Wissenschaftliche Arbeit im Rahmen des Studiums für das Lehramt
der **Sekundarstufe I** im Fach **Französisch**
in der Fachrichtung Romanistik der Philosophischen Fakultät

Analyse der parteipolitischen Strategie und Selbstdarstellung des Front National unter Marine Le Pen in der Präsidentschaftswahl 2017 unter besonderer Berücksichtigung der Internetseite „Marine Présidente“

Name, Vorname: Thome, Michele
Matrikelnummer: 2529082
Adresse: Faulenbergstraße 5, 66557 Illingen
E-Mail: Tmichelle1505@aol.com
Datum: 31.07.2017
Erstgutachter: Prof. Dr. phil. habil. Mechthild Gilzmer
Zweitgutachter: Dr. phil. Gregor Halmes

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Wissenschaftliche Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, sind unter Angabe der Quellen als Entlehnung kenntlich gemacht. Bei Zeichnungen, Skizzen oder Plänen sowie bildlichen und grafischen Darstellungen ist angegeben, wenn sie nach eigenen Angaben durch andere ausgeführt oder übernommen worden sind. Die eingereichte elektronische Version der Arbeit stimmt mit der vorliegenden schriftlichen überein.

eingereicht am: Unterschrift:

Inhalt

I Einleitung 1
1. Forschungsstand 2
2. Fragestellung und Untersuchungsgegenstand 3
3. Methodisches Vorgehen 4

II Die „Dédiabolisation“ als Grundlage der parteipolitischen Strategie des Front National unter Marine Le Pen 6

III Die Rolle des Internets in der politischen Kommunikation 10
1. Politische Kommunikation und Medien 10
2. Allgemeine Merkmale von Online-PR 11
3. Vorteile und Funktionen politischer Kommunikation im Internet 11

IV „Marine Présidente“: Analyse der Website www.marine2017.fr 14
1. Inhalte und Gestaltung 14
1.1. Inhalte 14
1.2. Gestaltung 16
2. Informationsvermittlung: „Mes carnets d’espérances“ 19
2.1. Weblog als öffentliches Tagebuch 19
2.2. „Mes carnets d’espérances“ 21
2.3. Beispiel „Avec moi, les Françaises resteront libres!“ 23
2.4. „Mes photos“ 28
2.5. Zwischenfazit 30
3. Vernetzung und Mobilisierung: Die Rolle der Sozialen Netzwerke 31
3.1. Soziale Netzwerke und Wahlkampf 31
3.2. Rolle der sozialen Netzwerke im Online-Wahlkampf Marine Le Pens anhand der Kandidatenwebsite 32
3.3. Beispiel: Facebook 35
3.4. Zwischenfazit 39
4. Partizipation: „Marine répond à vos questions“ 40
4.1. Inhalte 41
4.2. Gestaltung und Vermittlung 43
4.3. Zwischenfazit 44

V „#LeVraiMacron“: „Negative Campaigning“ als Mittel zur positiven Selbstdarstellung 45
1. Akteure 45
2. Themen und Inhalte der Kampagne 47
2.1. Macron als „candidat du système“ 47
2.2. Macron als „candidat post-national“ 49
2.3. Macron als „candidat de la dérégulation contre la protection“ 51
2.4. „Macron a un bilan économique catastrophique“ 52
2.5. Macron als „héritier de François Hollande“ 53
3. Stil der Auseinandersetzung 54
4. Zwischenfazit 58

VI Schluss 60

VII Literaturverzeichnis 62

VIII Abbildungsverzeichnis 67

I Einleitung

„Wie sagte Courtois mir einmal? Um in Frankreich Präsident zu werden, muss der Kandidat in der Lage sein, eine persönliche Beziehung zum Wähler aufzubauen. Was bedeutet, dass der Wähler glaubt, ihn zu erkennen und zu durchschauen.“[1]

„La présidentielle 2017 est notre première élection numérique“[2]

Die Präsidentschaftswahlen 2017 in Frankreich sind entschieden: Emmanuel Macron hat sich gegen Marine Le Pen im zweiten Wahlgang durchgesetzt. Dennoch hat Marine Le Pen 21,3 Prozent der Stimmen im ersten Wahlgang und immerhin noch 33,9 Prozent im zweiten Wahlgang erreicht, was ein historisches Ergebnis in der Geschichte des Front National darstellt.

Dies hat Marine Le Pen sicherlich nicht zuletzt ihrer Strategie der „Dédiabolisation“ zu verdanken, welche in dem Parteiausschluss ihres Vaters Jean-Marie Le Pen gipfelte und dem Front National somit endgültig ein neues Image verpasste.

Angesichts der Präsidentschaftswahlen 2017 stellt sich nun die Frage, wie sich diese Strategie im Wahlkampf Marine Le Pens wiederspiegelt. Besonders interessant erscheint hierbei die Untersuchung der Internetpräsenz Marine Le Pens, denn das Internet ist gerade für den Front National im Wahlkampf von zentraler Bedeutung, da „viele Anhänger sich nicht öffentlich bekennen wollen“ während man im Netz „eine gewisse Anonymität hat“.[3] Darüber hinaus greift gerade die jüngere Generation zunehmend auf das Internet als Informationsquelle zurück. Dass Marine Le Pen und ihr Wahlkampfteam sich der weitreichenden Bedeutung des Internets im Wahlkampf bewusst sind, wird bei der Betrachtung der offiziellen Website „Marine Présidente“, abrufbar unter www.marine2017.fr, deutlich, denn diese weist auf den ersten Blick nahezu alle Komponenten auf, die für eine erfolgreiche Internetpräsenz notwendig sind.

---

[1] Georg Blume, Das große Durcheinander. Wer könnte im Frühjahr Marine Le Pen stoppen? in: Internationale Politik, 01/02 2017, S. 68-74.

[2] Francis Brochet, L’électeur numérique, in: Le débat 03/04 2017, Paris 2017, S. 37-48.

[3] Stefan Seidendorf, zitiert nach: Leila Al-Serori, Le Pens Kampf im Internet, in: Süddeutsche Zeitung, 23.03.2017, online unter: http://www.sueddeutsche.de/politik/front-national-le-pens-kampf-im-internet-1.3430833 (26.06.2017).

1. Forschungsstand

Bereits seit den frühen neunziger Jahren stellt das Thema der Auswirkung des Internets auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche ein Gegenstand in der Forschung dar. Obwohl es zahlreiche Untersuchungen, die sich speziell mit den Auswirkungen des Internets auf Wahlkämpfe befassen vorliegen, sind diese jedoch für Neueinsteiger nur schwer zugänglich, da die einschlägigen Berichte aus den verschiedensten akademischen Disziplinen stammen, was einen Überblick über die Forschungsliteratur erschwert. So gibt es beispielsweise sowohl Beiträge aus der Soziologie, der Kommunikations- und Kulturwissenschaft, der Politikwissenschaft, als auch aus dem Bereich der Informatik. Problematisch ist hierbei vor allem, dass die verschiedenen Disziplinen häufig unter sich bleiben und daher nur selten fächerübergreifende Untersuchungen angestellt werden.[4]

Dennoch gibt es Untersuchungen, die sich mit der allgemeinen Frage nach der Rolle des Internets in Wahlkämpfen befassen, wie auch das Herausgeberwerk von Andreas Jungherr und Harald Schoen.[5] Viele dieser Untersuchungen erfolgen jedoch exemplarisch anhand verschiedener Wahlen. So untersucht Christina Holtz-Bacha die Massenmedien im Wahlkampf anhand der Bundestagswahl 2013,[6] Martin Miesler den Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl in Österreich[7] und Pierre de la Coste die Wirkung des Internets auf die Präsidentschaftswahlen in Frankreich 2007.[8] Problematisch ist, dass sich diese Untersuchungen jeweils auf ganze Wahlkämpfe beziehen, wobei Internetauftritte einzelner Kandidaten oder Parteien aufgrund dessen nicht beziehungsweise nur oberflächlich betrachtet und analysiert werden.

Darüber hinaus führt die schnelle Entwicklung des Internets und der damit verbundenen neuen Möglichkeiten dazu, dass sich, so scheint es, jede neue Untersuchung auf eine ganz neue Art und Weise mit dem Thema auseinandersetzt, ohne dabei die bereits vorhandene Forschung miteinzubeziehen. Dementsprechend gibt es zahlreiche Untersuchungen, welche sich mit den aktuellsten Themen, wie zum Beispiel der

---

[4] Vgl. Andreas Jungherr/ Harald Schoen (Hrsg.), Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionmen, Wiesbaden 2013, S. 2.
[5] Ebd.
[6] Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden 2015.
[7] Martin Miesler, Politische PR im Internet: Der Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl in Österreich, Hamburg 2009.
[8] Pierre de la Coste, Élection présidentielle: l'effet paradoxal d'Internet, Paris 2007.

Nutzung von sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook in Wahlkämpfen befassen. So konzentrieren sich beispielsweise die Untersuchungen von Samuel Ernst[9] Kay Hinz[10] und Simone Unger[11] ausschließlich auf die Auswirkungen des Web 2.0 und der sozialen Netzwerke auf Wahlkämpfe.

Die Nutzung des Internets innerhalb einer bestimmten parteipolitischen Strategie ist jedoch bis dato weitestgehend unerforscht. So gibt es zahlreiche Untersuchungen, welche sich unter anderem mit der parteipolitischen Strategie Marine Le Pens befassen, hierbei die Rolle des Internets jedoch nicht miteinbeziehen. Dementsprechend ist sowohl die Untersuchung einer einzelnen Website im Rahmen eines bestimmtes Wahlkampfes, als auch speziell die Rolle des Internets innerhalb der parteipolitischen Strategie Marine Le Pens als ein weitestgehend unerforschtes Feld zu betrachten.

2. Fragestellung und Untersuchungsgegenstand

In der vorliegenden Arbeit soll die parteipolitische Strategie des Front National unter Marine Le Pen und deren Selbstdarstellung in der Präsidentschaftswahl 2017 unter besonderer Berücksichtigung der Internetseite „Marine Présidente“ untersucht werden.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Leitfragen als Orientierung dienen und nach Möglichkeit beantwortet werden:

Wie sieht der Online-Wahlkampf Marine Le Pens zu den Präsidentschaftswahlen 2017 aus? Welchen Stellenwert hat der Online-Wahlkampf, insbesondere die Kandidatenwebsite „Marine Présidente“? Welche Funktionen erfüllt die Kandidatenwebsite im Rahmen der parteipolitischen Strategie? Wie stellt sich Marine Le Pen im Internet, insbesondere auf der offiziellen Kandidatenwebsite „Marine Présidente“ dar? Inwiefern spiegelt sich die allgemeine Strategie der „Dédiabolisation“ auch im Online-Wahlkampf wider? Welche Rolle spielen soziale Netzwerke im Wahlkampf Marine Le Pens?

Primärer Untersuchungsgegenstand wird die offizielle Kandidatenwebsite „Marine Présidente“, online abrufbar unter www.marine2017.fr, darstellen. Hierbei wird diese

[9] Samuel Ernst, Wie Web 2.0 die Politik verändert. Der Online-Wahlkampf hat begonnen, Hamburg 2011.

[10] Kay Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0, Wiesbaden 2017.

[11] Simone Unger, Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden 2012.

nicht nur analysiert, sondern auch einen Ausgangspunkt für die Berücksichtigung weiterer verlinkter Websites und Netzwerke bieten.

3. Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung wurde die Methode der Online-Inhaltsanalyse gewählt. Diese beinhaltet die „Untersuchung von Inhalten des Internets (…), besonders des World Wide Webs.“[12]

Zwar scheint das Internet, insbesondere die Website, ideal für Inhalts- und Formanalysen zu sein, da „Daten überwiegend in Textform vorliegen, bereits digitalisiert sind und die Analyse ortsunabhängig stattfinden kann“[13], jedoch ergeben sich bei der Website-Analyse trotz dieser Vorteile einige Probleme.

Zunächst ist hier die Informationsfülle, die das Internet beziehungsweise eine einzelne Website bereitstellen kann, zu erwähnen, denn diese erschwert die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Ausgehend von einer einzigen Website können nahezu unbegrenzt Inhalte aufgerufen werden.

Hinzu kommt die Kurzlebigkeit der Inhalte, sodass der Untersuchungszeitraum gegebenenfalls beschränkt ist. Der Betreiber einer Website hat grundsätzlich jederzeit die Möglichkeit, die Inhalte der Website zu bearbeiten, „dabei verschwinden Informationen zum Teil, finden sich in neuen formalen Rahmenbedingungen (Relaunch) oder gar nicht mehr wieder“.[14]

Darüber hinaus stellt die Multimedialität, die das Internet bereitstellt, nicht nur eine Chance, sondern zugleich eine Schwierigkeit dar, denn es gibt aufgrund der Tatsache, dass eine Website die verschiedensten Informationskanäle bündelt, kein bestimmtes Schema anhand dessen die Analyse erfolgen kann.

Bevor im Folgenden die parteipolitische Strategie Marine Le Pens anhand der offiziellen Kandidatenwebsite erfolgen kann, bedarf es zunächst einer Untersuchung der allgemeinen parteipolitischen Strategie des Front National unter Marine Le Pen, denn diese stellt das Fundament für den Online-Wahlkampf dar.

Zudem muss ein theoretischer Rahmen konstruiert werden. Hierbei werden zunächst der allgemeine Begriff der politischen Kommunikation, sowie allgemeine Merkmale von

[12] Miesler, Politische PR im Internet, S. 85.
[13] Ebd.
[14] Ebd.

Online-PR beleuchtet. Im Anschluss daran werden speziell Vorteile und Funktionen von politischer Kommunikation im Internet zusammengefasst. Die Funktionen der politischen Kommunikation im Internet werden anschließend den Rahmen für die Website-Analyse bilden. Nachdem die Website allgemein auf Inhalte und Gestaltung untersucht wurde, wird anhand der Funktionen jeweils ein Punkt inhaltlich und formal analysiert. Aufgrund der schwer einzugrenzenden Fülle an Informationen, die die Website als Untersuchungsgegenstand bietet, wurde hier die exemplarische Untersuchung anhand einzelner Inhalte gewählt. Zuletzt wird anhand des Beispiels „#LeVraiMacron“ die Rolle des „Negative Campaigning“ untersucht, wobei auch hier sowohl die inhaltliche, als auch die formale Komponente beachtet wird.

II Die „Dédiabolisation“ als Grundlage der parteipolitischen Strategie des Front National unter Marine Le Pen

Um die aktuelle parteipolitische Strategie des Front National unter Marine Le Pen zu verstehen, muss eine kurze Betrachtung der Parteigeschichte erfolgen, denn diese beeinflusst noch heute die strategische Vorgehensweise Marine Le Pens.

Chwala nennt den Erfolg des faschistischen MSI in Italien im Jahre 1972 als Auslöser für die Gründung des Front National. So machte es sich François Duprat, einer der führenden Parteimitglieder des frühen Front National, zum Ziel, auch in Frankreich eine Partei zu gründen, die, wie auch der italienische MSI, als Rechtspartei ein möglichst breites Spektrum in der Gesellschaft ansprechen soll. So wurde am 5. Oktober 1972 der Front National gegründet. Zu erwähnen ist, dass der Front National ursprünglich eine Tarnorganisation des faschistischen "Ordre Nouveau" darstellte, welcher als Nachfolger der verbotenen Organisation "Occident" galt. Zur Glaubwürdigkeit der Partei sollte Jean-Marie Le Pen als Führungsfigur beitragen, da er zum einen bereits über politische Erfahrungen als Abgeordneter verfügte und sich zum anderen damals noch durch sein gemäßigtes Auftreten auszeichnete. Der Front National sollte ab sofort alle rechten Strömungen durch eine einheitliche ideologische Ausrichtung in einer einzigen Partei vereinen. Hierzu verzichtete man zunächst sowohl auf offenkundige rassistische Äußerungen als auch auf Symbole, die die Partei in ein offensichtlich faschistisches Licht rücken könnte.

Einen Schnitt in der Geschichte der Partei markiert das Jahr 1998, denn in diesem Jahr verließ ein großer Teil der führenden Parteimitglieder den Front National aufgrund von Uneinigkeiten bezüglich des Führungsstils Jean-Marie Le Pens. Der Versuch der ehemaligen Parteimitglieder eine neue Partei zu gründen, die dem Front National Konkurrenz machen sollte, scheiterte aufgrund fehlender Wahlerfolge. Dennoch verlor der Front National durch diese Spaltung rund 40 Prozent seiner Parteimitglieder.[15]

Während die Mitglieder der ersten Generation des Front National noch von den historischen Ereignissen des Zweiten Weltkrieges, der Vichy-Regierung und des Algerienkrieges geprägt waren, verloren diese Themen innerhalb der Partei nach und nach an Bedeutung.[16] Mit der Übernahme des Parteivorsitzes durch Marine Le Pen im

[15] Der Inhalt des Abschnittes beruht im Wesentlichen auf Sebastian Chwala, Der Front National. Geschichte, Programm, Politik, Wähler, Köln 2015, S.46 ff.
[16] Vgl. Pascal Perrineau, L’évolution du Front National, in: Commentaire 149, 2015, S. 75.

