>)

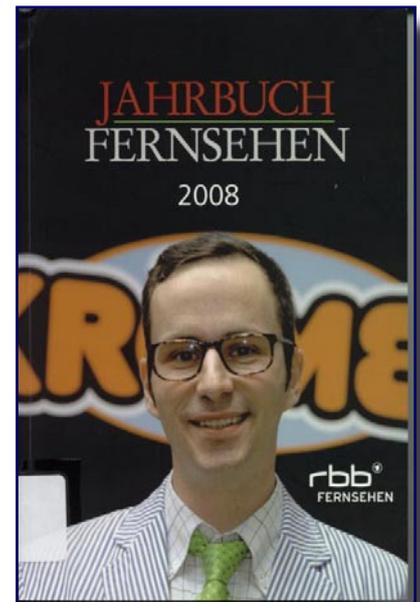
- le *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik*

Cette maison d'édition de l'Eglise protestante d'Allemagne publie notamment la revue spécialisée dans les médias *epd medien* (<http://www.gep.de>)

- et l'*Institut für Medien- und Kommunikationspolitik*

Cet institut indépendant de recherche et d'expertise sur les médias et la communication, soutenu notamment par les milieux professionnels, a été créé en 2005 (<http://medienpolitik.eu>)

En savoir plus : <http://www.jahrbuch-fernsehen.de>



La télé, c'est moi!

Nicolas Sarkozy stellt sein Liebesleben gerne öffentlich zur Schau. Aber Kritiker des vermeintlichen TV-Sonnenkönigs müssen aufpassen, dass sie seinem Medienbild nicht auf den Leim gehen. Eine Demontage *Von Isabelle Bourgeois*

Ein Gespenst geht um in Deutschland: Nicolas Sarkozy, der „neue Berlusconi“ aus Frankreich. Er kontrolliere die Presse über seine befreundeten Medien- und Industriebosse; seriöse Zeitungen seien zu Hofberichterstattem mutiert; die um sich greifende „Zensur“ aus dem Élysée treibe französische Journalisten in den letzten Hort der Kritik: das Internet – soweit der Chor der deutschen Medienstimmen.

Statt Arbeitslosigkeit und Armut zu bekämpfen, macht er auf der Traumjacht des Milliardärs Vincent Bolloré Urlaub oder turtelt im ägyptischen Luxor mit dem italienischen Ex-Supermodel Carla Bruni, die sich seit der Hochzeit mit dem Staatschef im Februar 2008 Frau Sarkozy nennen lassen darf. „Noch nie war das Private so politisch“, entrüstet sich darüber die FAZ. Und im französischen Radio RTL meint die Sozialistin Ségolène Royal: „Wie Ludwig XIV. macht er sein Privatleben zum politischen Ereignis“. Und fügt hinzu: „Die ausländische Presse fragt sich besorgt, ob er dem Amt überhaupt gewachsen ist.“

Das öffentliche Liebesleben Sarkozys „solle einfach die Franzosen von ihren Alltagssorgen ablenken“, fasst „Welt online“ kritische Stimmen zusammen. Am 8. Januar hielt der Präsident seine Neujahrspressekonferenz und kündigte sein Reformprogramm für dieses Jahr an. Das ist für Frankreich mindestens genauso wichtig wie für Deutschland jüngst die Agenda 2010. Doch „Tagesthemen“ und „heute-journal“ berichteten am Abend ausschließlich über die Liebeserklärung von Nicolas an Carla.

Zugegeben, fast das gesamte ‚Vie Amoureuse‘ des von manchen so genannten „TV-Sonnenkönigs“ spielt sich vor laufenden Kameras ab: Ehekrach, Versöhnung, Scheidung, neue Affäre, Hochzeit – welcher Journalist würde solche filmreifen Episoden verschmähen, zumal die Hauptheldinnen, Cécilia und Carla, beide auch noch Mannequins waren? Sex und Macht sind schließlich zwei Seiten einer Medaille. Dass sich Prominenz aus Showbiz und Politik verbandeln, macht die Story noch spannender und sorgt weltweit für Aufmerksamkeit.

Die Allgegenwart des Präsidenten in den Medien

Nun hat Frankreich tatsächlich einen Präsidenten neuen Stils: jung, smart, sexy. Und wenn dieser Präsident nicht nur die Kunst des Agenda-Settings professionell beherrscht, sondern ihm auch nachgesagt wird, die Medien zu instrumentalisieren, dann tappen die deutschen Beobachter blindlings in sämtliche nur erdenklichen Beobachtungsfällen. Denn das Frankreichbild, das sie propagieren, hat kaum noch etwas mit der Wirklichkeit zu tun.

