

**KATJA THIMM**



**dandelion.com**

© 2008 AGI-Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

# **Die politische Kommunikation Jean-Marie Le Pens**

**Bedingungen  
einer rechtspopulistischen  
Öffentlichkeit**



**PETER LANG**

**Europäischer Verlag der Wissenschaften**

# Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>II.</b>	<b>Theoretische Überlegungen</b>	<b>19</b>
1.	Begriffe von Öffentlichkeit	19
2.	Strukturen und Funktionen von Öffentlichkeit:	
	Der Ansatz von Gerhards und Neidhardt	25
2.1.	Zur Problematik der empirischen Anwendung	25
2.2.	Entstehungsbedingungen und Funktionen von Öffentlichkeit	27
2.3.	Grundmerkmale von Öffentlichkeit	30
2.4.	Ebenen des Kommunikationssystems Öffentlichkeit	32
2.5.	Akteure im Kommunikationssystem Öffentlichkeit	35
2.5.1.	Zugang und Grenzen im System	36
2.5.2.	Partizipation im Öffentlichkeitssystem	37
2.5.3.	Strategien und Prozesse auf dem Weg zur "Meinungsführerschaft"	38
2.6.	Voraussetzungen für die Eigendynamik öffentlicher Meinung	40
3.	Kommunikation: Wort, Schrift und symbolisches Handeln	42
<b>III.</b>	<b>Der Front National - die Partei Jean-Marie Le Pens</b>	<b>47</b>
1.	Jean-Marie Le Pen: eine extrem rechte Geschichte:	
	Die sozialen Bedingungen eines Kommunikationsakteurs	48
2.	Der Front National bis 1983: eine Geschichte im Schatten	53
2.1.	Gründung und Mitglieder der ersten Stunde	53
2.2.	Entwicklung: Mitglieder, Programmatik, Wahlen	57
3.	Jean-Marie Le Pen und der FN seit 1983:	
	die Organisation einer aufstrebenden Partei als Ressource für die politische Kommunikation ihres Präsidenten	60
3.1.	Exkurs:	
	Der Status der Parteien im politischen System der V. Republik	60
3.2.	Die innerparteiliche Hierarchie	61

3.2.1.	'Le president	61
3.2.2.	Mächtige Mitstreiter: le bureau politique, le secr&ariat ge'ne'ral, la delegation ge'ne'rale	62
3.2.3.	Der Satzung verpflichtet: bureau politique, comite central, conseil national und congres	64
3.2.4.	Au Front: die Mitglieder	66
3.3.	Unterorganisationen	68
3.3.1.	Jugend	68
3.3.2.	Militär und Ordnungskräfte	70
3.3.3.	Wirtschaft und Geschäfte	71
3.3.4.	Ethische und religiöse Überzeugungen	72
3.3.5.	Kleine und große Presse	73
4.	Der Front National seit Dreux: Kontextbedingungen für den Erfolg der politischen Kommunikation Le Pens	74
4.1.	Nouvelle Droite	74
4.2.	Modernisierung und ihre Folgen	78
4.3.	Der sozialistische Wahlsieg 1981: große Hoffnung und schnelle Enttäuschung	81
4.4.	Eigenheiten des Wahlsystems	85
4.5.	Das Verhalten anderer politischer Akteure	86
4.6.	Immigrantenproblem und Kriminalitätsrate: Mythos oder Realität?	
<b>IV.</b>	<b>Jean-Marie Le Pen: der große Kommunikator</b>	<b>95</b>
1.	Themen der politischen Kommunikation	96
1.1.	Parteiogrammatik	96
1.2.	Das große Thema: die bedrohte Nation	98
1.2.1.	Die Nation: Mutter, Organismus und Historie	99
1.2.2.	Bedrohungen	100
2.	Strategien der Kausalattribution: Verursacher und Verantwortliche	102
2.1.	Immigranten	102
2.2.	La bände des quatre - die Viererbande	108

3.	Große Motive	112
4.	Sprachstrategien und rhetorisches Instrumentarium, oder: Wie sagt er's seinem Publikum?	114
4.1.	Sprache der Ausgrenzung	114
4.2.	Metaphern: Altbekanntes in neuen Zusammenhängen	115
4.2.1.	Krieg	<b>116</b>
4.2.2.	Gesundheit und Sexualität	117
4.2.3.	Familie	121
4.3.	Sprache und Rasse	123
5.	Strategien der Selbstlegitimation, oder: Wege der Imagepflege	129
5.1.	Verkannt und verraten: die Rolle des Opfers	129
5.2.	Auf dem Weg zum respektablen Politiker	131
5.3.	Retter der Nation	<b>134</b>
6.	Symbolisches Handeln, Mythen und Rituale	138
6.1.	Das Fest der Johanna von Orleans	139
6.2.	Die F6te bleu-blanc-rouge	141
V.	<b>Zusammenfassung</b>	145
VI.	<b>Anhang</b> .....	157
VII.	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>167</b>