Jahre 2011 brach für den Front National schließlich endgültig eine neue Ära an, die Ära der „Dédiabolisation“.[17]

Marine Le Pen begann unmittelbar nach ihrer Übernahme des Parteivorsitzes im Januar 2011 damit, den Front National zu „entdiabolisieren“. Im Zuge einer Rundumerneuerung hat die Partei sich allmählich ihres früheren Jargons entledigt und explizit rechtsextremes Ideengut verbannt. Auch haben die ideologischen Richtungskämpfe von einst an Schärfe verloren. „Die Partei präsentiert sich als »weder links noch rechts«. Ihre programmatischen Schlüsselbegriffe sind »Souveränität«, »Identität« und »Sicherheit«.“[18]

Diese Entwicklung zog einen gewaltigen Imagewechsel mit sich, welcher sich weniger auf Inhalte, sondern viel mehr auf das Erscheinungsbild der Partei und ihrer Vorsitzenden bezieht. Bei der Betrachtung des Parteiprogrammes fällt nämlich auf, dass es auf inhaltlicher Ebene kaum Differenzen zum Front National unter Jean Marie Le Pen gibt, vielmehr besteht der Unterschied darin, wie die Inhalte verpackt sind.[19]

Eine große Rolle hierbei spielt beispielsweise die Wortwahl: Der Ausdruck „préférence nationale“ wird kurzerhand durch den der „priorité nationale“ ersetzt, um somit dem etwaigen Vorwurf einer Diskriminierung vorzubeugen.[20] „Durch die richtige Terminologie sollen Themen salonfähig gemacht werden, die dem politischen Konsens zuwiderlaufen, ohne dass der FN dabei als rechtsextrem eingestuft wird.“[21] Dennoch muss die Rhetorik des Front National im jeweiligen Kontext untersucht werden. So sind Reden, die an Parteianhänger gerichtet sind, eher auf traditionelle Themen gerichtet als bei offiziellen Medienauftritten, bei denen Marine Le Pen versucht, den Fokus auf weniger kontroverse Themen, wie beispielsweise die Wirtschaftspolitik, zu lenken.[22] Auch die Wortwahl hängt in diesem Zusammenhang von dem jeweiligen Kontext ab: Bei parteiinternen Reden werden verstärkt Adjektive wie zum Beispiel „incontrôlé“ oder „de masse“ verwendet, welche negative Emotionen hervorrufen sollen, wohingegen Adjektive bei TV-Auftritten eher sachlich und neutral gehalten sind.[23]

---

[17] Vgl. Jean Yves Camus, Der Front National – Eine rechtsradikale Partei?, Paris, 2014, S. 1.
[18] Ebd.
[19] Vgl. ebd.
[20] Vgl. ebd.
[21] Ebd.
[22] Vgl. Cécile Alduy/ Stéphane Wahnich, Marine Le Pen prise aux mots. Décryptage du nouveau discours frontiste, Paris 2015, S.145.
[23] Vgl. Pourquoi le FN reste résolument un parti d’extrême droite, in: Le Monde, 10.04.2017, online unter: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/04/10/pourquoi-le-fn-reste-resolument-un-parti-d-extreme-droite_4613845_4355770.html (05.06.2017).

Diese Strategie erscheint einleuchtend, denn Marine Le Pen verfolgt durch die Strategie der „Dédiabolisation“ vor allem das Ziel, sich politisch der Mitte zu nähern und somit neue Wähler zu gewinnen ohne dabei jedoch die alte Wählerschaft zu verlieren.[24] Aus diesem Grund versucht Marine Le Pen auch, sich von solchen Parteimitgliedern zu distanzieren, die sich offen antisemitisch zeigen und somit die Annäherung an das politische Zentrum gefährden.[25] Das bekannteste Beispiel hierfür stellt wohl ihr eigener Vater Jean Marie Le Pen dar, welcher in der Vergangenheit bereits mehrfach wegen antisemitischer Äußerungen aufgefallen und angeklagt worden ist. Besonders großes Aufsehen erregte ein Fall aus dem Jahre 2014: Auf die Kritik eines Musikers jüdischer Abstammung reagierte Jean Marie Le Pen mit den Worten „On fera une fournée la prochaine fois“.[26] Interessanterweise fiel die Distanzierung Marine Le Pens in diesem Fall eher zurückhaltend aus. Zwar sprach sie von einem politischen Fehler, machte jedoch auch den Medien den Vorwurf, die Äußerungen ihres Vaters böswillig interpretiert zu haben.[27] Anders verhielt es sich mit einem Fall aus dem Jahr 2015: Jean Marie Le Pen behauptete, dass die Gaskammern „nur ein Detail der Geschichte des Zweiten Weltkrieges“ seien.[28] Sie distanzierte sich hier klar von der Aussage ihres Vaters, noch im selben Jahr wurde der Ausschluss dessen aus der Partei „wegen schwerer Verfehlungen“ von der „erforderlichen Mehrheit“ aus der Partei ausgeschlossen.[29] Dieser politische „Vatermord“ stellte den Höhepunkt der „Dédiabolisation“ des Front National dar.[30]

Bei der Betrachtung dieser beiden Beispiele wird schnell klar, dass Marine Le Pen eine parteipolitische Doppelstrategie verfolgt, denn zum einen distanziert sie sich klar von Äußerungen radikaler, in diesem Fall konkret antisemitischer, Art, um die Annäherung

---

[24] Vgl. Felix Heidenreich, Rechtspopulismus in Frankreich, in: Dokumente/ Documents 2/2015, S. 9.

[25] Vgl. Christian Wernicke, Front Normal: Wie es Marine Le Pen geschafft hat, ihrer Partei eine bürgerlich-gemäßigte Fassade zu geben, in: Süddeutsche Zeitung, 08.12.2015.

[26] Vgl. Jean-Marie critiqué au FN pour une nouvelle sortie, in: Le Monde, 08.06.2014, online unter: http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/06/08/polemique-alors-que-jean-marie-le-pen-propose-une-fournee-d-artistes-anti-fn_4434284_823448.html (05.06.17).

[27] Vgl. Antisemitische Äußerung von Le Pen „Da machen wir das nächste Mal eine Ofenladung“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08.06.2014, online unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/antisemitische-aeusserung-von-le-pen-da-machen-wir-das-naechste-mal-eine-ofenladung-12979640.html (05.06.17).

[28] Vgl. Jean-Marie Le Pen condamné pour ses propos sur les chambres à gaz, in: Le Monde, 06.04.2016, online unter: http://www.lemonde.fr/politique/article/2016/04/06/jean-marie-le-pen-condamne-pour-ses-propos-sur-les-chambres-a-gaz_4897050_823448.html (05.06.2017).

[29] Vgl Tanja Kuchenbecker, Marine Le Pen. Tochter des Teufels. Vom Aufstieg einer gefährlichen Frau und dem Rechtsruck in Europa, Freiburg im Breisgau 2017, S. 80.

[30] Vgl. ebd.

an die politische Mitte nicht zu gefährden, teilt aber dem extremeren Lager unterschwellig mit, von Ideen solcher Art nicht ganz abgeneigt zu sein.[31]

Nicht zuletzt ist das Erscheinungsbild der neuen Vertreter des Front National unter Marine Le Pen für den rasanten Imagewechsel der Partei verantwortlich. Nicht nur Marine Le Pen selbst sorgt durch Auftreten und Erscheinungsbild als Kontrast zu ihrem Vater als klassischer Vertreter der „Altherrenpartei“ dafür, dass sich nun mehr Wähler mit dem Bild des Front National identifizieren können. Die Rekrutierung neuen Personals stellt daher ebenfalls einen Teil der Strategie der „Dédiabolisation“ dar. Ein Beispiel hierfür ist Florian Philippot, der als Absolvent der Eliteuniversitäten in Paris und Straßburg grundsätzlich nicht zu der anti-elitären Grundhaltung des Front National passt. Durch die Miteinbeziehung der „Elite“ soll der Front National jedoch seriöser wirken und zugleich seine Daseinsberechtigung in der französischen Parteienlandschaft legitimieren.[32] Darüber hinaus scheint die Homosexualität Philippots zunächst unvereinbar mit dem traditionellen Wertesystems des Front National, dennoch kann auch dieser Faktor dem Imagewechsel der Partei im Sinne der „Enttäufelung“ entgegenkommen, sodass der Front National äußerlich insgesamt toleranter und weniger radikal erscheint, was wiederum dazu führt, dass auch die potenzielle Wählerschaft aus der politischen Mitte sich mit dem Front National identifizieren kann. Marine Le Pen fährt daher auch bezüglich des Themas Homosexualität zweigleisig: Zwar ist Florian Philippot ein wichtiger Berater, jedoch spricht sie sich offen gegen die gleichgeschlechtliche Ehe beziehungsweise die Adoption durch homosexuelle Paare aus.[33] Ein weiteres Beispiel für die Erneuerung des Personals im Sinne der „Dédiabolisation“ stellt der Vorsitzende der Jugendorganisation, Julien Rochedy, dar. Im Rahmen von TV-Auftritten versucht der oftmals als "Schönling" bezeichnete 28-Jährige durch sein Auftreten das Image der Partei zu bereinigen.[34] Die ehemaligen, meist männlichen Vertreter des Front National, werden nach und nach ersetzt durch neue Gesichter, die sich vor allem durch "eine solide Ausbildung, eloquentes Auftreten und eine gemäßigte Tonlage" auszeichnen und somit eher in der Lage sind, einen größeren Teil der Gesellschaft anzusprechen.[35]

---

[31] Vgl. Heidenreich, Rechtspopulismus in Frankreich, S. 10.
[32] Vgl. Lisa Möller, Der Front National zwischen Populismus und Extremismus. Eine Analyse in der Ära der Dédiabolisation, Regensburg 2015, S. 41.
[33] Vgl. Kuchenbecker, Marine Le Pen, S. 166.
[34] Vgl. Heidenreich, Rechtspopulismus in Frankreich, S. 10.
[35] Ebd.

III Die Rolle des Internets in der politischen Kommunikation

1. Politische Kommunikation und Medien

Um die parteipolitische Strategie des Front National unter besonderer Berücksichtigung der offiziellen Kandidatenwebsite „Marine Présidente“ näher untersuchen zu können, bedarf es eines theoretischen Rahmens. Hierzu muss zunächst näher auf den Begriff der politischen Kommunikation und deren Verhältnis zu den Medien eingegangen werden. „Politische Kommunikation ist kurz gesagt die kommunikative Beziehung zwischen Machthabern beziehungsweise politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern, welche unter anderem über das Mediensystem zustande kommt.“[36]

Politische Kommunikation und Medien stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander, denn Politik wird größtenteils durch die Medien vermittelt, der direkte Kontakt zwischen den politischen Akteuren und den potenziellen Wählern stellt eher eine Ausnahme dar. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die politische Realität meist eine „massenmedial konstruierte und vermittelte Realität“ ist, das politische Urteil der Bürger ist daher abhängig von der Qualität der medialen Berichterstattung.[37] Doch nicht nur die Bürger sind bei der Urteilsbildung auf die Medien angewiesen, umgekehrt sind auch die politischen Akteure von diesen abhängig, denn die wenigsten potenziellen Wähler besuchen politische Veranstaltungen oder haben die Möglichkeit zu direkten Gesprächen. Die Auftritte werden vielmehr von den Medien aufgearbeitet und anschließend vermittelt.[38] Wichtig ist daher für den politischen Akteur, dass sich dieser primär mediengerecht präsentiert. Sarcinelli fasst dieses Verhältnis unter dem Begriff der „Mediatisierung“ zusammen, welche „die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ darstellt. [39]

---

[36] Vgl. Miesler, Politische PR im Internet, S. 42.
[37] Vgl. ebd.
[38] Vgl. ebd.
[39] Ulrich Sarcinelli, Mediatisierung, in: Otfried Jarren/ Ulrich Sarcinelli/ Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden 1998 , S. 678 f.

2. Allgemeine Merkmale von Online-PR

Allgemein weist die Öffentlichkeitsarbeit im Netz folgende Merkmale auf:

- Bündelung: Sämtliche Kommunikationselemente werden bei der Öffentlichkeitsarbeit im Netz auf einer Seite gebündelt.
- Multimedialität: Die Öffentlichkeitsarbeit im Internet ist multimedial (Texte, Graphiken, Videos). Der gleiche Inhalt kann auf verschiedene Art und Weise vermittelt werden, so kann eine Rede beispielsweise als Video, in Textform, mit ergänzenden Bildern abgerufen werden.
- Zeitunabhängikeit: Die Öffentlichkeitsarbeit im Internet ist zeitunabhängig, die Inhalte sind zu jeder beliebigen Zeit abrufbar.
- Ortsunabhängigkeit: Die Öffentlichkeitsarbeit im World Wide Web ist ortsunabhängig, die Inhalte können von jedem beliebigen Ort abgerufen werden.
- Interaktivität: Der Nutzer wird im Netz selbst aktiv, das heißt er fordert selbst durch aktives Handeln die gewünschte Information an.[40]

3. Vorteile und Funktionen politischer Kommunikation im Internet

Die Nutzung von Websites als Mittel zur Wahlkampfführung hat sich im letzten Jahrzehnt bei vielen Parteien fest etabliert, denn sie bietet gleich eine Vielzahl an Vorteilen. Laut der Initiative ProDialog spielt die Internetkampagne speziell im französischen Wahlkampf aus zwei Gründen eine Rolle: Zum einen erlaubt „der überregulierte Wahlkampf es den Parteien und Kandidaten nicht, zusätzliche Angebote durch konventionelle Medien zu schaffen.“[41] Jedem Kandidaten steht in Fernseh- und Radio gleich viel Redezeit zu, auch Stellschilder für Wahlplakate werden durchnummeriert. Zum Anderen „ergab sich durch das Internet die Chance, wesentlich früher mit dem medialen Wahlkampf zu beginnen und demnach den Wahlkampf länger zu führen, als die auf die letzten 14 Tage vor der Wahl begrenzten „offiziellen“ Wahlkampfzeit.[42]

---

[40] Vgl. Miesler, Politische PR im Internet, S. 34 ff.
[41] Initiative ProDialog, Moderner Wahlkampf und politisches Marketing am Beispiel der Präsidentschaftswahlen 2007 in Frankreich, Eine Studie der Initiative ProDialog, 2007, S. 22.
[42] Ebd.

Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht darin, dass kostengünstig eine große Anzahl an potenziellen Wählern gleichzeitig und über eine große Distanz angesprochen werden kann.[43] Dies spielt für den französischen Wahlkampf dahingehend eine besondere Rolle, da auch die Überseegebiete direkt in den Wahlkampf miteinbezogen werden können. Nicht nur die Ortsunabhängigkeit, sondern auch die Zeitunabhängigkeit des Internets ermöglichen es den Kandidaten eine „aktive Information und Partizipation" in den Überseegebieten trotz großer Distanz und Zeitverschiebung zu gewährleisten.[44]

Des Weiteren beinhaltet eine Website in der Regel gleichzeitig unterschiedliche Medien zur Informationsvermittlung, sodass der potenzielle Wähler die Möglichkeit hat, den Kanal auszuwählen, von dem er am meisten angesprochen wird.[45] So gibt es neben den klassischen Medien wie Text und Bild häufig auch die Möglichkeit, Videos abzurufen. Zudem stellt die Website eine zentrale Schnittstelle zu anderen Internetangeboten und Webaktivitäten der Partei dar und bündelt alle wichtigen Informationen.[46]

Ein entscheidender Vorteil von Online-Kampagnen im politischen Wahlkampf besteht darüber hinaus darin, dass die Botschaften der politischen Akteure ungefiltert an die potenziellen Wähler weitergeleitet werden können, die „Selektionsmechanismen der Medien" haben also keinen Einfluss mehr auf die Kommunikation, sodass eine „beliebige Fülle und Tiefe von Information" angeboten werden kann.[47] Doch nicht nur die Fülle und die Tiefe der Information kann besser durch den politischen Akteur selbst reguliert werden, sondern auch die Art und Weise der Präsentation.