Die französische Wirklichkeit sieht nämlich so aus: Seit Chirac hat sich kaum etwas verändert. Frankreich steckt weiterhin in einer schweren wirtschaftlichen und sozialen Krise, ganz ähnlich wie Deutschland noch vor wenigen Jahren. Und das Land steht vor vergleichbaren Herausforderungen in der Sozialversicherung, im Bildungswesen oder im Arbeitsrecht; auch muss der Staatshaushalt dringend saniert werden. Im Unterschied zu Deutschland kommen unumgängliche institutionelle Reformen hinzu. Die seit der Verfassungsreform unter Charles de Gaulle unklare Kompetenzverteilung zwischen Präsident und Premierminister muss neu gedeutet, die Rolle des Parlaments aufgewertet werden. Die Kernfrage lautet: Entscheidet sich Frankreich für ein parlamentarisches oder für ein Präsidialsystem? Derzeit zeichnet sich eher letzteres ab.

Solch ein gravierender Entscheidungsprozess geht natürlich mit heftigen politischen Kontroversen einher. Und gerade diese nähren den Verdacht, Sarkozy reiße alle Fäden an sich. Einerseits schöpft er alle Möglichkeiten aus, die ihm die undeutlich formulierte Verfassung bietet, um die Regierungspolitik selbst zu definieren. Andererseits unterliegt ihm als Regierungsoberhaupt der gesamte Verwaltungsapparat, der in Frankreich institutionell nicht von den anderen Mächten getrennt ist. Auch entspricht es seiner äußerst dynamischen Persönlichkeit, die Öffentlichkeit mit reformpolitischen Themen zu benebeln. Gerade dafür haben ihn die Franzosen ja gewählt.

Sie werfen ihm heute – parteiübergreifend – nicht vor, die Regierungspolitik zu bestimmen, sondern bedauern vielmehr die fehlende Übereinstimmung der ständig neu angekündigten Einzelmaßnahmen, aus denen derzeit kein Überwinden der schweren Strukturkrise ersichtlich ist. Gleichzeitig herrscht seit 2005 (Referendum zum EU-Vertrag) ein fast ununterbrochener Wahlkampf, der erst im März 2008 mit den Kommunalwahlen ein Ende nahm. Und in dieser Situation greift sich die Opposition selbstverständlich das Thema heraus, mit dem sie

ihrerseits die politische Agenda besetzen kann: die Allgegenwart des Präsidenten in den Medien.

Medien als Kulturgut: Üppige Subventionspraxis für Kulturschaffende

Auch im Mediensystem selbst hat sich seit Jacques Chirac – und selbst seit François Mitterrand – strukturell nichts verändert. Die Gesetzeslage stammt immer noch aus den 1990er Jahren. Ausschließlich das Marktgeschehen hat sich unter dem Einfluss der Digitalisierung sowie der Online-Medien weiterentwickelt. Anders als in Deutschland sind sich die Franzosen einig, dass die Medien (fast) normalen Marktgesetzen unterliegen, und dass es sich dabei – so das in den 1980er Jahren vom sozialistischen Kultur- und Kommunikationsminister geprägte Wort – um eine „Kulturindustrie“ handelt.

Dass die Medien im öffentlichen Diskurs gleichzeitig als „Kulturgut“ dargestellt werden, folgt allein europapolitischen Verhandlungszwecken und dient im Inland dazu, eine üppige Subventionspraxis für Kulturschaffende zu rechtfertigen. Die parteipolitische Besetzung der Dialektik ‚Kultur vs. Industrie‘ folgt rein opportunistischen Gesetzmäßigkeiten, je nachdem, welche Wählergruppe gerade bedient werden soll, denn alle Regierungen, ob rechts oder links, teilten bisher eine gemeinsame Doktrin: Medienpolitik ist Industriepolitik mit dem Ziel, ‚nationale Champions‘ zu fördern.

Ein noch bedeutenderer Unterschied zu Deutschland besteht in der Informationskultur. Um hier nur vier Kernpunkte zu skizzieren: Die französische Verfassung garantiert nur das Individualrecht der freien Meinungsäußerung, gewährleistet also nicht die Freiheit der Medien als Institution. Mitterrand plante zwar eine Verfassungsänderung in diesem Sinne, doch blieb es bei dieser Absicht. Der zweite Unterschied, dem im Zusammenhang mit der deutschen Frankreich-Berichterstattung eine besondere Tragweite zukommt: Französische Medien sind keine Tendenzbetriebe, in denen ein Redakteur seine eigene Meinung außen vor lässt. Anders gesagt: In Frankreich herrscht das, wovon die deutschen Journalistengewerkschaften nur träumen, nämlich eine ‚innere Pressefreiheit‘, bei der jeder einzelne Journalist auch Träger der Pressefreiheit ist. Damit erhält aber auch die Persönlichkeit eines Jeden einen anderen Stellenwert.

Dritter Unterschied: Die französischen Zeitungen sind eine stark parteipolitisch orientierte Meinungspressen. Und das parteipolitische Spektrum schweift viel weiter nach links als das deutsche – von sozialistisch über kommunistisch bis trotzkistisch. Viertens: Die Mehrheit der französischen Journalisten, auch im Rundfunk, ist dem linken Meinungsspektrum zuzuordnen, was auf dem Hintergrund der Tatsache, dass die deutschen Konzepte der sozialen Marktwirtschaft wie der Sozialpartnerschaft unbekannt sind, wiederum ihr Misstrauen gegenüber dem eigenen Arbeitgeber schürt. Und wenn nun dieser zur industriepolitischen Elite gehört, die qua Amt den engen Kreis derjenigen bildet, die den Kontakt zum Élysée-Palast pflegt, dann gilt dieser erst recht als suspekt.

Sarkozy bietet eine Projektionsfläche für stellvertretende Entrüstung

Die Dinge liegen also in Frankreich anders, als die deutschen Medien sie überwiegend deuten. Besonders drei Fallstricke verschleiern ihren Scharfblick und führen zur Fehlinterpretation der Problemlage. Der erste nährt sich aus den klassischen Gesetzmäßigkeiten der Information: Außergewöhnliches gleich Informationswert. Hier: ein Liebesroman im Élysée-Palast, der sich auch noch gleich nebenan abspielt, im für Deutschland wichtigsten EU-Partnerland. Das verbindet sich mit einem weiteren Grundgesetz der Nachrichtenwelt: Über das Ausland wird oftmals nur dann berichtet, wenn die dortigen Ereignisse auch im Inland auf Interesse stoßen. Auslandsberichterstattung ist ganz besonders nachfrageorientiert.

Das Timing der Lovestory trifft sich günstig mit der deutschen innenpolitischen Agenda, die, ebenfalls Wahlkampfthemen unterworfen, von Umverteilungsdebatten beherrscht wird. Da sorgt Sarkozy für willkommene Abwechslung und bietet gleichzeitig eine ideale Projektionsfläche für stellvertretende Entrüstung. Hier kommt die in der Kommunikationswissenschaft wohlbekannte Ventilfunktion zum Tragen, die Auslandsberichte durchaus haben.

Gleichzeitig nährt im Hintergrund ein heimisches Vorbild das Interesse der deutschen Medien am Privatleben Sarkozys. Gerade in Deutschland setzte ja der so genannte ‚Medienkanzler‘ Maßstäbe, was die Privatisierung des Politischen angeht. Waren die Thematisierung Gerhard Schröders und seiner vier Ehen nicht auch ein Schock für die Politikberichterstattung? Einen ähnlich (Regierungs-)Stil führt ein ebenfalls der jüngeren Generation angehörender Nicolas Sarkozy vor. Schröder mochte man nicht abkanzeln, dafür bietet Sarkozy nun den idealen

Sündenbock. Auch erscheint nachträglich im Vergleich zum französischen Präsidenten das bunte Leben des Bundeskanzlers mehr als bieder. Die neue Frau an seiner Seite hatte einen gutbürgerlichen Beruf und führte in der Öffentlichkeit das normal-protokollarische Leben einer Kanzler-Gattin. Was wäre wohl gewesen, wenn Schröder mit einem Model-Star wie Claudia Schiffer eine Affäre gehabt hätte?

Weder Cécilia und noch weniger Carla passen in das herkömmliche Bild einer First Lady. Ganz anders als Bernadette Chirac oder Danièle Mitterrand. Und doch waren ihre Ehemänner auch nicht ohne. Besonders berühmt war Mitterrand, weil er sich nicht nur mehrere Geliebte leistete, sondern auch noch eine Parallelfamilie gegründet hatte. Für Skandal sorgte nicht, dass er eine zweite Lebensgemeinschaft unterhielt, sondern die Tatsache, dass er sie der Öffentlichkeit verheimlichte. Er errichtete eigens dafür eine Leibgarde und ließ Journalisten wie Prominente abhören – zum Beispiel Edwy Plenel, damals einer der Chefs von „Le Monde“. Er machte die ‚Abhöraffaire‘ des Élysée-Palasts publik, stellte sich – zu Recht – als Opfer dar, verschwieg dabei aber, dass er selbst zu den Eingeweihten gehörte. Den Franzosen ist die Erinnerung an diese Doppelmoral der eigenen Eliten noch sehr präsent. Und das ist einer der wichtigsten Gründe dafür, weshalb Sarkozy sein Privatleben der Öffentlichkeit nicht vorenthält. Transparenz als klarer Bruch mit der Vergangenheit: Das schätzen die Wähler an ihrem Präsidenten sehr.