Nicht zuletzt bietet die Website als Instrument zur Wahlkampfführung den Parteien und Kandidaten die Möglichkeit der ständigen Überarbeitungsmöglichkeit.[48] Anders als die klassischen Medien, wie etwa das Wahlplakat, kann die Website zu jeder beliebigen Zeit abgeändert und den aktuellen Ereignissen entsprechend angepasst werden. Brunner fasst die Möglichkeiten, welche die Nutzung des World Wide Web für den Wahlkampf hat, folgendermaßen zusammen: „Die Vorteile von Internet und E-Mail für die Wahlkampfführung liegen auf der Hand. Die Online-Kommunikation ist preiswert,

---

[43] Vgl. Arne Roock, Wahlkampf. Eine linguistische Analyse strategischer Kommunikation, Frankfurt am Main 2011, S. 138.
[44] Vgl. Initiative ProDialog, Moderner Wahlkampf und politisches Marketing, S. 23.
[45] Vgl. ebd.
[46] Vgl. Nicole Podschuweit/ Jörg Haßler, Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden 2015, S. 17.
[47] Vgl. Miesler, Politische PR im Internet, S. 62.
[48] Vgl. ebd.

schnell, ungefiltert und durch ihre Kombination aus Text, Video und Audio sowie durch ihren interaktiven Charakter intensiv und potentiell wirkungsvoll.“[49]

Grundsätzlich erfüllt der Online-Wahlkampf vier verschiedene Funktionen: Informationsvermittlung, Vernetzung, Mobilisierung und Nutzerpartizipation.[50]

Die Informationsfunktion umfasst laut Rußmann „alle Elemente, die über (…) Aktivitäten und Handlungen informieren.“[51]

Die Vernetzungsfunktion sorgt dafür, dass „das eigene Informations- und Kommunikationsnetzwerk“ ausgebaut wird.[52] Die Schaffung und der Ausbau eines Netzwerkes sind für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet von zentraler Bedeutung, denn „während mit der Veröffentlichung in Presse, Rundfunk und Fernsehen öffentliche Aufmerksamkeit in gewissem Maße gegeben ist, muss Aufmerksamkeit für politische Anliegen im Internet erst hergestellt werden“[53], was bedeutet, dass der politische Akteur sich sein Publikum suchen und sich mit diesem vernetzen muss. Um die Vernetzungsfunktion zu erfüllen eignen sich besonders die sozialen Netzwerke, aber auch Parteien- und Kandidatenwebsites selbst können ihren Teil dazu beitragen.

Nach Rußmann fallen unter die Mobilisierung solche Praktiken, „mit denen die politischen Akteure die Wähler in den laufenden Wahlkampf einbinden können (…) und die dem Nutzer helfen, dritte Personen für die Partei, deren Anliegen und Ziele zu mobilisieren.“[54] Nicht zuletzt spielt die Partizipationsfunktion im Online-Wahlkampf eine Rolle, denn kein anderes Medium erlaubt es dem potenziellen Wähler sich derart in die politische Kommunikation einzubringen wie das Internet.[55]

Im Folgenden wird die Kandidatenwebsite „Marine Présidente“ zunächst allgemein und anschließend anhand der vier beschriebenen Funktionen, die der Online-Wahlkampf erfüllt, untersucht.

---

[49] Miesler, Politische PR Im Internet, S. 62.
[50] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 28.
[51] Rußmann, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 28.
[52] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 29.
[53] Grunwald, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 30.
[54] Rußmann, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 31.
[55] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 34.

IV „Marine Présidente“: Analyse der Website www.marine2017.fr

1. Inhalte und Gestaltung

1.1. Inhalte

Zunächst gelangt der Besucher[56] der Webseite „Marine Présidente“[57] zu der Rubrik „Actualités“. Dort findet er alle aktuellen Beiträge, die auf der Website erschienen sind. Dies können Videos, Bilder oder Berichte sein. Ebenfalls unter „Actualités“ fallen die „Discours“. Dort wird der Besucher über verschiedene Reden Marine Le Pens informiert. Unter dem Punkt „Vidéos“ findet der Besucher schließlich alle Videos, die auf der Website erschienen sind. Hierzu gehören unter anderem Wahlwerbespots, Videos zu Negativkampagnen[58] oder interaktive Videos.

Anschließend gelangt der Besucher zu der Rubrik „Au nom du peuple!“. Hier geht es darum, den Besucher anhand einer Frankreichkarte über Ort und Zeit bevorstehender Auftritte und Wahlkampfaktivitäten zu informieren.

Unter „Téléchargements“ stehen für den Besucher unter der Aufforderung „Affichez votre soutien à Marine sur les réseaux sociaux!“ Profilbilder für verschiedene soziale Netzwerke sowie Hintergrundbilder für verschiedene Smartphone-Typen bereit.[59] Unter „Les vérités“ erhält der Besucher die Warnung „Alerte fausses infos!“. In diesem Bereich werden angebliche Lügen, die beispielsweise im TV getätigt werden „aufgedeckt“ und richtig gestellt. Unter „Documents“ werden Wahl- und Informationsmaterialien wie zum Beispiel Flyer zum Download bereitgestellt. Schließlich wird die „Equipe de campagne“ vorgestellt.

Unter dem Punkt „Mon projet“ geht es ausführlich um das Wahlprogramm Marine Le Pens. Dieses kann klassisch in Textform, aber auch in Form vereinfachter, kurzer Videos zu den jeweiligen Themen abgerufen werden. Zudem stehen die Inhalte kompakt zusammengefasst als „Visuels“ zur Verfügung. Überdies kann das Programm,

---

[56] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

[57] Die offizielle Kandidatenwebsite „Marine Présidente“ ist online abrufbar unter: https://www.marine2017.fr/ (21.07.2017).

[58] Der Begriff der Negativkampagne beziehungsweise des „Negative Campaigning“ wird in Abschnitt IV 2.1.2. definiert und in Abschnitt V ausführlich untersucht.

[59] Vgl. Abschnitt IV 3.2.

sowie Dateien zu Sonderthemen, wie beispielsweise „Terrorisme islamiste: Protégeons les Français“ heruntergeladen werden. Innerhalb des Themenbereiches „Mon projet“ besteht darüber hinaus unter „Marine répond à vos questions“ die Möglichkeit, per Video eine Frage zu stellen, welche gegebenenfalls von Marine Le Pen persönlich beantwortet wird.[60]

Unter „Mes carnets“ befinden sich schließlich der Wahlkampfblog „Mes carnets d'espérances“ sowie eine Fotogalerie, welche dem Besucher Einblicke in den Alltag der Kandidatin bieten sollen. Unter „Suivez-moi“ wird der Besucher der Website konkret aufgefordert, Marine Le Pen auch in den verschiedenen sozialen Netzwerken zu folgen. Schließlich findet der Besucher unter „La biographie“ einen in Form eines Zeitstrahls angelegten Lebenslauf Marine Le Pens, die Autobiographie „A contre flots“ steht ebenfalls als Download zur Verfügung.

Zuletzt gibt es einen Wahlkampfshop. Unter „La boutique“ findet der Besucher Buttons, Schmuck, Feuerzeuge, Magnete, Tassen, T-Shirts, Schlüsselanhänger, Stifte und Mousepads. Insgesamt deckt die Website folgende Themen und Inhalte ab:

- Aktuelles
- Reden als Text- oder Videodatei
- Berichte über Wahlkampfaktivitäten
- Terminkalender
- E-Mail-Newsletter
- Anleitung und Informationen zu Briefwahlmöglichkeiten
- Sonderinformationen für bestimmte Bevölkerungsgruppen
- Interaktives (zum Beispiel Download von Profilbildern)
- Download von Informationsmaterial
- Wahlprogramm
- Verweise auf andere Internetaktivitäten
- Weblog
- Wahlkampfshop
- Wahlwerbespots als Videodatei
- Biographie

[60] Vgl. Abschnitt IV. 4.

1.2. Gestaltung

Beim Öffnen der Website erscheint zunächst in der oberen rechten Ecke der Seite das Wahlkampflogo, welches sich aus dem Schriftzug „Marine Présidente“ und einer blauen Rose zusammensetzt.

Abb. 1: Wahlkampflogo

Die blaue Rose als Symbol zieht sich durch den gesamten Wahlkampf Marine Le Pens. So kann der Besucher auf der Website beispielsweise auch Anstecker, Shirts oder gar Schmuck mit dem Motiv der blauen Rose erwerben um somit seine Unterstützung im Wahlkampf zu zeigen.

Zur Symbolauswahl gab Marine Le Pen in Form einer Videobotschaft, welche sie auf ihrem offiziellen Twitteraccount am 16. November 2016 veröffentlichte, ein klares Statement ab:

> *„Mon logo de campagne, c'est cette rose bleue. Pourquoi l'ai-je choisie, d'instinct, comme une évidence? Parce qu'elle est d'abord un symbole de féminité dans une élection où je serai une des seules femmes candidate à la fonction suprême; le symbole aussi de la rencontre entre ce qu'offrent la nature et le génie poétique de l'homme.*
> *Mais surtout parce que la rose bleue, dans le langage des fleurs, c'est rendre possible l'impossible. C'est l'expression de la confiance dans l'avènement d'un évènement présenté comme inaccessible. Oui la rose bleue c'est cet optimisme qui nous permet d'atteindre ce qui parait inatteignable et cette impatience d'agir, de faire, de construire. Et Dieu sait à quel point nous sommes impatients de nous mettre au travail pour la France!*
> *Bien sûr, certains auront une lecture plus politique et verront dans la rose le symbole de la gauche et dans la couleur bleue celui de la droite. Cette vision des choses n'est pas pour me déplaire car c'est bien le rassemblement de tous les Français au-dessus de clivages dépassés, trop souvent stériles, que je recherche. Un rassemblement des meilleures volontés, au-delà de l'ancienne gauche, de l'ancienne droite, pour servir la France et la remettre debout.“*[61]

[61] Das Video wurde am 16.12.2016 auf dem offiziellen Twitteraccount Marine Le Pens veröffentlicht, online unter: https://twitter.com/mlp_officiel (26.06.2017).

Durch die Erklärung, dass die Rose ein Symbol der Weiblichkeit sei, will sie zunächst ihre herausragende Stellung als einzige Frau unter den Präsidentschaftskandidaten zu den „présidentielles 2017“ betonen.

Darüber hinaus sei die blaue Rose in der Natur ein Symbol dafür, das Unmögliche möglich zu machen und daher auch ein Ausdruck von Hoffnung. Die blaue Rose stehe folglich auch für den Optimismus und die damit verbundene Motivation endlich zu handeln, im Sinne Frankreichs.

Weiterhin schneidet sie auch weitere mögliche Interpretationsmöglichkeiten an, und macht deutlich, dass sie sich sehr wohl bewusst ist, dass die Rose auch als ein Symbol der politischen Linken gedeutet werden kann, während Blau traditionell die Farbe der Rechten darstellt. Durch den Bezug auf die Rose als Symbol der Linken wirkt Marine Le Pen von Beginn an Kritikern entgegen, für welche diese Symbolik sicherlich eine Angriffsfläche bietet. So kann beispielsweise die blaue Rose auch als „le grand remplacement du Parti socialiste par le Front national“[62] gedeutet werden, denn die Rose ist bereits seit der Gründung im Jahr 1969 das Symbol der Parti Socialiste und wird bis heute mit François Mitterand in Verbindung gebracht. Durch die blaue Farbe kann sie daher auch eine Anspielung auf den gewünschten Machtwechsel, also die direkte Ablösung François Hollandes als Vertreter der Parti Socialiste durch Marine Le Pen als Vertreterin des Front National darstellen.

Insgesamt betrachtet stellt die Auswahl der Rose als Symbol der Wahlkampagne einen Bruch mit dem alten Front National im Sinne der „Dédiabolisation“ dar, denn es wurde innerhalb der Kampagne bewusst auf die Verwendung der blau-weiß-roten Fackel als Symbol verzichtet, welche seit der Parteigründung im Jahr 1972 als das Zeichen der Partei gilt und ursprünglich auf den italienischen, faschistischen MSI zurückgeht.[63]

Bei der allgemeinen Farbgestaltung der Kandidatenwebsite bleibt Marine Le Pen dagegen der traditionellen Linie des Front National treu. Der Hintergrund ist schlicht in Weiß gehalten, die dominierende Farbe bei der Gestaltung ist Blau. Darüber hinaus gibt es rote Elemente, so leuchten beispielsweise die verschiedenen Rubriken rot auf, sobald der Besucher darüber fährt. Manche Felder, die besonders hervorgehoben werden sollen, sind ebenfalls in Rot gehalten. Die Reduktion der Farbgestaltung auf die drei

[62] Philippe Moreau Chevrolet, zitiert nach: Olivier Philippe-Viela, Marine Le Pen dévoile son logo de campagne: «C’est le grand remplacement du Parti socialiste par le Front national», in 20 Minutes (16.11.2016), online unter: http://www.20minutes.fr/politique/1962831-20161116-marine-pen-devoile-logo-campagne-grand-remplacement-parti-socialiste-front-national (26.06.2017).

[63] Vgl. Chwala, Der Front national, S. 46 f.

Farben ist offensichtlich, denn diese stehen für die Farben der Tricolore. Dass hierbei Blau dominiert und Rot lediglich genutzt wird, um Akzente zu setzen ist der Tatsache geschuldet, dass, wie bereits thematisiert wurde, Blau traditionell die Farbe der Rechten in Frankreich darstellt.

Insgesamt ist die Kandidatenwebsite Marine Le Pens klar strukturiert und reduziert in ihrer Gestaltung. Dieses klare Design spiegelt sich auch in den ausgewählten Schriftarten wider. Überwiegend wurden bei Überschriften serifenlose Schriftarten verwendet, die zum einen die Klarheit der von Marine Le Pen geführten politischen Linie unterstreichen, zum anderen aber auch den Eindruck von Modernität vermitteln sollen. Das neue Image des Front National, welches im Gegensatz zu dem Image des alten, rückwärtsgewandten Front National unter Jean-Marie Le Pen steht, spiegelt sich daher hier auch in der Gestaltung wieder. Für längere Textpassagen wurde dagegen auf Serifenschriften zurückgegriffen. Neben dem rein praktischen Aspekt, dass Serifenschriften beim Lesen von Fließtexten nachweislich deutlich angenehmer für das Auge sind, drücken diese als klassische Schriftarten einen Bezug zum Traditionellen dar. Insgesamt spiegelt die Verbindung der verschiedenen Schriftarten das Bild eines neuen Front National unter Marine Le Pen wieder, welches sich sowohl durch Modernität als auch durch Tradition auszeichnet. Die Schriften wirken darüber hinaus insgesamt sehr filigran, da unter anderem auf fette beziehungsweise generell auffällige Schriftarten größtenteils verzichtet wurde. Dieses elegante Gesamtbild steht im Gegensatz zu dem eher robusten Auftreten, welches Marine Le Pen, beispielsweise durch ihre tiefe und zugleich laute Stimme, oftmals nachgesagt wird.

L'ENGAGEMENT PRÉSIDENTIEL DE MARINE LE PEN

« REMETTRE LA FRANCE EN ORDRE »
EN CINQ ANS

L'année 2017 sera décisive puisqu'elle engagera, peut-être de manière irrémédiable, l'avenir de la France et de son peuple.

L'ALTERNATIVE DE LA NATION

L'élection présidentielle de 2017 met en effet en jeu un choix de civilisation avec une alternative simple :

Soit la dilution de la Nation dans une société fragmentée par le multiculturalisme et le communautarisme, une entité sans unité, ouverte à tous les vents de la mondialisation sauvage et de l'Union européenne, du laisser-aller, du laisser-faire, du laisser passer, une France appauvrie où prédominera la loi du plus fort ;

Soit la Nation française, ce qui suppose la reconquête de notre indépendance, de nos territoires, de nos valeurs, de nos libertés, de notre fierté nationale, ce qui suppose également un Etat stratège au service de la prospérité et de la protection de tous. Il s'agit en somme de la reprise en main de notre existence en tant que peuple, de la réaffirmation de la France comme une communauté de destin mue par un grand projet collectif.

Abb. 2: Beispiel für verwendete Schriftarten auf der Kandidatenwebsite

2. Informationsvermittlung: „Mes carnets d'espérances"

Die Informationsvermittlung stellt nach Podschuweit und Haßler die zentrale Aufgabe von Websites in Wahlkämpfen dar: „Die Informationsvermittlung durch die Parteien selbst steht auf Websites klar im Vordergrund, vor der Beteiligung und Mobilisierung."[64] Der Kandidat will hierbei nicht nur informieren, um eigene Ansichten zu verbreiten, sondern auch um Teil des öffentlichen Diskurses zu bleiben.[65] Darüber hinaus ist „eine hohe Informationsaktivität von Politikern langfristig auf die Kreation eines positiven Images sowie auf den Erwerb von Vertrauen für eine Person ausgerichtet".[66]

Um Informationen gut vermitteln zu können, müssen Parteienwebsites drei Kriterien erfüllen. Sie müssen:

- übersichtlich und klar strukturiert sein,
- Bilder zur Emotionalisierung enthalten,
- aktuelle Inhalte präsentieren und Unterstützer mit Argumenten versorgen.[67]

Im Folgenden wird anhand des Beispiels des Weblogs „Mes carnets d'espérances" exemplarisch untersucht, wie von der offiziellen Kandidatenwebsite ausgehend Informationen vermittelt werden, wie sich Marine Le Pen selbst darstellt und inwiefern sich die Taktik der „Dédiabolisation" im Rahmen dessen widerspiegelt. Der Blog scheint durch seinen persönlichen, tagebuchartigen Charakter besonders zur Selbstinszenierung geeignet zu sein, weshalb dieser im vorliegenden Fall auch als exemplarischer Untersuchungsgegenstand zur Informationsvermittlung ausgewählt wurde.