Mancher denkt: Jetzt haben auch wir endlich unsere Kennedys

Dass er sich verliebt hat, sorgt dabei für kurzweiligen Gesprächsstoff, über den man endlich ein paar Minuten lang die eigenen Sorgen vergessen kann. Gleichzeitig ist allen Franzosen bewusst, dass es sich bei dem öffentlich zur Schau gestellten Privatleben teilweise um eine Medieninszenierung handelt. Nun ist zwar eine Love-Story erfreulicher als eine Rentenreform, aber an der kommen wir ohnehin nicht vorbei, denkt so mancher, also lässt uns schauen, was die da Oben vor den Kameras treiben, das echte Privatleben bekommen wir sowieso nicht zu sehen – und außerdem geht uns das nichts an, denn das ist wirklich Privatsache, Präsident hin oder her. Die Story macht Spaß – jetzt haben auch wir endlich unsere Kennedys. Soweit in Ordnung. Nun aber, das deuteten die seit Januar sinkenden Umfragewerte an, sollte sich der Mann endlich an die Arbeit machen, schließlich sind er und seine Regierung schon ein halbes Jahr lang im Amt.

Die Franzosen sind im Umgang mit ihren eigenen Medien kritischer, als die deutschen Journalisten meinen. Sie haben ja im Laufe ihrer eigenen Geschichte gelernt, die ‚offizielle‘ Berichterstattung nicht für bare Münze zu halten. Ihr Vertrauen in die Medien ist seit jeher weit geringer, als das der Deutschen in die ihren, wie die alljährlich von „Télérama“ und jetzt nur noch „La Croix“ beim Meinungsforschungsinstitut CSA in Auftrag gegebenen Umfragen deutlich machen. Dem Fernsehen misstrauen sie ganz besonders, das war viel zu lange in Staatshand. Allein das Radio gilt als vertrauenswürdig, wegen der seit Kriegsende unabhängigen Berichterstattung eines Privatsenders: RTL. Und die Presse? Die schreibt nur für das Establishment und nicht für den Leser. Diese Grundeinstellung hält sich seit Jahrzehnten.

Die klassischen Medien gelten als eine Veranstaltung für Insider. Deshalb haben sich besonders die Jüngeren rasant das Web angeeignet. Die Franzosen sind mittlerweile Europameister im Bloggen. Das scheint zwar auf den ersten Blick für freie und pluralistische Meinungsäußerung zu sorgen, doch bergen die diffusen neuen Kommunikationsflüsse auch erhebliche Gefahren, allen voran die der Desinformation und der Manipulation. Da die Traditionsmedien ihre Gatekeeper-Funktion nicht (mehr) ausüben, gibt es keine nachweislichen Orientierungspunkte, weil gleichzeitig die Informationsquellen kaum oder gar nicht identifizierbar sind. Die Gefahr der Beeinflussung der öffentlichen Meinung, die vom Web ausgeht, ist daher in Frankreich zur Zeit weitaus größer als in Deutschland, und sie ist erheblich ernster als die einer Interessenkollision von Industrie und Regierung, die in Deutschland unterstellt wird.

Hier lauern auch gleich die beiden anderen Fallstricke: Eine nur oberflächliche Frankreichkenntnis in Verbindung mit einem idealisierten Frankreichbild (etwa: Wiege der universellen Menschenrechte) verzerrt die Wahrnehmung der fremden Realität. Gerade die Nähe zum Nachbarn nährt die Illusion, dass man das Land kennt und daher mit denselben Fragestellungen wie im Heimatland betrachten kann. Und auch wenn manch ein Korrespondent die Wirklichkeit anders erfährt als er sie sich vorstellte, wird diese dennoch in vorgeprägte Schablonen gepresst.

Gerichtlich verbriefte Narrenfreiheit: Das Satireblatt „Le Canard Enchaîné“

Und wenn dies nicht der Korrespondent selbst tut, dann sorgt dafür die Zentralredaktion in der Heimat. Die muss ja an das etablierte deutsche Frankreichbild anknüpfen, sonst würdigt keiner das Blatt oder den Sender. Die Wahrnehmung Frankreichs ist im Augenblick von einer deutlichen Verstimmung über das Auftreten des französischen Staatsoberhauptes in wichtigen europapolitischen Angelegenheiten geprägt. Dadurch fühlt sich fast jedes deutsche Medium autorisiert, in die Rolle eines Rudolf Augstein zu schlüpfen, der es bekanntlich liebte, sich über die Grande Nation auszulassen. So gab zum Beispiel die Redaktion der „Wirtschaftwoche“ einem Korrespondentenbericht zum schwierigen wirtschafts- und sozialpolitischen Reformkurs der neuen Regierung eine völlig unpassende, effekthascherische Überschrift: „Nicolas Weichei?“

Besonders Journalisten aus den Ressorts Medien und Politik sind diesen Fallstricken ausgeliefert. Zentral ist für sie ja die Frage nach der *politischen* Unabhängigkeit der Berichterstattung. Dass diese woanders eine andere Gestalt annehmen könnte als daheim, lässt sich umso schwerer vorstellen, als ja bekanntlich Frankreich ein Zentralstaat ist, in dem die Regierung die Medien kontrolliert und ebenfalls das Wirtschaftsgeschehen bestimmt.

Beides ist Tatsache, nur laufen die Fäden anders als gemeinhin vermutet. Die Anstalten des Service Public, also France Télévision und Radio France, sind nationale Programmgesellschaften, ihr Kapital gehört dem Staat, sprich: Regierung und Verwaltung. Doch trennt sie von der Exekutive zweierlei. Institutionell und zwischengeschaltet: die plural besetzte nationale Aufsichtsbehörde Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), die die Anstaltsvorsitzenden wählt. Und was den Informationsgehalt angeht, die Tatsache, dass die telefonische Direktverbindung zwischen Premierminister (oder Präsident) und Chefredakteur 1982 unter Mitterrand gekappt wurde. Eine *direkte* Einflussnahme der Information durch die Regierung ist heute auch deshalb unmöglich, weil jeglicher Versuch einer Einmischung sofort an die Öffentlichkeit gelangt. Sei es über das Satireblatt „Le Canard Enchaîné“, das sich, wohl geschützt durch seine von allerlei Gerichten verbrieft Narrenfreiheit, zum Enthüllungsmedium etabliert hat, oder eben über Internet.

Dass die führenden Medien, vom Fernsehen über die Nachrichtenmagazine bis zur Tagespresse, staatliche wie private, kaum ‚regierungsfeindliche‘ Nachrichten verbreiten, hat andere Gründe, die strukturell bedingt sind und zu Duckmäusertum, ja sogar vorausgehendem Gehorsam führen.

Die Konzentration aller Mächte – Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Medien – im übersichtlichen Paris fördert den Herdentrieb. Wer da aus der Reihe tanzt, kann sein berufliches Testament schreiben – weil ihm der Informationshahn zugekehrt wird. Ein Leichtes, wenn der Zugang zu den Quellen auch noch reglementiert ist. Über das Geschehen im Élysée-Palast dürfen etwa nur die dort akkreditierten Journalisten berichten, wodurch sie zu Eingeweihten werden. Bevorzugt werden natürlich die französischen Kollegen. Diese Zugangsschranke, die oftmals in Deutschland als zielgerichtete Kontrolle der Information interpretiert wird (was sie auch zuweilen ist), und im krassen Gegensatz zur Praxis der Bundespressekonferenz steht, ist vielmehr der konkrete Ausdruck einer Kultur, in der generell dem Wissen ein anderer Stellenwert zukommt als in Deutschland: Wissen bedeutet Macht, weshalb man es nicht gern teilt.

Frankreichs private Medien sind im Besitz der Industrie

Das ist das kulturelle Fundament des streng hierarchisch organisierten französischen Governance-Modells in Regierung wie Management. Allein beim Chef laufen alle Fäden des Wissens zusammen, nur er entscheidet, wie viel davon er anderen mitteilt. Das sorgt auch dafür, dass Insiderwissen nicht nach außen dringt, außer durch „Le Canard Enchaîné“, dessen ureigene Funktion der Blick hinter die Kulissen ist. Doch das Blatt wägt selbst fein säuberlich ab, was in seine Spalten kommt. Was öffentlich wird, ist immer sorgsam gefiltert. Das gilt für eine Unternehmensmeldung wie für die politische (oder privat-politische) Kommunikation gleichermaßen. Eine direkte Kontrolle des öffentlichen Raums durch den Präsidenten bedeutet das noch lange nicht.