2.1. Weblog als öffentliches Tagebuch

Vor der Untersuchung des Wahlkampfblogs „Mes carnets d'espérances" muss der Begriff des Weblogs genauer definiert werden.

„Weblogs sind Online-Publikationen, die sich durch kurze umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen. Weblog setzt sich aus „Web",

[64] Podschuweit und Haßler, Wahlkampf mit Kacheln , S. 21.
[65] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 62.
[66] Jarren & Donges, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 62.
[67] Vgl. Podschuweit und Haßler, Wahlkampf mit Kacheln, S. 13 f.

welches für das weltweite Internet steht, und „log“, dem englischen Wort für Tagebuch zusammen.“[68]

Blogs[69] stellen ein noch recht junges, wenngleich bereits sehr populäres Internetphänomen dar und haben sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Instrument des viralen Meinungs- und Informationsaustausches entwickelt.[70]

Der hohe Personalisierungsgrad stellt ein zentrales Merkmal von Blogs dar. Hier geht es in der Regel nicht um Organisationen, sondern um Einzelpersonen, weshalb die Beiträge jeweils in der ersten Person Singular verfasst werden.[71] Dementsprechend scheint der Blog als Wahlkampfinstrument besonders für die Inszenierung einzelner Personen geeignet zu sein.

Ein großer Vorteil von Blogs besteht darüber hinaus darin, dass sich neue Beiträge schnell und ohne besondere technische Kenntnisse veröffentlichen lassen. Einige Blogs verfügen zudem über die Möglichkeit, dass Besucher Kommentare zu den verschiedenen Beiträgen abgeben können, was jedoch nicht zwingend erforderlich ist. Grundsätzlich haben Betreiber von Blogs vier Möglichkeiten: Sie können

- uneingeschränkt Kommentare zulassen,
- Kommentare registrierter Nutzer zulassen,
- Kommentare veröffentlichen lassen, nachdem sie von ihnen selbst freigegeben wurden
- oder die Kommentarfunktion vollständig deaktivieren.[72]

Weblogs haben sich jedoch vor allem als Kommunikationsmittel im Internet durchgesetzt, da sie „die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (zum Beispiel Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Online-Datenbanken)“ vereinen und sie „zu einer neuartigen Kommunikationsplattform“ bündeln.[73]

In Frankreich spielte das Thema Blogging bereits im Wahlkampf 2007 eine große Rolle: Im November 2006 existierten in Frankreich bereits 3,5 Millionen Weblogs, während es in Deutschland gerade einmal 350.000 waren, konkret zum Thema

---

[68] Miesler, Politische PR im Internet, S. 72.
[69] Der Begriff Blog stellt lediglich die Kurzform von Weblog dar, sodass die beiden Begriffe im Folgenden synonym verwendet werden.
[70] Vgl. Roock, Wahlkampf, eine linguistische Analyse, S. 139.
[71] Vgl. ebd.
[72] Vgl. ebd. S. 140.
[73] Vgl. Miesler, Politische PR im Internet, S. 73.

Wahlkampf der Präsidentschaftskandidaten 2007 gab es rund 40.000 Blogs.[74] Aufgrund der derartigen Beliebtheit von Blogs in Frankreich erscheint es sinnvoll, diese auch weiterhin in den Wahlkampf einzubinden. „Wird ein eigener Blog betrieben, so sollte auf Authentizität und relevante Inhalte geachtet werden (…) Nutzer erwarten in diesen Kanälen eine persönlichere Ansprache und authentische Inhalte.“[75]

Da sich Weblogs aufgrund ihres hohen Personalisierungsgrades besonders zur Selbstinszenierung eignen, wird der Weblog „Mes carnets d'espérances“ im Hinblick auf die Selbstdarstellung Marine Le Pens im Online-Wahlkampf untersucht.

Der Blog von Marine Le Pen setzt sich aus zwei Komponenten zusammen, denn neben klassischen Blogeinträgen umfasst dieser auch eine Fotogalerie.[76] Im Folgenden wird es nun um die Untersuchung der Inhalte der Blogeinträge gehen, anhand eines Eintrages wird exemplarisch untersucht, wie ein solcher konkret aussieht und welche Ziele damit verfolgt werden. Im Anschluss daran wird die Fotogalerie „Mes photos“ auf ihre thematischen Inhalte untersucht um anhand dessen festzustellen, wie sich Marine Le Pen innerhalb ihres Blogs selbst darstellt.

2.2. „Mes carnets d'espérances“

Unter der Kategorie „Mes carnets“ befindet sich der Bereich „Mes carnets d'espérances“. Sobald der Besucher diese Rubrik öffnet, gelangt er zu dem Weblog von Marine Le Pen. Wie ein klassischer Blog sind die Beiträge umgekehrt chronologisch angeordnet, ältere Beiträge sind aus dem Archiv abrufbar. Zunächst sind lediglich die Überschrift und ein jeweils passendes Foto zu sehen, sowie die ersten Zeilen des entsprechenden Textbeitrages. Interessiert sich der Besucher für einen Beitrag, so kann er diesen durch Anklicken öffnen und vollständig lesen.

Jeder Beitrag ist in der ersten Person Singular verfasst und endet stets mit der Signatur Marine Le Pens, was den persönlichen Charakter des Weblogs unterstreicht. An dieser Stelle soll nochmals klargestellt werden, dass es sich hierbei um authentische

[74] Vgl. ProDialog, S. 24

[75] Vgl. Nathalie Knuth-Hahndorf, Online-Campaigning dargestellt an den Wahlen zum deutschen Bundestag 1998-2009 im Vergleich zum US-amerikanischen Online-Campaigning im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 2000-2008, München 2010, S. 372.

[76] Der Blog „Mes Carnets d'espérances“ inklusive Blogeinträge und Fotogalerie ist sowohl auf der offiziellen Kandidatenwebsite vollständig abrufbar unter https://www.marine2017.fr/carnets-desperances/, als auch auf der gesonderten Website http://carnetsdesperances.fr/. (28.06.2017).

Dokumente, welche dem Besucher tatsächliche Einblicke in das alltägliche Leben der Präsidentschaftskandidatin vermitteln, handelt.

Abb. 3: Aufbau und Gestaltung des Weblogs

Inhaltlich sind die Einträge sehr vielfältig. Was auf den ersten Blick zufällig erscheint, wirkt bei genauerer Betrachtung der Themenfelder minutiös geplant und inszeniert, denn auffällig ist, dass Marine Le Pen durch nur wenige Einträge versucht, so viele Wählergruppen anzusprechen wie möglich. Insgesamt beinhaltet der Blog 32 Beiträge, wobei inhaltlich folgende Themen abgedeckt werden:

- Kontrastdarstellungen/ Negative Campaigning (9)
- Umwelt (1)
- christliche Werte (1)
- Gesundheit (2)
- Wirtschaft (2)
- Europa (2)
- Départements/ régions d'outre-mer (1)
- Presse und TV-Auftritte (3)
- Innere Sicherheit (2)
- Sport (1)
- Armut (3)
- Familie (1)
- Frauen (1)

- Nation (1)
- Landwirtschaft (1)
- Verteidigungspolitik (1)

Auffällig ist, dass die Bloginhalte nahezu alle Themen abdecken beziehungsweise jede potenzielle Wählergruppe durch mindestens einen Blogeintrag angesprochen wird. Beiträge, welche sich auf den direkten Wahlkampf, wie beispielsweise Wahlkampfauftritte, beziehen sind nicht vorhanden. Auch bestimmte Ereignisse aus dem Leben Marine Le Pens im Wahlkampf werden nicht thematisiert. Dementgegen sind diejenigen Beiträge, die sich mit der Negativdarstellung politischer „Gegner“ befassen, im Vergleich zu anderen Themenbereichen sehr hoch. Neben den Präsidentschaftskandidaten Emmanuel Macron und François Fillon geht es in dem Weblog aber auch um François Hollande und Manuel Valls. Der typische Tagebuchcharakter des Weblogs ist daher in diesem Fall nicht gegeben, es handelt sich eher um kurze Abhandlungen zu verschiedenen Themenbereichen, die zwar die Standpunkte Marine Le Pens zu verschiedenen Themen verdeutlichen, jedoch keine Einblicke in das alltägliche Leben Marine Le Pens als Präsidentschaftskandidatin bieten.

Da die Blogeinträge jeweils sehr umfangreich sind, wird im Folgenden anhand des Beitrages „Avec moi, les Françaises resteront libres!“ vom 8. März 2017 exemplarisch untersucht, wie ein Blogeintrag Marine Le Pens im Rahmen des Online-Wahlkampfes im Jahr 2017 aussieht und auf welche Art und Weise sie sich mittels des Blogs selbst darstellt und versucht, eine bestimmte Wählergruppe anzusprechen.

2.3. Beispiel „Avec moi, les Françaises resteront libres!“

Am 8. März 2017, internationaler Tag der Frauenrechte, nutzte Marine Le Pen die Gelegenheit, sich in ihrem Blog speziell an die Frauen, insbesondere an die Französinnen, zu richten. Mit den Worten „Je suis une femme, je suis une Française qui s’adresse aux femmes de notre pays. Et même une des rares femmes candidates à cette élection présidentielle, qui tient parfois du combat de coqs“ wird zunächst betont, dass sie selbst Frau und zudem Französin ist. Dadurch will sie den Frauen die Botschaft vermitteln, dass sie eine von ihnen ist, um somit eine gewisse Nähe zum Adressaten, in diesem Fall alle Französinnen, herzustellen. Sie unterstreicht überdies die Tatsache,

dass sie die einzige Kandidatin ist, die diese Gruppe bei den Präsidentschaftswahlen 2017 repräsentiert.

Im Anschluss daran erfolgt eine Kritik an der aktuellen Situation der Frauen in Frankreich, wobei es zunächst um die soziale Ungerechtigkeit geht: Die Gehaltsunterschiede bei der Besetzung gleicher Posten von durchschnittlich 17 % seien nach wie vor „criantes“. Dies stelle eine Situation dar, welche sie nicht akzeptieren könne. Darüber hinaus erhalten Frauen wesentlich geringere Renten als Männer, was nicht zuletzt der Tatsache geschuldet sei, dass Frauen häufiger dazu gezwungen seien, ihre Karriere abzubrechen als Männer. Im Anschluss an diese beiden Beispiele betont sie erneut, dass sie dies nicht akzeptiere und beruft sich darüber hinaus auf das Prinzip der „Egalité“, welche neben der „Liberté“ und „Fraternité“ zu der offiziellen „devise de la République française“ gehört.[77] „Je crois en cette valeur fondamentale qu’est l’égalité, je ne crois qu’en un seul principe: à compétences égales, salaire égal et carrière égale“ Marine Le Pen ist sich der symbolträchtigen Bedeutung des Begriffes der „Égalité“ bewusst und nutzt hier die Gelegenheit, diesen im Kontext des Geschlechterverhältnisses zu betonen.

In Bezug auf die Ausführungen zu den nicht tolerierbaren Ungleichbehandlungen zwischen Mann und Frau folgen Ausführungen zu den Plänen, die der Verbesserung der Situation der Frauen in Frankreich dienen sollen und durch ihre Formulierungen, beispielsweise durch die Verwendung des „futur simple“, stark an Wahlversprechen erinnern. So heißt es beispielsweise: „Je revaloriserai en conséquence les toutes petites retraites pour aider celles qui n’ont pas eu la chance de poursuivre une longue carrière ou qui ont choisi d’élever leurs enfants de pouvoir vivre dignement.“ Hier geht es nicht nur um das Versprechen an sich, sondern auch darum, die Leserin auf den Stellenwert der Familie als Institution in der Politik des Front National und somit auch auf ihr Wahlprogramm hinzuweisen. Darüber hinaus werde sie einen Plan ausarbeiten, welcher die Gehaltsunterschiede zwischen Mann und Frau auf Dauer auflösen soll. Hierzu werde sie den Dialog mit Unternehmen und Gewerkschaften suchen, um schließlich auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen.

Schließlich spricht Marine Le Pen ein neues Thema an, welches sie folgendermaßen einleitet: „Mais c’est parce que je suis une femme qu’aujourd’hui je vous parlerai d’un sujet que les prétendus féministes ou les prétendus défenseurs des femmes n’aborderont

[77] Vgl Bernard Richard, Les emblèmes de la république, S. 145.

pas.“ Hier betont sie nochmals ihre herausragende Stellung als Frau und hebt sich zugleich von anderen Feministinnen ab, indem sie diesen durch die Verwendung des Adjektives „prétendus“ vorwirft, keine echten Feministinnen zu sein, da unter ihnen über das folgende Thema Schweigen herrsche. Erst im Laufe des nächsten Abschnittes wird deutlich, um welches Thema es sich hierbei handelt. Zunächst heißt es: „C’est une menace bien plus profonde qui pèse aujourd’hui sur la condition des femmes dans notre pays. Car elle touche à notre mode de vie, à notre conception du rapport entre les hommes et les femmes.“ Schließlich wird klargestellt, dass mit der „menace plus profonde“ der „fondamentalisme islamiste“ gemeint ist. Im darauffolgenden Abschnitt beginnt sie mit den Worten „Oui il s’agit bien là d’un sujet essentiel“ und unterstreicht durch die direkte Bejahung ihre klare Haltung, und vermittelt somit die Botschaft, dass ausschließlich sie diejenige sei, die sich der Dringlichkeit des Themas bewusst ist und als einzige den Mut habe, dem Schweigen ein Ende zu setzen. Daher nennt sie anschließend Gründe, warum es sich hierbei um ein zentrales Thema handelt und führt hierzu verschiedene Fälle auf, die dies unterstreichen sollen. So spielt sie beispielsweise auf eine Reportage des Senders France 2 auf, welche zeigte, dass es Bars in Sevran gebe, in denen Frauen jeglicher Aufenthalt untersagt bleibe. Diesen Vorfall nutzt Marine Le Pen im Folgenden, um sich nochmals von anderen Kandidaten abzuheben und ihre herausragende Stellung als diejenige, die es wagt das Thema anzusprechen zu betonen. So heißt es: „Avez-vous entendu d’autres candidats dénoncer cette situation indigne? Non.“ Durch die rhetorische Frage wird der Leser direkt angesprochen und gleichzeitig dazu angeregt, unbewusst über die Standpunkte anderer Kandidaten nachzudenken. Durch die direkte Verneinung im Anschluss wird jedoch die Antwort bereits geliefert, sodass die Aussage die Wirkung einer nicht anzuzweifelnden Tatsache generiert. Überdies gebe es laut Marine Le Pen gar Kandidaten, die versuchen, diese Situation zu verharmlosen und „excuses à l’inexcusable“ zu suchen, ohne jedoch ein konkretes Beispiel zu nennen.

Anschließend geht es um Vorfälle, bei denen Frauen aufgrund ihrer Kleidung angegriffen werden. Dies sei heute die „traurige Realität“. Überdies gebe es jedoch nicht nur Verbote was die Kleiderordnung angeht, sondern auch Vorschriften, die Frauen beispielsweise zwingen ein Kopftuch zu tragen beziehungsweise sich auf andere Art und Weise zu verhüllen.

Zuletzt heißt es: „J’ai été profondément peinée qu’une ministre de la République ne trouve rien à redire lorsque sur un plateau de télévision un homme a refusé de lui serrer

la main uniquement parce qu'elle était une femme." Dies soll eine Anspielung auf die Untätigkeit von Najat Vallaud-Belkacem, Bildungsministerin und ehemalige Ministerin für Frauenrechte, sein, die während einer TV-Sendung des Senders „Canal +" auf die Aussage eines muslimischen Fundamentalisten, Frauen grundsätzlich nicht die Hand zu reichen, keinerlei Reaktion zeigte und für dieses Verhalten unter anderem in den sozialen Netzwerken stark kritisiert wurde.[78]

Schließlich seien all diese Tatsachen dafür verantwortlich, dass die Freiheit der Frauen schrittweise zurückgedrängt werde. Überdies heißt es: „Je considère ces renoncements dangereux car attentoires à la laïcité, à nos droits fondamentaux à notre dignité et cela dans notre pays." Hier nutzt Marine Le Pen die Gelegenheit als überzeugte Verteidigerin des Laizitätsprinzips auch dessen Gefährdung anzusprechen. Im selben Abschnitt betont sie nochmals, dass sie in dieser Wahl die einzige sei, die es wagt diese Themen anzusprechen.