Gleichzeitig fördern auch die Verhältnisse auf dem Informationsmarkt, der sich auf Paris reduziert, den Trend zur Anpassung. Der Markt ist sehr viel kleiner als in Deutschland: weniger Werbeaufkommen (die Hälfte), weniger Medienunternehmen, also weniger Arbeitgeber, also weniger Stellen und zugleich eine hohe Arbeitslosigkeit unter den Journalisten. Wer möchte da schon seine Stelle gefährden, auch wenn dafür kaum mehr als der gesetzliche Mindestlohn gezahlt wird? Auch die Medien sind in Frankreich streng hierarchisch gegliedert, weit mehr als in Deutschland.

Zwar übt ein französischer Präsident eine Verwaltungshoheit beim staatlichen Rundfunk aus und prägt die Rahmenbedingungen für die privaten Medien; die Gesetzesinitiative liegt schließlich bei ihm. Doch das bedeutet keineswegs direkte Steuerung. Und das schließt rein institutionell schon jeglichen Vergleich mit dem italienischen Präsidenten aus. Außerdem: Sarkozy kommt nicht aus der Wirtschaft, er ist von Beruf Rechtsanwalt und Politiker. Und sein Privatvermögen, das er im amtlichen Gesetzesblatt veröffentlichen muss, würde ihm den Einstieg in ein Industrie-Imperium nicht erlauben.

Eines stimmt jedoch: Wie in Italien sind die privaten Medien im Besitz der Industrie – Bolloré, Dassault & Co. Die Banken waren zur Zeit der Rundfunkliberalisierung unter Mitterrand Anfang der 1980er Jahre noch in Staatsbesitz, und die in Deutschland verbreitete Funktion einer Hausbank ist in Frankreich unbekannt. Die Presseunternehmen selbst sind zu kapitalschwach, zu unrentabel, um durch Zukäufe crossmedial wachsen zu können. Bleibt nur die Industrie. Und da die Medien nun mal zur Daseinvorsorge gehören, und in Frankreich dafür der Staat (Regierung) zuständig ist, gehen die Rundfunklizenzen an Unternehmen aus verwandten Branchen: Energie (Suez), Ver- und Entsorgung (Ex-Vivendi), Bau (Bouygues), Rüstung (Lagardère, Dassault) und jetzt Telekom. Dieselben börsennotierten Konzerne besitzen genug Kapital, um auch das Printgeschäft zu beherrschen. Die RTL Group bietet da die einzige Ausnahme.

Frankreichs Medienmarkt hat, wie der deutsche, die Struktur eines Oligopols. Der einzige Unterschied ist, dass die Medien strukturpolitisch, wie in vielen anderen EU-Staaten auch, als ein Markt betrachtet werden – wenn auch die offizielle Rhetorik darüber hinwegtäuscht. Nicht Frankreich bildet in Europa die ‚kulturelle Ausnahme‘, sondern Deutschland mit seinem Hugenberg-Tabu, das es Industriekapital aus geschichtlichen Gründen streng verbietet, in Medien zu investieren.

Die Zeiten der „Hexenjagd“ unter Mitterrand sind heute endgültig vorbei

Der implizite Verweis auf die deutsche Vergangenheit verstellt auch den Blick für die wahre Natur einer möglichen Interessenkollision. Denn diese Gefahr besteht durchaus. Nur liegt sie nicht in der politischen Beeinflussung der Berichterstattung, auch wenn hin und wieder ein Chefredakteur geschasst wird, wie der von „Paris Match“, weil er Fotos von Cécilia mit einem Liebhaber veröffentlichte. Dieses „Fallbeispiel“ in der französischen

Journalistenausbildung“ (FAZ) lässt sich aber eben nicht auf die Informationspresse übertragen, wo jeder Versuch sofort an die Öffentlichkeit dringen würde, sondern es bezieht sich allein auf das Segment der Regenbogenpresse mit ihrer besonderen Problematik der Schutzwürdigkeit des Privatlebens.

Dass in der halbstaatlichen Nachrichtenagentur oder im staatlichen Rundfunk ein Redakteur gehen muss, weil er eine Affäre oder einen Skandal aufdeckt, in den ein Politiker involviert ist, geschieht heute kaum noch. Erstens gibt er seine Story vorher lieber an „Le Canard Enchaîné“ weiter, der sie publik macht, was wiederum den originären Autor schützt. Zweitens traut sich kaum noch ein Politiker, die Kündigung eines Journalisten zu fordern – die Zeiten sind seit der „chasse aux sorcières“ („Hexenjagd“) Anfang der 1980er Jahre unter Mitterrand endgültig vorbei. Etwas anderes ist das gezielte Abkanzeln des unliebsamen Vorsitzenden einer staatlichen Rundfunkanstalt – aber hierbei handelt es sich um politische Posten in der öffentlichen Verwaltung, die nach rein parteipolitischen Kriterien besetzt werden. Und ist das, allen rechtlichen Unterschieden zum Trotz, bei deutschen Intendanten wirklich anders?

Eine weitaus größere Gefahr für die Unabhängigkeit der Berichterstattung lauert in den wirtschaftlichen Verhältnissen: der Identität des Kapitaleigner oder dem Quasi-Monopol eines Werbekunden. Das macht es nicht leichter, kritische Berichte über einen Autohersteller zu veröffentlichen, über die Schwierigkeiten des europäischen Rüstungs-, Luft- und Raumfahrtkonzerns EADS, an dem die Group Lagardère Anteile in Höhe 7,5 Prozent hält (Lagardère hat zugleich einen ähnlichen Marktanteil auf dem Printmarkt wie Bertelsmann in Deutschland und ist führend beim Hörfunk), oder über mal weniger glänzende Bilanzen eines Baulöwen wie Bouygues, dem federführenden Gesellschafter des TV-Marktführers TF1 und Mobilfunkbetreiber. Aber diese Gefahr besteht, wenn auch nicht so akut, ebenfalls in Deutschland. Und in beiden Ländern gelangen die konkreten Fälle an die Öffentlichkeit.

Das allergrößte Dilemma für die Unabhängigkeit der Berichterstattung ergibt sich allerdings aus einer kumulativen Dynamik, die dem deutschen Blick verstellt bleibt, weil man sie sich in diesem Ausmaß nicht vorstellen kann und will: In Paris wird Wirtschaftspolitik gemacht – und nur dort. Den Kurs bestimmt der Staatspräsident. Das Wirtschaftsleben verläuft ebenso hierarchisch wie die Politik, Machtinhaber sind Persönlichkeiten, nicht Verbände. So treffen sich – bedingt durch die institutionellen Entscheidungsstrukturen – die Spitzen aus Politik und Wirtschaft regelmäßig, besonders wenn es sich bei letzteren um die Vorsitzenden der

französischen Topkonzerne handelt. Das schafft zwangsläufig ‚Freundschaften‘, die im Interesse des Industriestandorts Frankreich gepflegt werden müssen.

Machtzentrum Paris und die ‚Peoplization‘ der französischen Politik

In Paris herrscht aber auch Inzucht. Fast alle führenden Journalisten und Politiker kennen sich von der Schulbank, und der Kreis der erlesenen Zirkel erweitert sich um die Industriekapitäne. Die Bande sind enger als im Berliner Regierungsviertel. Die internen Kontrollmechanismen, die jeder Gruppe eigen sind, reichen aus, um für einen Mainstream zu sorgen, der gleichzeitig den Konkurrenzdruck in der Berichterstattung fördert. Das macht es professionellen Agenda-Settern umso leichter, die gewünschten Themen auf die Tagesordnung zu setzen. Deshalb war der „Sarkozy-freie Tag“, zu dem einige französische Journalisten im November 2007 aufgerufen hatten, ein Flop.

Dieses Biotop in Paris verschärft gleichzeitig die Tendenz zur ‚Peoplization‘ der französischen Politik. Ein Grund ist der weltweit steigende Trend zu Bildmedien, der sich in den AV-orientierten europäischen Südstaaten schneller verbreitet als im printorientierten Norden der EU. Die Politiker beugen sich ihm gern, allen voran die Sozialistin Ségolène Royal. Im Sommer 1992, damals war sie Umweltministerin, stellte Royal kurz nach der Geburt in den Abendnachrichten des staatlichen Senders Antenne 2 (heute France 2) ihre jüngste Tochter Flora vor. Im August 2006, sie war schon Kandidatin für die Präsidentschaftswahlen, war sie Gegenstand von Cover-Stories – im Bikini, mit toller Figur nach vier Schwangerschaften, was selbst „Spiegel Online“ im Oktober 2007 begeisterte. Gegen die Illustrierten „Closer“ und „VSD“, denen ein Papparazzi das Bild verkauft hatte, ging sie nicht gerichtlich vor. Auch Sarkozy ging nicht gegen die Medien vor, die ihn im vergangenen Sommer als frisch gewählten Präsidenten im Urlaub zeigten. Eigenvorsorge ist eine bessere Strategie, denkt man heute, und nimmt gleich Kamerateams mit auf Reisen.