Der letzte Abschnitt stellt einen konkreten Aufruf dar. Mit den Zeilen „Françaises, ce combat est le nôtre. Menons-le pour nous même mais aussi pour nos filles et pour nos petites filles" versucht sie eine besondere Beziehung zu den Leserinnen aufzubauen, indem sie in der ersten Person Plural schreibt und vermittelt somit erneut das Gefühl, eine von ihnen zu sein. Sie ruft letztlich zu einem gemeinsamen „Kampf" auf, der nicht nur im eigenen Interesse sei, sondern auch im Interesse aller Töchter und Enkelinnen. Im letzten Satz bezeichnet Marine Le Pen Frankreich als das „pays de Brigitte Bardot", welche bis heute für viele als Inbegriff einer Frau betrachtet wird. Dennoch wird sie vermutlich vor allem aufgrund ihrer politischen Einstellung in diesem Beitrag bewusst erwähnt: Brigitte Bardot gilt als bekennende Sympathisantin des Front National und macht aus ihrer Gesinnung kein Geheimnis. 2003 veröffentlichte sie das Buch „Un cri dans le silence", in welchem sie unter anderem von einer „Islamisierung Frankreichs" spricht.[79] Darüber hinaus stand sie bereits zum vierten Mal wegen Anstiftung zum Rassenhass vor Gericht.[80] Dass Marine Le Pen in diesem Fall Brigitte Bardot erwähnt, scheint nachvollziehbar und geht einher mit der Strategie, welche sie auch im Offline-Wahlkampf verfolgt. Diese Anspielung wird hier bewusst verwendet, da Brigitte Bardot

[78] Vgl Najat Vallaud-Belkacem piégée par un salafiste: polémique sur Facebook, 26.01.2016, online unter: http://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/najat-vallaud-belkacem-piegee-par-un-salafiste-polemique-sur-facebook-913765.html (29.06.2017).

[79] Scheltworte der Schönsten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.04.2004, online unter: http://www.faz.net/aktuell/brigitte-bardot-scheltworte-der-schoensten-1142708.html (29.06.2017).

[80] Brigitte Bardot und der Rassismus-Vorwurf, in: Die Welt , 15.04.2008, online unter: https://www.welt.de/vermischtes/article1905200/Brigitte-Bardot-und-der-Rassismus-Vorwurf.html (29.06.2017).

bis heute für viele Frauen, insbesondere Französinnen, ein Vorbild darstellt und diese allen voran mit Attributen wie Weiblichkeit, Schönheit und Stil in Verbindung gebracht wird. Dennoch ist Marine Le Pen sich auch der politischen Gesinnung Brigitte Bardots bewusst, sodass sie sich diese im Sinne der „Dédiabolisation“ zu Nutze macht.

Bei der Untersuchung des Inhalts wird klar, dass es sich bei all dem lediglich um die geschickte Verpackung des Wahlprogrammes Marine Le Pens handelt. Besonders deutlich wird dies mit einem Blick in das Wahlprogramm Marine Le Pens. In den „144 engagements présidentiels Marine 2017“ deutlich. Unter dem ersten thematischen Schwerpunkt „Une France libre“ wird all das, was Marine Le Pen in ihrem Blogeintrag beschreibt zusammengefasst:

I - UNE FRANCE LIBRE

1. **Retrouver notre liberté et la maîtrise de notre destin en restituant au peuple français sa souveraineté** (monétaire, législative, territoriale, économique). Engager une négociation avec nos partenaires européens suivie d'un référendum sur notre appartenance à l'Union européenne. L'objectif est de parvenir à un projet européen respectueux de l'indépendance de la France, des souverainetés nationales et qui serve les intérêts des peuples.

3. **Permettre la représentation de tous les Français par le scrutin proportionnel à toutes les élections.**

4. **Abaisser le nombre de députés à 300 (contre 577 aujourd'hui) et le nombre de sénateurs à 200 (contre 348 aujourd'hui).**

6. **Conserver trois niveaux d'administration (au lieu de six actuellement) : communes, départements et État.** Cette réforme sera un gage de **simplification**, de **proximité** et d'**économies**. Elle permettra rapidement une baisse des impôts locaux. Revaloriser en conséquence le rôle et le statut des maires des petites et moyennes communes.

9. **Défendre les droits des femmes** : lutter contre l'islamisme qui fait reculer leurs libertés fondamentales ; mettre en place un plan national pour l'égalité salariale femme/homme et lutter contre la précarité professionnelle et sociale.

Abb. 4: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

Dieser Programmpunkt ist grundsätzlich die zusammengefasste Kernaussage des Blogeintrages, umgekehrt stellt dieser lediglich eine ausführlichere, deutlich emotionalisiertere und mit Beispielen unterlegte Version dieser Aussage dar.

Die Darstellung baut insgesamt betrachtet auf die Strategie der „Dédiabolisation“ auf, denn es geht nicht lediglich darum, die Wichtigkeit ihrer Rolle als Frau zu unterstreichen, sondern auch darum, den Bruch mit dem alten, männerdominierten Front National unter Jean-Marie Le Pen zu betonen.

Insgesamt stellt sich Marine Le Pen als eine starke Frau dar, welche zum einen über die notwendige Stärke verfügt, sich in der politischen, männerdominierten Welt durchzusetzen und zum anderen den Mut hat, Themen anzusprechen, die ihrer Meinung nach kein anderer wagt ins Gespräch zu bringen. Durch die Betonung ihrer Rolle als

Frau versucht sie eine besondere Verbindung zu allen potenziellen weiblichen Wählern zu schaffen. Die besonderen Formulierungen, wie beispielsweise der wortwörtliche Aufruf zum „Kampf“ generieren das Gefühl einer regelrechten Bewegung, welche sich gegen die Unterdrückung der Frau in der Gesellschaft richtet, wobei sich Marine Le Pen hierbei als Anführerin an die Spitze dieser Bewegung stellt. Das dazugehörige Foto soll all diese Emotionen nochmals unterstreichen: Marine Le Pen steuert als starke Anführerin das Boot. Trotz der offensichtlich stürmischen See behält sie das Steuer in der Hand und strahlt weiterhin Sicherheit aus. Die Kulisse des Meeres ruft darüber hinaus die Assoziation zu Freiheit und Unabhängigkeit hervor, sodass das Foto hier ein Ensemble mit dem in dem Beitrag zentralen Begriff der „Liberté“ bildet. Durch dieses Zusammenspiel soll das Gefühl entstehen, dass Marine Le Pen als Präsidentin Frankreichs Frauen wortwörtlich in die Freiheit lenke.

Abb. 5: Foto aus dem Blogeintrag „Avec moi, les Françaises resteront libres!“

2.4. „Mes photos“

Der Wahlkampfblog Marine Le Pens besteht jedoch nicht nur aus den bereits thematisierten Beiträgen, sondern beinhaltet zudem eine Fotogalerie. Um den Blog als Ganzes zu betrachten, bedarf es daher auch einer Beleuchtung derer.

In der Rubrik „Mes photos“ finden sich ausschließlich Fotos, auf Textelemente wird hier nahezu verzichtet. Eine kurze Information über das Foto erhält der Besucher lediglich, wenn dieser mit der Maus über das jeweilige Bild fährt. Die Bilder

unterliegen keiner besonderen Ordnung und scheinen zufällig zusammengewürfelt zu sein, Fotos von ein und derselben Veranstaltung sind beispielsweise zerstreut platziert, was gegen eine chronologische beziehungsweise umgekehrt chronologische Reihenfolge spricht. Durch das Zusammenwürfeln der Bilder entsteht ein vielfältiges und abwechslungsreiches Gesamtbild.

Bei der Untersuchung der umfangreichen Galerie wird deutlich, dass im Schnitt jedes dritte Foto (insgesamt rund 120 von insgesamt 358 Fotos) Marine Le Pen bei einem offiziellen Wahlkampfauftritt zeigt. Während der Anteil an Berichten, welche sich mit der direkten Wahlkampfführung befassen innerhalb der Blogeinträge äußerst gering ist, scheint dies das zentrale Thema der an den Blog gegliederten Fotogalerie zu sein. Der Besucher der Website soll das Gefühl haben, an den verschiedenen Veranstaltungen teilhaben zu können, ohne dass er selbst vor Ort sein muss, sodass er in gewisser Weise mit in das Geschehen eingebunden wird.

Mit 42 Fotos sind solche Fotos, die Marine Le Pen zusammen mit Vertretern verschiedener Berufsgruppen zeigen, ebenfalls stark vertreten. Oftmals ist die Präsidentschaftskandidatin hierbei auch selbst in Aktion zu sehen.

Abb. 6:„En mer avec un marin-pêcheur au Grau-du-Roi“

Abb. 7: „En visite dans une chocolaterie à Chalezeule“

Durch diese Darstellung vermittelt Marine Le Pen das Bild einer Präsidentschaftskandidatin, die sich mit den verschiedenen Berufsgruppen identifizieren kann und zeigt darüber hinaus durch die Tatsache, dass sie selbst mitwirkt, dass sie die jeweilige Arbeit zu schätzen weiß.

Einen ähnlich großen Anteil in der Fotogalerie nehmen diejenigen Fotos ein, welche die Präsidentschaftskandidatin zusammen mit Bürgerinnen und Bürgern zeigen und somit

ihre Volksnähe unterstreichen. Das Veröffentlichen der Fotos auf ihrem offiziellen Blog signalisiert dem Besucher die Wichtigkeit jedes einzelnen Unterstützers.

Darüber hinaus enthält die Fotogalerie Fotos, welche Marine Le Pen mit anderen Staatsmännern zeigt. So wird der Betrachter beispielsweise durch Fotos über Marine Le Pens Reise nach Moskau und das dortige Treffen mit Wladimir Putin informiert. Besuche wie diese werden hier inszeniert, um zu vermitteln, dass Marine Le Pen durch ihre Beziehungen zu anderen Regierungschefs in der Lage ist, Frankreich auch im Ausland souverän zu repräsentieren. Obwohl der Empfang von Marine Le Pen in Russland durch Wladimir Putin nicht ganz unumstritten gewesen ist, inszeniert sie diesen selbstbewusst auf ihrer offiziellen Website. Trotz medialer Kritik lässt sich die Präsidentschaftskandidatin nicht von ihrem Kurs abbringen und vermittelt somit den Eindruck von Konsequenz und Stärke.

Die verbleibenden Fotos zeigen Marine Le Pen darüber hinaus bei Besuchen französischer Überseegebiete, bei Pressekonferenzen, bei Besuchen von bedeutenden Orten in Frankreich, beispielsweise des Mont-Saint-Michel oder beim Besuch verschiedener Messen.

2.5. Zwischenfazit

Insgesamt kann anhand der Anzahl der Blogeinträge festgestellt werden, dass die Negativdarstellung der politischen Konkurrenz eine wesentliche Funktion des Wahlkampfblogs darstellt. Darüber hinaus dient der Blog hier der Vermittlung wahlkampfrelevanter Inhalte. Das untersuchte Beispiel zeigt, dass in Bezug auf eine bestimmte Wählergruppe Inhalte des Wahlprogrammes vermittelt wurden, jedoch auf eine deutlich emotionalere Art und Weise. Innerhalb des Eintrages erfolgte schließlich auch eine Inszenierung Marine Le Pens als „Anführerin“ aller Frauen im Kampf gegen die Ungleichbehandlung. Insgesamt fehlt dem Blog jedoch der blogtypische Tagebuchcharakter, denn dieser enthält keinerlei Einträge über aktuelle Veranstaltungen oder Ereignisse aus dem Leben der Präsidentschaftskandidatin.

Anders verhält es sich dagegen mit der angegliederten Fotogalerie: Es scheint, als erfülle diese genau den Zweck, der durch die eigentlichen Blogeinträge nicht abgedeckt wird. Hier geht es ausschließlich um Marine Le Pen als Person. Durch die hohe Anzahl an Fotos, die die Präsidentschaftskandidatin bei verschiedenen Wahlkampfaktivitäten

zeigen, hat der Besucher der Galerie das Gefühl, direkt am Wahlkampf teilzunehmen und wahrliche Einblicke in den Alltag Marine Le Pens zu erhalten. Darüber hinaus inszeniert sie sich innerhalb der Galerie als eine Präsidentschaftskandidatin, die sich besonders durch ihre Volksnähe auszeichnet.

3. Vernetzung und Mobilisierung: Die Rolle der Sozialen Netzwerke

3.1. Soziale Netzwerke und Wahlkampf

Unter dem Begriff des sozialen Netzwerks versteht man eine „im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können."[81] Wie der Begriff selbst es schon verdeutlicht, liegt der Schwerpunkt hier auf dem sozialen und interaktiven Aspekt. „Soziale Netzwerke bieten ein Konzept, einen Großteil der Beziehungen im Bereich des Social Web zu fassen, und wurden geschaffen, um Freundes- und Bekanntenkreise sowie Geschäftspartner miteinander zu verbinden. Das Networking, also die Generierung und Pflege von Kontakten steht im Mittelpunkt."[82] Vordergründig ist hier also nicht die reine Informationsvermittlung, sondern viel mehr das Knüpfen von Kontakten an sich. Da die Vernetzung neben der Informationsfunktion ein wichtiger Aspekt im Rahmen des Online-Wahlkampfes darstellt, sind soziale Netzwerke, wie der Name es bereits vermuten lässt, besonders dazu geeignet, sich als Politiker mit der Wählergemeinschaft zu vernetzen. „Innerhalb wie außerhalb des Internets ist es für Kandidaten von Bedeutung, sich mit Unterstützern zu vernetzen. Dies gilt für interne Vernetzung in der eigenen Partei und externe Vernetzung in der Wählerschaft. (…) Unterstützer sollen dadurch gebunden, integriert und um den Kandidaten herum versammelt werden."[83] Durch die Vernetzung kann sich der politische Akteur möglichst eng mit den Bürgern verbinden. Sie erlaubt es ihnen, „kontinuierlich und unverzerrt deren Sichtweisen, Positionen und Wünsche aufzunehmen".[84] Neben der Vernetzungsfunktion kann durch die geschickte Nutzung der sozialen Netzwerke auch die Mobilisierungsfunktion erfüllt werden. „Neben der Mobilisierung zur Wahlteilnahme und zur Wahl der eigenen Partei oder Person können

[81] Definition soziales Netzwerk, Gabler Wirtschaftslexikon, online unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html (20.06.2017)
[82] Simone Unger, Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken, S. 69.
[83] Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 67.
[84] Ebd.

Politiker Bürger dazu mobilisieren, ihre politische Kommunikation weiterzutragen“.[85] Somit werden gegebenenfalls neue Mitglieder und Sympathisanten rekrutiert. Soziale Medien scheinen geradezu prädestiniert dafür zu sein, denn durch das ständige Teilen und Kommentieren von Beiträgen können die Botschaften nahezu unbegrenzt verbreitet werden. Teilt beispielsweise ein Benutzer ein Foto, einen Kommentar oder einen sonstigen Inhalt des jeweiligen politischen Akteurs, so ist dieser Inhalt für alle Freunde des Teilenden sichtbar. Es wurden also ohne aktives Zutun des Politikers mit einem Klick zahlreiche Dritte erreicht, welche gegebenenfalls empfänglich für diese Botschaft sind, zu Sympathisanten und im Idealfall selbst zu einem aktiven Unterstützer werden.

3.2. Rolle der sozialen Netzwerke im Online-Wahlkampf Marine Le Pens anhand der Kandidatenwebsite

Bereits auf der Startseite wird der Besucher der Website auf die verschiedenen sozialen Netzwerke aufmerksam gemacht: in der oberen rechten Ecke befinden sich die Symbole der jeweiligen Netzwerke, bei denen Marine Le Pen einen offiziellen Account besitzt.

Abb. 8: Auflistung der verschiedenen sozialen Netzwerke auf der Kandidatenwebsite

Der social-media-affine Besucher wird diese Netzwerke auch an den jeweiligen Symbolen erkennen, sodass auf die Namen der Netzwerke hier verzichtet wurde. Bei den verfügbaren Netzwerken handelt es sich um die aktuell gängigsten ihrer Art: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram und Snapchat. Klickt der Besucher auf ein Symbol, so gelangt er direkt zu dem offiziellen Account Marine Le Pens im einschlägigen Netzwerk. Scrollt der Besucher der Website weiter, so erscheint in der Mitte der Seite aktiv die Aufforderung „Suivez-moi sur les réseaux sociaux“, wobei hier konkret auf Twitter, Facebook und Instagram verwiesen wird.

[85] Vgl Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 67.

Abb. 9: „Suivez-moi sur les réseaux sociaux“

Am Ende der Seite befinden sich erneut die Symbole. Dieses Muster zieht sich wie ein roter Faden durch die ganze Website, die Symbole stehen, egal in welchem Bereich sich der Besucher befindet, sowohl am Beginn, als auch am Ende der Seite, zur Verfügung.

Unter der Rubrik „Au nom du peuple“→ „Téléchargements“ kann der Besucher nun Profilbilder für die einschlägigen sozialen Netzwerke herunter laden. Unter dem Slogan „Affichez votre soutien à Marine sur les réseaux sociaux!“ stehen nun verschiedene Profilbilder, speziell für Facebook- und Twitteraccounts, als Download zur Verfügung.

Die Besonderheit besteht darin, dass die Profilbilder zum einen bezüglich ihres Formates bereits den jeweiligen Netzwerkeinstellungen angepasst sind, sodass der Besucher das Bild nach dem Download möglichst einfach und bequem seinem Profil hinzufügen kann und zum anderen die Auswahl an Profilbildern sehr groß ist. Offensichtlich wird hier versucht, jede potenzielle Wählergruppe individuell anzusprechen. So gibt es insgesamt über einhundert verschiedene Grafiken zum Download, welche sich in folgende Kategorien einteilen lassen:

- Direkt auf Wahl bezogene Profilbilder („Le 7 mai je vote Marine“)
- Berufsgruppen („Les commerçants avec Marine“)
- Städte und Regionen („Paris avec Marine“, „Les Bretons avec Marine“)
- Sonstige Gruppen („Les Mamans avec Marine“, „Les personnes en situation handicap avec Marine“)
- Hobbies („Les cyclistes avec Marine“, „Les chevaliers avec Marine“)
- Wahlprogramm („Une France juste“, „Une france sûre“)

Abb. 10

Abb. 11

Überdies besteht für den Besucher die besondere Möglichkeit, sich eine eigene, personalisierte Grafik von dem Team erstellen zu lassen. Hierzu muss der Interessent ein Formular ausfüllen, in dem er gewünschtes Format und Inhalt angeben kann.

Zuletzt wird der Besucher innnerhalb der Rubrik „Mes Carnets“ unter dem Titel „Suivez-moi!“ nochmals dazu aufgefordert, Marine Le Pen innerhalb der sozialen Netzwerke zu folgen.

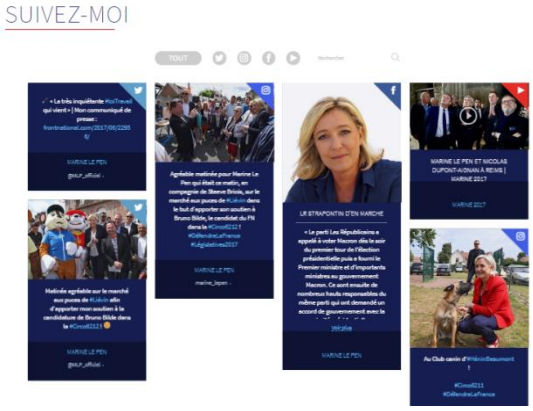

Abb. 12: Beiträge der sozialen Netzwerke auf der Kandidatenwebsite

Hier erscheinen alle Beiträge Marine Le Pens aus den verschiedenen sozialen Netzwerken in gemischter Form, der Besucher hat jedoch die Möglichkeit nach den verschiedenen Netzwerken zu filtern, sodass beispielsweise nur Facebook-Einträge angezeigt werden. Dies ermöglicht es dem Besucher der Website, die in den Netzwerken veröffentlichten Inhalte abzurufen, auch wenn dieser beispielsweise keinen Account im jeweiligen Netzwerk besitzt. Somit ist sichergestellt, dass jeder, unabhängig von seiner Tätigkeit im Social-Media-Bereich, die Beiträge zumindest einsehen kann, wobei diese in diesem Fall weder kommentiert, noch Kommentare von anderen Nutzern eingesehen werden können. Insgesamt wird der Besucher der Website nahezu kontinuierlich auf die Aktivitäten Marine Le Pens in den Sozialen Medien aufmerksam

gemacht und dazu aufgefordert, diesen auf den einschlägigen Internetseiten zu folgen. Darüber hinaus wurde sichergestellt, dass selbst diejenigen Besucher, die nicht im Social-Media-Bereich tätig sind, mit diesen Inhalten versorgt werden können. In Anbetracht dieser Tatsachen kann also von einem dementsprechend hohen Stellenwert der sozialen Medien innerhalb des Online-Wahlkampfes Marine Le Pens ausgegangen werden.

3.3. Beispiel: Facebook

Das im Jahr 2004 von Studenten der Harvard-Universität gegründete Netzwerk Facebook ist heute eines der größten privaten Netzwerke weltweit.[86] Es gilt mit über 1,8 Milliarden Nutzern, wovon über 1,2 Milliarden täglich aktiv sind, wohl als das wichtigste und einflussreichste soziale Netzwerk.[87] Facebook kann sowohl von privaten Nutzern, als auch von Personen des öffentlichen Lebens, also auch von Politikern und Parteien, kostenlos genutzt werden. Grundsätzlich werden zwei Arten von Nutzerprofilen unterschieden: Private Profile und öffentliche Fan-Seiten, bei denen es im Unterschied zu den privaten Profilen nicht möglich ist, den Profilbetreiber als Freund hinzuzufügen.[88] Der Nutzer kann sich jedoch durch das Klicken des „Gefällt-mir"-Buttons mit dem Profil vernetzen und somit den Beiträgen des Profilbetreibers folgen und die jeweiligen Beiträge teilen oder gar kommentieren. Neben der guten Vernetzungs- und Mobilisierungsmöglichkeiten sprechen bereits alleine die Zahlen für die Nutzung dieses Mediums zu Wahlkampfzwecken.

Dass Marine Le Pen und deren Wahlkampfteam sich dessen bewusst sind, wird bei der genaueren Betrachtung der offiziellen Facebook-Seite der Präsidentschaftskandidatin deutlich: Während Marine Le Pen im Mai 2017 auf insgesamt 1.580.268 „Gefällt mir"-Angaben auf Facebook kam,[89] erreichte Emmanuel Macron als Wahlsieger gerade einmal knapp über 900.000,[90] was für eine gelungene Vernetzungsstrategie der Präsidentschaftskandidatin und ihres Wahlkampfteams spricht.

---

[86] Vgl. Samuel Ernst, wie Web 2.0 die Politik verändert. Der Online-Wahlkampf hat begonnen, Hamburg 2011, S. 13.
[87] Übersicht aktueller Social Network Statistiken, online unter: http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/ (21.06.2017).
[88] Vgl. Podschuweit und Haßler, Wahlkampf mit Kacheln, S. 21.
[89] Offizielle Facebook-Seite von Marine Le Pen, online unter: https://www.facebook.com/pg/MarineLePen/likes/?ref=page_internal (Stand 30.05.2017).
[90] Offizielle Facebook-Seite von Emmanuel Macron, online unter: https://www.facebook.com/pg/EmmanuelMacron/likes/?ref=page_internal (Stand: 30.05.2017).

Auf der Startseite des Facebook-Profils von Marine Le Pen erscheinen alle Beiträge, wobei die neuesten als erstes erscheinen, ältere Beiträge dementsprechend nach unten verschoben werden. Facebook-Profile sind mit der umgekehrt chronologischen Anordnung ähnlich aufgebaut wie klassische Blogs. Durch das tägliche Veröffentlichen von Beiträgen erhält das Facebook Profil auch dementsprechend einen Tagebuchcharakter. Die jeweiligen Beiträge sind unterschiedlicher Art. So wird der „Follower“ regelmäßig mit Textbotschaften, Fotos, Videos oder Livemitschnitten von Veranstaltungen versorgt, was einen entscheidenden Unterschied zum Wahlkampfblog darstellt, welcher ausschließlich aus Text und Bild besteht. Darüber hinaus sind die dem Blog angegliederten Fotos vor allem auf das Wahlkampfgeschehen beschränkt und dementsprechend ausgewählt worden. Auf dem Facebook-Profil werden dagegen beispielsweise auch Fotos mit der Gemeinschaft geteilt, welche auch scheinbar persönliche Einblicke in das Leben Marine Le Pens bieten. So nimmt die Präsidentschaftskandidatin beispielsweise den Muttertag zum Anlass, ein älteres Foto, welches sie selbst zusammen mit ihrer Mutter zeigt, zu teilen.

Abb. 13: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen

Anders als bei dem offiziellen Wahlkampfblog wird hier auch die persönliche Komponente Marine Le Pens betont, sodass der Follower das Gefühl hat, auch private Einblicke in das Leben der Präsidentschaftskandidatin zu erhalten und sich somit besser mit dieser identifizieren zu können. Zudem wird anhand des vorliegenden Beispiels deutlich, dass Marine Le Pen die Möglichkeit der sozialen Netzwerke nutzt, um das Familienimage aufzubessern, denn bei einem Blick in die Biographie der

Präsidentschaftskandidatin wird deutlich, dass das Verhältnis zu ihrer Mutter nicht immer so innig gewesen ist, wie es der geteilte Beitrag zum Muttertag vermittelt: Marine Le Pen war vierzehn Jahre alt, als ihre Mutter die Familie verließ, erst fünfzehn Jahre später kam es zu einer Versöhnung zwischen Mutter und Tochter.[91]

Des Weiteren ist die Anzahl der Beiträge, die im Rahmen des Facebook-Profils hochgeladen wurden insgesamt weitaus höher als die Anzahl der Blogeinträge. In der Woche vor der Stichwahl wurden auf dem öffentlichen Facebook-Seite Marine Le Pens insgesamt 68 Beiträge veröffentlich, darunter Videos, Fotos, Links zu anderen Seiten oder selbst verfasste Textnachrichten. Auffällig war vor Allem die Aufforderung, diese zu teilen. So waren Videos mit einem Lautsprecher-Emoji und den Worten „Partagez!“ betitelt.

Abb. 14: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen

Überdies wurde auf Hashtags wie beispielsweise „#DangerMacron“ verwiesen. „Ein Hashtag ist ein mit einem vorangestellten Rautezeichen markiertes Schlüssel- oder Schlagwort in einem [elektronischen] Text.“[92] Durch die Verwendung des Hashtags können Fotos, Videos oder Beiträge unter Schlagwörtern in den jeweiligen Netzwerken gefunden werden. Diese Aufforderung soll in der letzten Woche vor der Stichwahl

[91] Interessanterweise beschreibt Marine Le Pen in ihrer Biographie „A contre flots“ sehr ausführlich, wie stark sie unter diesem Einschnitt gelitten hat: „Cèst la descente en enfer qui commence. Pendant un jour, trois jours, dix jours, je me suis persuadée: «Elle va revenir, elle va m’appeler, c’est sûr, elle va passer un coup de téléphone», et rien. Rien. Je ne comprends pas, je ne peux pas comprendre. J’attends qu’elle me contacte (…). Je vais passer des semaines, des mois à attendre. En vain. Cela va durer quinze ans.“, Marine Le Pen, A contre flots, Paris 2006, S. 103 f.

[92] Definition Hashtag, Duden, , online unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag (21.06.2017).

nochmals der Mobilisierung dienen. Durch die Schaffung von Hashtags soll auch über Facebook hinaus diskutiert werden. Klickt der Besucher auf den Hashtag, so erscheinen alle Beiträge, die mit diesem versehen wurden.

Der wohl größte Unterschied zum offiziellen Wahlkampfblog besteht jedoch in der Kommentarfunktion. Beiträge, beispielsweise Fotos, welche über die offizielle Facebook-Seite Marine Le Pens veröffentlicht wurden, können grundsätzlich von jedem Facebook-Nutzer kommentiert werden, unabhängig davon ob der Nutzer dem Profil folgt oder nicht. Bei der exemplarischen Betrachtung einzelner Beiträge im Hinblick auf Kommentare fällt auf, dass diese überwiegend positiv ausfallen, negative beziehungsweise kritische Kommentare gibt es kaum. Das Foto, welches das Zusammentreffen von Marine Le Pen und Wladimir Putin im Kreml zeigt, wurde insgesamt 206 Mal kommentiert, lediglich fünf Kommentare davon deuten eine etwaige Kritik an.

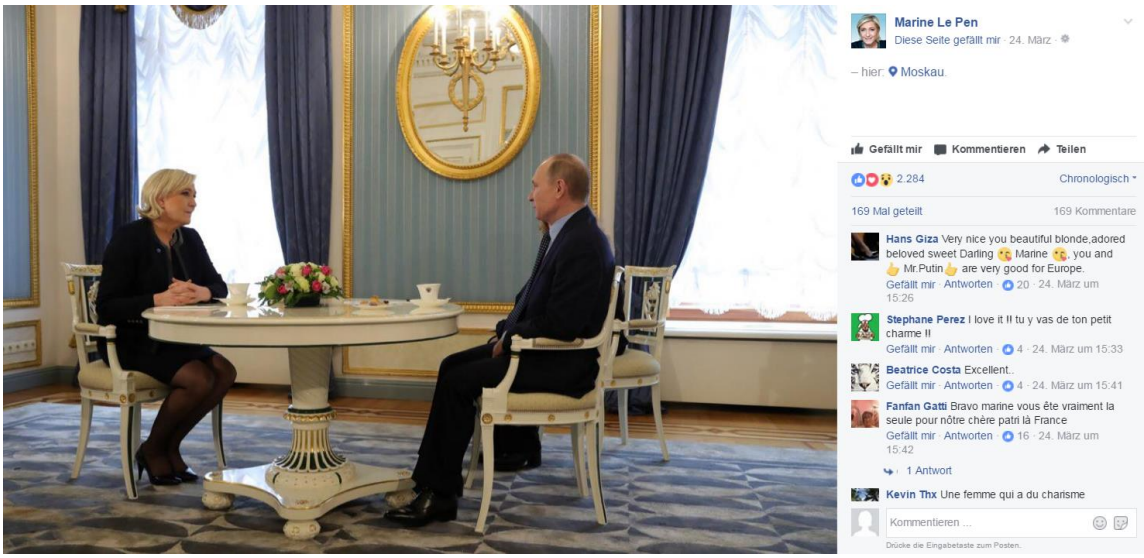

Abb. 15: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen

In Anbetracht der Tatsache, dass dieses Zusammentreffen in den Medien aufgrund der Vermutungen, Putin wolle Einfluss auf den französischen Wahlkampf nehmen, heftig kritisiert worden ist, erscheint die Anzahl kritischer Beiträge innerhalb der Kommentare außergewöhnlich niedrig. Grundsätzlich besteht für den Betreiber eines Facebook-Profils die Möglichkeit Kommentare zu überprüfen und gegebenenfalls zu löschen. Ob dies im vorliegenden Fall tatsächlich erfolgt ist, kann jedoch nachträglich nicht nachgewiesen werden.

3.4. Zwischenfazit

Insgesamt scheinen soziale Netzwerke einen sehr hohen Stellenwert für den Online-Wahlkampf Marine Le Pens zu haben. Um dies zu erkennen müssen nicht zuerst die einschlägigen Netzwerke untersucht werden, denn bereits die Betrachtung der offiziellen Kandidatenwebsite offenbart die Bedeutsamkeit der neuen Medien. Hierbei ist es durchaus berechtigt, diesen ein derartiges Gewicht im Online-Wahlkampf beizumessen, denn im Unterschied zur Kandidatenwebsite, bei der der Besucher aktiv die Seite öffnen und nach Informationen suchen muss, erreichen die sozialen Netzwerke durch ihren interaktiven Charakter auch ein weiteres Spektrum, sodass Informationen auch an diejenigen weitergetragen werden, die diese nicht explizit suchen.[93]

Es ist davon auszugehen, dass es bei der Nutzung von Facebook weniger um die direkte Kommunikation zwischen politischem Akteur und Wählerschaft geht, sondern darum, die Kommunikation der Wählerschaft untereinander bezüglich der eigenen Person in Gang zu bringen. Hierfür spricht unter anderem, dass zwar eine Kommentarfunktion besteht, Marine Le Pen jedoch nicht auf Benutzerkommentare eingeht.