Ein weiterer Grund ist die wachsende Entfremdung zwischen Politik und Wahlvolk. Im Zentralstaat Frankreich ist sie besonders groß, wegen der tiefen institutionellen Kluft zwischen der Machtelite und dem Volk, die eine neue Form der politischen Kommunikation dringend erfordert. Bloß wie nähert man sich dem Volk, wenn man selbst in der gläsernen Glocke Paris sitzt, die der französischen Wirklichkeit völlig fremd ist? So nimmt die

verzweifelt gesuchte Nähe zum Wahlvolk populistische Züge an, wie überdeutlich im Präsidentschaftswahlkampf zu beobachten war.

Das Pariser Insidergeschehen bildet auch eine ideale Brutstätte für Flurfunk, Gerüchte und Desinformation. Die Online-Kommunikation verstärkt diesen Trend, zumal die französische Gesellschaft, anders als die deutsche, nicht organisiert ist: Verbände oder Sozialpartner mit gesamtgesellschaftlicher Verantwortung gibt es im institutionellen politischen Gefüge nicht. Natürlich kritisieren „Le Monde“ oder „Libération“ ihren Präsidenten, aber beide sind Oppositionszeitungen und linksorientiert. Und im linken Meinungsspektrum haben die Schriften eines Habermas Hochkonjunktur wie überhaupt all solche Theorien, die die Medien in den Händen des Klassenfeindes sehen.

Deutsche Medien gehen der französischen Opposition auf den Leim

Die heftigste Kritik an Sarkozy wird über Online-Medien verbreitet, vor allem über das Satire-Magazin Bakchich.info, die Nachrichten-Website Rue89.com und das Blog Rasdemtv1.canalblog.com. „Internetzeitungen aus Protest“ nannte sie das „Handelsblatt“: Es stimmt zwar, dass sie von Politikjournalisten gegründet wurden, die die „schwere Pressekrise ins Internet treibt“. Aber ihnen es geht weniger darum, das Informationsangebot zu erneuern, sondern sie wollen einen partizipativen Journalismus entwickeln. Und dieser Begriff ist eindeutig parteipolitisch besetzt: Der Wandel zu einer partizipativen Demokratie war ein Kernthema von Royal im Präsidentschaftswahlkampf. Wie weit sich die parteipolitische Opposition des Web 2.0 bedient, zeigt auch das Projekt Mediapart.fr, gegründet vom Trotzlisten Plenel.

So gehen die deutschen Medien der in Frankreich als Kritik deklarierten Wahlkampfrhetorik auf den Leim und lassen sich ungewollt von der Opposition instrumentalisieren. An tiefgründigerer Kritik mangelt es jedoch nicht – selbst in den konservativen oder regierungsnahen Medien, etwa der Diskussionsrunde „Mediapolis“ am Sonntagmorgen im Lagardère-Radio Europe 1. Zumeist aber wird Kritik am Kommunikationsstil Sarkozys, anders als in Deutschland, nicht als solche deklariert. Ein von westdeutscher Kritikkultur geprägter Beobachter muss sie erst suchen lernen: in Zwischentönen, plötzlichen Stilbrüchen, einem Zuviel an menschenlicher Berichterstattung. Erkennen kann man ihre Gestalt aber erst, wenn man das Geschehen in seinen Gesamtzusammenhang stellt. Nicht der „TV-

Sonnenkönig“ Sarkozy ist das Problem, sondern die schwere Krise eines institutionellen Gefüges, das kaum den Ansprüchen an eine moderne Demokratie genügt.

Isabelle Bourgeois arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im CIRAC an der Universität Cergy-Pontoise. Sie betreibt dort vergleichende Deutschland-Frankreich-Forschung mit den Schwerpunkten Kommunikation, Wissensgesellschaft sowie Wirtschafts- und Sozialpolitik.

Literatur:

Isabelle Bourgeois/ Alfred Grosser: Eine komplexe Informationskultur. In: Rudolf Gerhardt/ Hans-Wolfgang Pfeifer (Hrsg.): Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich. Frankfurt a. M. 2000.

Isabelle Bourgeois: Medien: Industriepolitik für den Standort Frankreich. In Adolf Kimmel/ Henrik Uterwedde (Hrsg.): Länderbericht Frankreich. Bonn 2005.