Es werden Beiträge geteilt, wobei die Internetgemeinde animiert wird, diese mit „Gefällt mir“ zu markieren, zu kommentieren und erneut zu teilen um somit eine möglich breite Masse erreichen zu können. Durch die Etablierung und Verbreitung von Hashtags innerhalb von Facebook und den Verweis auf andere Netzwerke, wie beispielsweise Twitter, wird die Kommunikation der Internetgemeinde in Gang gesetzt. Wenn sich ein Besucher also für ein Thema interessiert, kann dieser sofort alle Beiträge, die mit dem jeweiligen Hashtag versehen sind auf einmal sehen und gegebenenfalls selbst einen Beitrag verfassen. Laut Thimm besteht jedoch gerade darin die Kommunikation: „Interaktion in sozialen Netzwerken bedingt ja neben Vernetzung und dialogischer Kommunikation auch, dass mit Querverweisen, Fotos oder Videos neue Aussagen und Inhalte entstehen. Oftmals kommt ein Diskurs zwischen Bürgern und Politikern erst aufgrund eines von Politiker/-innen online gestellten Beitrags in Gang. Dabei sei zunächst einmal dahingestellt, welche deliberative Kraft von einem Statement oder einem Beitrag wirklich ausgeht.“[94] Dadurch dass die Möglichkeit bestehe, dass

[93] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 62 f.
[94] Thimm, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 70.

Nutzer auf Beiträge reagieren können, gebe laut Hinz der „Kandidat seine relative Autonomie in der Kommunikation auf“.[95]

Insgesamt enthält das Facebook-Profil Marine Le Pens im Vergleich zu dem offiziellen Wahlkampfblog weitaus mehr Inhalte und scheint dem Besucher zudem auch persönlichere Einblicke zu gewähren. Die Beiträge scheinen weniger formal zu sein und decken ein durchaus weiteres Spektrum an Präsentationsformen ab.

4. Partizipation: „Marine répond à vos questions“

Eine Besonderheit des Internets im Wahlkampf besteht darüber hinaus darin, dass die Nutzer interagieren und partizipieren können.[96] Es ist daher naheliegend, dass sich die politischen Akteure dieser Nutzerpartizipation auch innerhalb ihrer Internetauftritte bedienen. Dies kann sowohl über die sozialen Netzwerke geschehen, welche durch ihren interaktiven Charakter bereits per se eine Partizipation voraussetzen, aber auch über die Kandidatenwebsite. Die Besucher der Website können also auch dort „kommunikativ einbezogen“ werden.[97] „Der Kandidat macht potentiellen Unterstützern ein Kommunikationsangebot, auf welches diese reagieren können.“[98] Beiträge der Nutzer können „unvermittelt an den Kandidaten herangetragen werden“, was „Authentizität und Symmetrie in der Kommunikationsbeziehung vermitteln“ kann.[99]

Auf der Internetseite „Marine présidente“ selbst finden sich nur wenige Möglichkeiten einer echten Nutzerpartizipation. Diese sind größtenteils auf die sozialen Netzwerke ausgelagert. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass Besucher der Website Fragen an Marine Le Pen stellen, welche dann von dieser direkt beantwortet werden.

In der Rubrik „Mon projet“ hat der Besucher der Website die Möglichkeit unter „Marine répond à vos questions“ Marine Le Pen in Form einer Videobotschaft eine Frage zuzusenden. Dieses Video kann direkt über die offizielle Kandidatenwebsite sowohl aufgenommen als auch verschickt werden.

---

[95] Ebd.
[96] Vgl. Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 70.
[97] Ebd.
[98] Ebd.
[99] Michelis, zitiert nach Hinz, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf, S. 70.

Abb. 16: Marine répond à vos questions

Durch die benutzerfreundliche Gestaltung kann der Besucher somit, ohne viel Aufwand zu betreiben, dieses Angebot nutzen und dadurch bei der Gestaltung der Inhalte der Website mitwirken. Es werden Videobotschaften, die Fragen zu bestimmten Themen beinhalten, ausgewählt und gegebenenfalls in Form eines Videos von Marine Le Pen persönlich beantwortet.

4.1. Inhalte

Die Videoreihe „Marine répond à vos questions“ beinhaltet insgesamt 12 Videos, folgende Themen werden in diesem Rahmen abgedeckt:[100]

- Sécurité
- Petites retraites
- Avenir des séniors
- Bas salaires
- Revenu universel
- RSI
- Enseignants
- Protection animale
- Agriculteurs
- Logement étudiant

[100] Die Videos sind auf der offiziellen Kandidatenwebsite abrufbar, online unter: https://www.marine2017.fr/programme/marine-repond-a-vos-questions/ (15.07.2017).

- Port du voile
- Handicap

Auffällig ist hier, dass vor allem Themen ausgewählt wurden, die bereits im offiziellen Wahlprogramm Marine Le Pens thematisiert werden. Es ist daher davon auszugehen, dass das Projekt „Marine répond à vos questions“ lediglich dazu dient, das offizielle Wahlprogramm nochmals auf eine andere Art und Weise den potenziellen Wählern zu vermitteln. Die Fragen wurden an dieser Stelle so ausgewählt, dass Marine Le Pen sich bei den jeweiligen Antworten lediglich auf ihr Wahlprogramm beziehen muss. Das Partizipationsangebot wird hier daher als weitere Plattform zur Vermittlung des Wahlprogramms genutzt, mit dem positiven Nebeneffekt, dass dem Besucher der Website das Gefühl vermittelt wird, er selbst könne an der Gestaltung der Website teilnehmen beziehungsweise in einen Dialog mit der Präsidentschaftskandidatin treten.
Ein Beispiel hierfür stellt das Video „Sur la protection animale“ dar, welches mit insgesamt 126.669 Aufrufen (Stand 20.06.2017) zu den meist aufgerufenen Videos der Kampagne gehört. Die dazugehörige Frage lautet: „Bonjour Madame Le Pen. J’aimerais connaître votre programme concernant la défense animale. Merci!“. Im Anschluss daran folgt die Antwort der Frage durch Marine Le Pen: „Je veux une vraie prise en considération de la protection animale. Il faut défendre le bien-être des animaux en interdisant l’abattage sans étourdissement préalable et en remplaçant le plus possible les expérimentations animales. Je refuse le modèle des fermes-usines (…)“
Bei einem Blick in das offizielle Wahlprogramm „144 Engagements présidentiels Marine 2017“ fällt auf, dass die Antwort nahezu identisch mit Punkt 137 ist:

137 **Faire de la protection animale une priorité nationale. Défendre le bien-être des animaux** en interdisant l’abattage sans étourdissement préalable et en remplaçant le plus possible les expérimentations animales. Refuser le modèle des fermes-usines, du type « ferme des 1 000 vaches ».

Abb. 17: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

Zwar wird dies im Anschluss durch Marine Le Pen kurz näher erläutert, jedoch liegt die zentrale Botschaft des 51-sekündigen Videos in der bereits durch das Wahlprogramm vermittelten Kernaussage.

4.2. Gestaltung und Vermittlung

Die Videos sind grundsätzlich gleich aufgebaut. Zunächst sieht der Zuschauer die Präsidentschaftskandidatin, welche sich via Notebook beziehungsweise Tablet das jeweilige Video mit der einschlägigen Fragestellung ansieht. Anschließend blickt Marine Le Pen frontal in die Kamera, um die jeweilige Frage zu beantworten.

Insgesamt sind die Videos sehr kurz und dauern selten länger als eine Minute, sodass die Antworten meist sehr kurz und knapp ausfallen.

Hierbei gibt es zwei verschiedene Drehorte. Einige Videos wurden in einem Raum gedreht, welcher vermutlich das Büro Marine Le Pens darstellt. Die Umgebung wirkt hier sehr steril, wobei die Präsidentschaftskandidatin in dieser Umgebung als seröse Politikerin auftritt.

Im Hintergrund befindet sich eine große Fahne mit den Farben der Tricolore, auf dem Schreibtisch steht nochmals eine kleinere Ausgabe davon.

Abb. 18

Während diese inszenierte Kulisse eine sehr kühle Atmosphäre hervorruft und Marine Le Pen innerhalb dieser als unnahbare Politikerin erscheint, ruft der zweite Drehort gegensätzliche Emotionen hervor, denn der zweite Teil der Videos spielt in einem Wohnzimmer, wobei der Betrachter des Videos zwangsläufig davon ausgeht, dass es sich um die Wohnung der Präsidentschaftskandidatin handelt.

Diese Kulisse vermittelt den Eindruck, dass der Zuschauer einen persönlichen Einblick in das Leben Marine Le Pens erhält und sich somit besser mit der Präsidentschaftskandidatin identifizieren kann. Darüber hinaus unterstreicht die Umgebung, sowie die Tatsache, dass Marine Le Pen hier auf einem Sofa und nicht an

einem sterilen Arbeitsplatz sitzt, den Dialogcharakter, der durch das Partizipationsangebot entstehen soll.

Abb. 19

4.3. Zwischenfazit

Zwar besteht im Rahmen von „Marine répond à vos questions“ eine gewisse Möglichkeit zur Partizipation, jedoch ist diese sehr eingeschränkt und immens reduziert. Lediglich 12 Besucherfragen wurden in Form eines Videos beantwortet, diese Fragen wurden zudem von dem Wahlkampfteam genauestens überprüft und dementsprechend ausgewählt. Die Möglichkeit der Partizipation bot sich daher in der Realität lediglich einem kleinen Bruchteil der Besucher. Darüber hinaus wurden die Themen so gewählt, dass diese möglichst anhand des Wahlprogrammes beantwortet werden konnten, sodass es sich bei der Beantwortung der Fragen in Form eines Dialoges lediglich um eine alternative Darstellung des Wahlprogrammes handelt. Generell wird hier nicht besonders in die Tiefe gegangen, was von den jeweils ungefähr einminütigen Videos jedoch zu erwarten ist.

Marine Le Pen selbst präsentiert sich hier von zwei Seiten. Zum einen zeigt sie sich als die seriöse Politikerin an ihrem Arbeitsplatz. Mit der französischen Fahne im Hintergrund erweckt sie beim Zuschauer bereits das Bild einer Staatspräsidentin. Zum anderen zeigt sie sich ebenfalls in einer privaten Umgebung, was sie wiederum für den Zuschauer nahbar wirken lässt, sodass sich dieser gleichzeitig mit ihr identifizieren kann. Zudem wird das das Gefühl einer echten Konversation auf Augenhöhe vermittelt.

V „#LeVraiMacron“: „Negative Campaigning“ als Mittel zur positiven Selbstdarstellung

„Negative Campaigning, d.h. der Angriff auf die politische Gegnerin oder den politischen Gegner, gilt im modernen Offline-Wahlkampf nach US-amerikanischem Vorbild als eine wichtige Aufmerksamkeitsstrategie“.[101]

Dass die Strategie des „Negative Campaigning“ durchaus ihre Daseinsberechtigung hat, zeigen Studien zur Wirkung von Negativwerbung: Negative Botschaften erzeugen bei dem jeweiligen Empfänger tendenziell mehr Aufmerksamkeit, dementsprechend wird diesen auch ein größeres Geweicht beigemessen.[102]

Gerade Herausforderer bedienen sich gerne der Strategie des „Negative Campaigning“, da diese, im Gegensatz zu Amtsinhabern, noch keine erbrachten Leistungen vorweisen können. Daher erscheint es sinnvoll, die politische Konkurrenz zu attackieren „um einen Amtsinhaberbonus im Wahlkampf zu kompensieren“.[103] Das bedeutet konkret, dass die bisherigen Leistungen, welche der jeweilige Amtsinhaber in seinem Wahlkampf durch positive Darstellung zu seinen Gunsten nutzt, vom Herausforderer negativ interpretiert werden um die Arbeit des Konkurrenten abzuwerten.

Im Folgenden wird anhand der Kampagne „#LeVraiMacron“ exemplarisch untersucht, inwiefern sich Marine Le Pen im Online-Wahlkampf der Strategie des „Negative Campaigning“ bedient. Zunächst wird es um die Untersuchung der Hauptakteure gehen. Anschließend werden Themen und Inhalte der Kampagne analysiert sowie der Stil der Auseinandersetzung des „Negative Campaigning“ im konkreten Fall näher betrachtet.[104]

1. Akteure

Zunächst erscheint Marine Le Pen als Präsidentschaftskandidatin als Angreiferin Hauptakteur der Kampagne zu sein, denn auf der Website „Marine Présidente“, welche schließlich eine reine Kandidatenwebsite darstellt, stößt der Besucher unter der Rubrik „Au nom du peuple!“ → „Documents“ auf die Kampagne „#LeVraiMacron“. Unter

[101] Marie-Therese Stärk, Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden 2015, S. 48.
[102] Vgl. ebd.
[103] Vgl. ebd.
[104] Die Untergliederung orientiert sich an der Vorgehensweise von: Daniel Schmücking, Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik, Wiesbaden 2015.

„Téléchargez notre tract“ kann der Besucher der Website nun einen konkreten Inhalt herunterladen. Hierbei handelt es sich um eine Art Flugblatt, welches auf die Website „www.levraimacron.net“ verweist und bei näherer Betrachtung offenlegt, dass der Ursprung der Kampagne in der Jugendorganisation des Front National liegt, denn auf der zweiten Seite in der unteren rechten Ecke findet sich der Verweis „Les Jeunes avec Marine“. Dass der Hauptanteil der Negativkampagne auf einer separaten Website zu finden ist, ist nicht ungewöhnlich, denn „ausführliche Negativdokumentationen findet man häufiger auf gesonderten Homepages, den „satellite homepages“, die mit der Kandidaten-Homepage verlinkt sind. Negative Meldungen auf der eigenen Site stören die positive Grundaussagen.“[105]

Somit gilt die Jugendorganisation im vorliegenden Fall als Hauptakteur, wobei Marine Le Pen hier indirekt durch den Verweis auf die Kampagne im Rahmen ihrer Kandidatenhomepage sicherlich ebenfalls als Angreifer betrachtet werden kann.

Angegriffener ist der direkte Konkurrent Marine Le Pens im zweiten Wahlgang, Emmanuel Macron. In diesem Fall handelt es sich nicht um die typische Konstellation Herausforderer und Amtsinhaber. Interessanterweise wird Macron aber von Marine Le Pen oftmals mit dem amtierenden Präsidenten Hollande verglichen und prophezeit darüber hinaus, dass Macron die Politik Hollandes im Falle eines Wahlsieges lediglich fortführe. Beispiel hierfür stellt das auf der Kandidatenwebsite vorhandene Video „Hollande – Macron: Vous en voulez 5 ans de plus?“ dar. Das Video besteht aus zwei Hauptkomponenten: Im Wechsel erscheinen mit epischer musikalischer Untermalung zum einen Ausschnitte, welche Macron und Hollande in einem offensichtlich freundschaftlichen Verhältnis zeigen und zum anderen teilweise mit Statistiken visualisierte Bilanzen der Regierung unter Hollande: „+ 320 milliards d’euros de dette“, „+ 35 milliards d’euros d’impôts“, „+1,2 million de chômeurs“, „+ 1 million d’entrées d’étrangers“.[106]

[105] Brenner, zitiert nach: Miesler, Politische PR Im Internet, S. 70.
[106] Das Video „Hollande – Macron: Vous en voulez 5 ans de plus?“ ist über die offizielle Kandidatenwebsite abrufbar, online unter: https://www.marine2017.fr/#videos (29.05.2017).

Abb. 20

Abb. 21

Dies bedeutet konkret, dass hier der amtierende Präsident Hollande durch das Negative Campaigning angegriffen wird, obwohl dieser nicht als Konkurrent auftritt. Vielmehr wird seine Regierungsbilanz auf den eigentlichen Konkurrenten Macron projeziert, sodass dieser im Folgeschluss mit Hollande gleichgesetzt und schließlich mit den negativen Informationen assoziiert wird.

2. Themen und Inhalte der Kampagne

Die Kampagne „#LeVraiMacron“ greift insgesamt fünf große Themenbereiche auf. Im Rahmen der Kampagne werden diese als „Arnaques“ bezeichnet, was im Deutschen ungefähr dem Ausdruck „Betrügerei“ entspricht.

2.1. Macron als „candidat du système“

Unter der Behauptung „Le Vrai Macron est le candidat du système par excellence“[107] verbirgt sich der erste große Themenbereich der Kampagne. Hier wird zunächst auf die Vergangenheit Macrons eingegangen. An erster Stelle wird Macrons Tätigkeit als Funktionär bei der Bank Rothschild&Cie genannt. Diese Etappe im Lebenslauf des Präsidentschaftskandidaten wurde im Vorfeld bereits von den französischen Medien aufgegriffen und intensiv thematisiert. Die französische Tageszeitung „Le Monde“ berichtete beispielsweise bereits im Februar über Macrons Einkommen während seiner Tätigkeit bei Rothschild&Cie. Demzufolge soll Macron in den Jahren von 2009-2012

[107] Vgl. Le Vrai Macron est le candidat du système par excellence, online unter: https://levraimacron.net/ (30.05.2017).

insgesamt ca. 2.885.000 Euro verdient haben.[108] Es ist naheliegend, dass der Front National diesen Sachverhalt für Wahlkampfzwecke nutzt, denn ein Präsidentschaftskandidat, welcher ursprünglich aus der Bankenbranche kommt und dabei derart hohe Gehälter bezog, scheint für viele Franzosen der Unter- bzw. Mittelschicht eher unglaubwürdig zu sein. Hier nutzt der Front National seine Chance, sich einem klassisch-populistischen Schema zu bedienen um sich offensichtlich auf die Seite der breiten Bevölkerung gegen die Eliten zu stellen.

Im Anschluss daran geht es um die Unterstützer Macrons. Hier werden Persönlichkeiten genannt, welche, laut Front National, dafür verantwortlich seien, Frankreich „ins Chaos gestürzt zu haben".[109] Insgesamt werden vier der genannten „Unterstützer" nochmals explizit aufgegriffen, indem Zitate der jeweiligen Personen aufgeführt werden.

Auffällig ist, dass die Zitate jeweils einen genauen Gegenpart zu den Positionen des Front National bilden. So steht beispielsweise das Zitat von Alain Minc („Le rérérendum est pareil à une vérole antidémocratique"[110]) in einem direkten Gegensatz zur Forderung des Front National nach mehr Volksentscheiden. Im aktuellen Wahlkampf wird beispielsweise explizit ein Referendum über die Zugehörigkeit zur Europäischen Union genannt: „[…] Pour cela, une négociation sera engagée avec nos partenaires européens suivie d'un référendum sur notre appartenance à l'Union européenne."[111]

Darüber hinaus werden hier die Zitate aus dem Kontext gerissen, sodass der Betrachter die jeweilige Person lediglich mit dem kritischen Zitat in Verbindung bringt. Ziel ist es, dass sich die negative Assoziation mit den sogenannten Unterstützern folglich bei den Wählern auch auf den Präsidentschaftskandidaten Emmanuel Macron selbst überträgt. Dies lässt sich besonders gut an dem Beispiel des Zitates von Jacques Attali erkennen:

„Dès qu'il dépasse 60-65 ans l'homme vit plus longtemps qu'il ne produit et il coûte cher à la société."[112]

Dieses Zitat scheint auf den ersten Blick den Gedanken zu vermitteln, dass ältere Menschen lediglich eine Last für die Gesellschaft darstellen. Der Betrachter wird

---

[108] Vgl. Macron. Pourquoi son patrimoine suscite des questions, in: Le Monde, 17.02.2017, online unter: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/17/macron-pourquoi-sa-declaration-de-patrimoine-suscite-des-questions_5081268_4355770.html (30.05.2017).

[109] Vgl. Le Vrai Macron est le candidat du système par excellence, online unter: https://levraimacron.net/ (30.05.2017).

[110] Vgl. ebd.

[111] Vgl. 144 Engagements Présidentiels Marine 2017, online unter: https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (31.05.2017).

[112] Vgl. LeVraiMacron, online unter: https://levraimacron.net/ (31.05.2017).

folglich diesen Gedanken mit Jacques Attali verbinden. Da dieser im Rahmen der Kampagne als direkter Unterstützer Macrons genannt wird, wird dieser Gedanke auf Macron selbst projeziert, sodass die negative Konnotation auch in Zukunft an ihm haften bleibt.

Des Weiteren wird ihm vorgeworfen, von der Unterstützung der Presse zu profitieren:

„Macron a le soutien de Pierre Bergé (co-propriétaire du journal Le Monde), il est conseillé par Bernard Mourad, ancien proche collaborateur de Patrick Drahi (propriétaire de l'Express, Libération, RMC, BFM TV).“[113]

Hiermit wird unterschwellig die Unabhängigkeit der Medien bezüglich des Präsidentschaftskandidaten in Frage gestellt, was im Umkehrschluss als eine Kritik an den Wahlkampfmethoden des Präsidentschaftskandidaten aufgefasst werden kann. Das Bild eines mit unfairen Mitteln kämpfenden Präsidentschaftskandidaten soll bei dem Leser vermittelt und in Zukunft mit Macron assoziiert werden.

2.2. Macron als „candidat post-national“

Unter „Arnaque n°2“ verbirgt sich die Behauptung „Le Vrai Macron est un candidat post-national“.[114] Hier geht es darum, ein für viele Franzosen emotionales Thema anzusprechen, denn „im zeitgenössischen Frankreich besteht ein weitgehend ungebrochenes Verhältnis zur Nation und zur nationalen Identität.“[115] Diese These wird unter anderem durch die Betrachtung einer Umfrage aus dem Jahre 2009 gestützt: rund drei Viertel der Franzosen gaben an, stolz auf ihre Nation zu sein.[116] Die Bedeutung von Nation und Nationalbewusstsein spiegelt sich auch in Politik und Alltag wieder, beispielsweise tauchen die Begriffe „nation“ und „national“ in Frankreich weitaus häufiger auf als in den meisten anderen Gesellschaften Westeuropas (zum Beispiel Assemblée Nationale, Bibliothèque National oder Agence Nationale pour l'Emploi).[117] Des Weiteren spielt das „nationale Kulturerbe“, welches Frankreichs Monumente, Kunstwerke, Denkmäler, Bücher und Manuskripte umfasst, in Frankreich eine weitaus wichtigere Rolle als beispielsweise in Deutschland. Zudem spiegelt sich die Bedeutung

[113] Vgl. Le Vrai Macron est le candidat du système par excellence, online unter: https://levraimacron.net/ (30.05.2017).
[114] Vgl. ebd.
[115] Hans-Jürgen Lüsebrink, Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft-Gesellschaft-Staat-Kultur-Mentalitäten, Stuttgart 2011, S. 126.
[116] Vgl. ebd.
[117] Vgl. ebd.

von Nation und Nationalbewusstsein im „größeren Stellenwert nationaler Selbstinszenierung“ wieder, wie sie beispielswese am Nationalfeiertag am 14. Juli praktiziert wird.[118]

Im Rahmen der Kampagne heißt es: „Pour Macron il n’y a pas de culture française, pas d’art français non plus.“[119] Es wird demnach das Bild eines Präsidentschaftskandidaten vermittelt, der die Kultur des Landes, welches er regieren soll, nicht zu schätzen weiß beziehungsweise gar leugnet. Dem Leser der Kampagne soll vermittelt werden, dass ein Kandidat mit derartigen Ansichten für das Amt des Präsidenten ungeeignet ist, denn die französische Kultur stellt, wie bereits erläutert, einen essenziellen Bestandteil des französischen Nationalbewusstseins dar. Der Leser soll demnach das Gefühl bekommen, dass ein Sieg Macrons einen Bruch mit dem bisherigen Nationalbewusstsein bedeute. In diesem Kontext wird des Weiteren die Haltung Macrons gegenüber der Flüchtlingspolitik in Deutschland thematisiert: „Pour Macron, l’immigration est une chance et Angela Merkel a eu raison d’accueillir un million de migrants.“[120] Darüber hinaus heißt es: „Macron est favorable au voile à l’université et contre l’interdiction du burkini“ und „Macron veut un gouvernement écononomique de la zone Euro.“ All diese Aspekte werden im Rahmen der Kampagne mit einer Gefährdung der französischen Nation beziehungsweise des französischen Nationalbewusstseins gleichgesetzt. Der Leser soll in diesem Falle den Präsidentschaftskandidaten mit dem Ende der französischen Nation in Verbindung bringen, wobei Marine Le Pen im Gegenzug „Retterin“ der französischen Nation darstellen soll. In den offiziellen „ 144 engagements présidentiels Marine 2017“ geht es unter dem Punkt „Une France fière“ um die nationale Identität. Auffällig ist hierbei, dass genau die Punkte, die innerhalb der Kampagne an dem Präsidentschaftskandidaten Macron kritisiert werden, im Programm Marine Le Pens thematisiert werden:

91 **Défendre l’identité nationale**, les valeurs et les traditions de la civilisation française. Inscrire dans la Constitution la défense et la promotion de notre patrimoine historique et culturel.

Abb. 22: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

[118] Vgl. ebd. f.
[119] Le Vrai Macron est un candidat post-national, online unter : https://levraimacron.net/ (30.05.2017).
[120] Ebd.

Das Tragen von Kopftüchern in der Öffentlichkeit, was ebenfalls innerhalb der Kampagne thematisiert und mit einer Gefährdung der französischen Nation gleichgesetzt wird, wird nicht zwar nicht direkt im Programm angesprochen, aber von Punkt 95 des Programmes abgedeckt:

95 **Promouvoir la laïcité et lutter contre le communautarisme.** Inscrire dans la Constitution le principe : « La République ne reconnaît aucune communauté. » Rétablir la laïcité partout, l'étendre à l'ensemble de l'espace public et l'inscrire dans le Code du travail.

Abb. 23: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

Darüber hinaus seien Marine Le Pen zufolge ständig neu entfachten Diskussionen über das Tragen von Kopftüchern, das Verbot der Vollverschleierung in der Öffentlichkeit oder das Servieren von Halal-Fleisch in Kantinen ein klarer Beweis dafür, dass der Islam mit der französischen Kultur nicht kompatibel sei.[121] Konkret sagte sie im Jahr 2010: „Il n y a pas d'islam de France, mais un islam en France".[122]
Sie stellt daher insgesamt, durch Wahlprogramm und öffentliche Aussagen, einen Gegenpol zu dem war, was die Kampagne „#LeVraiMacron" bezüglich des direkten Konkurrenten vermittelt.

2.3. Macron als „candidat de la dérégulation contre la protection"

Unter „Arnaque n°3" verbirgt sich die Aussage „Le Vrai Macron est le candidat de la dérégulation contre la protection"[123] Dieser Vorwurf umfasst gleich zwei verschiedene Bereiche. Zunächst geht es um die allgemeine Sicherheit. So heißt es: „Macron ne veut pas des frontières nationales."[124] Auch an dieser Stelle bildet die Aussage einen Gegenpol zur Politik Marine Le Pens. Bei dem Blick in das Programm zu den Präsidentschaftswahlen 2017 wird klar, dass die innere Sicherheit unter anderem mit der Schließung von Grenzen gleichgesetzt wird: Unter dem Punkt „II-Une France sûre" verweist die Zwischenüberschrift „Retrouver des frontières qui protègent et en finir avec l'immigration incontrôlée" auf die Wichtigkeit der Grenzen. Punkt 24 des Wahlprogrammes nennt schließlich die konkrete Forderung:

[121] Vgl. Perrineau, L'évolution du Front National, S. 79.
[122] Ebd.
[123] Le Vrai Macron est le candidat de la dérégulation contre la protection, online unter: https://levraimacron.net/ (31.05.2017).
[124] Ebd.

24 **Rétablir les frontières nationales et sortir de l'espace Schengen** (un dispositif particulier pour les travailleurs frontaliers sera mis en place pour leur faciliter le passage de la frontière). **Reconstituer les effectifs supprimés dans les douanes** par le recrutement de 6 000 agents durant le quinquennat.

Abb. 24: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

Darüber hinaus umfasst „Arnaque n°3" mit der „Dérégulation" einen wirtschaftlichen Bereich. So wird Macron unterstellt, er wolle, dass die Franzosen mehr arbeiten, ohne dabei mehr zu verdienen („Macron veut que les Français puissent travailler davantage, sans gagner plus."[125]). Die Anführung dieses Beispiels erscheint sinnvoll, denn die Wortwahl erlaubt es, ein möglichst großes Publikum anzusprechen. Anstatt die möglichen Leidtragenden genauer zu präzisieren heißt es lediglich „Les Français". Durch die Pauschalisierung soll sich in den Köpfen der Empfänger die Gleichung „Macron als Präsident = Mehr Arbeit + weniger Geld" manifestieren, sodass Marine le Pen die bessere Wahl zu sein scheint. Zu dieser Aussage findet sich ebenfalls ein Pendant im Wahlprogramm. Unter dem Punkt „Une France prospère" fordert Marine Le Pen unter anderem:

63 **Maintenir la durée légale hebdomadaire du travail à 35 heures.** Autoriser la négociation sur l'allongement du temps de travail exclusivement au niveau des branches professionnelles et à la condition d'une compensation salariale intégrale (37 heures payées 37 ou 39 heures payées 39).

Abb. 25: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm

2.4. „Macron a un bilan économique catastrophique"

„Arnaque N°4" befasst sich mit der bisherigen Wirtschaftspolitik Macrons. Der Vorwurf lautet „Macron a un bilan économique catastrophique."[126] Hier geht es vor allem um das Thema Arbeitslosigkeit: „Entre août 2014 et août 2016, ce sont 500 000 chômeurs en plus […] soit environ 685 nouveaux chômeurs par jour lorsque Macron était ministre de l'Économie!"[127] In diesem Fall wird die Bilanz seiner bisherigen

[125] Vgl. Le Vrai Macron est le candidat de la dérégulation contre la protection, online unter: https://levraimacron.net/ (31.05.2017).
[126] Macron a un bilan économique catastrophique online unter: https://levraimacron.net/ (31.05.2017).
[127] Ebd.

Politik, konkret als Wirtschaftsminister unter Hollande, kritisiert. Der Empfänger soll den Präsidentschaftskandidaten daher mit Arbeitslosigkeit in Verbindung bringen, sodass Macron als Präsident mit einer derartigen Bilanz als ungeeignet erscheint. Im Gegensatz dazu verspricht Marine Le Pen, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. In einem Videobeitrag zur Vorstellung ihres Programmes, welcher auf der offiziellen Website www.marine2017.fr zu finden ist, stellt Marine Le Pen einen Plan zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit vor. Dort heißt es zunächst: „La réindustrialisation de la France est un impératif pour l'Emploi. Sans changer de modèle économique, rien n'est possible!" Anschließend nennt Marine Le Pen drei konkrete Maßnahmen zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit: „3 mesures essentielles permettront de produire en France et donc de rompre avec le chômage de masse:

- Patriotisme économique
- Protectionnisme intélligent
- Taxation des produits importés qui pourraient être produit en France".[128]

Während Macron an dieser Stelle in wirtschaftspolitischer Hinsicht als Versager dargestellt wird, scheint Marine Le Pen greifbare Maßnahmen zur Senkung der Arbeitslosigkeit bereitzustellen. Demnach ist auch hier das gleiche Schema wieder zu erkennen. Macron wird als ein Problem dargestellt, für welches Marine Le Pen einen fassbaren Lösungsansatz bietet.

2.5. Macron als „héritier de François Hollande"

„Arnaque n°5" spielt schließlich auf die Beziehung zwischen Emmanuel Macron und François Hollande an: „Le Vrai Macron est l'héritier de François Hollande".[129] Inhaltlich entspricht diese Behauptung den Erläuterungen zu dem in Abschnitt 1 thematisierten Videos, weshalb hier nicht explizit auf diesen Punkt eingegangen wird.

[128] Das Video „Chômage" ist auf der offiziellen Kandidatenwebsite abrufbar, online unter: https://www.marine2017.fr/propositions-en-videos/ (02.06.2017).
[129] Vgl. Abschnitt V 1.

3. Stil der Auseinandersetzung

Im Folgenden geht es darum, den Stil der Auseinandersetzung näher zu beleuchten. Auffällig ist zunächst, dass der Präsidentschaftskandidat Macron als Person stark im Vordergrund steht.

Sobald der zum Download zur Verfügung gestellte Inhalt geöffnet wurde, erscheint eine Karikatur Macrons unter der Überschrift „Parce que c'est notre projet!".

Abb. 26

Abb. 27

Der Name Macron fällt auf der ersten Seite noch nicht, es wird daher davon ausgegangen, dass der Betrachter ihn lediglich anhand der Karikatur beziehungsweise dem Slogan erkennt. Dieser stammt aus einer Rede, welche Macron am 10. Dezember 2016 in Versailles vor rund 10.000 Zuhörern hielt. Die Worte „Parce que c'est notre projet!", die Macron den Zuhörern mit sichtbarer Entschlossenheit und tiefer Stimme entgegenschmetterte, haben im Netz eine große Aufmerksamkeit erregt. So stößt man gerade in den sozialen Netzwerken auf zahlreiche selbst erstellte Memes und Videos, die sich auf die Passage der Rede beziehen und diese nicht selten ins Lächerliche ziehen. Bei dem Begriff „Meme" handelt es sich um ein recht junges Internetphänomen, eine einheitliche Definition liegt daher nicht vor. Ein Internetmeme ist ein Bild, welches durch Bearbeitung parodiert und anschließend im Internet, beispielsweise durch das Teilen in sozialen Netzwerken, verbreitet wird. Dies stellt eine neuartige Form des

Witzes dar, welche besonders bei der jüngeren Internetgemeinschaft weit verbreitet ist. Diese Popularität wird hier genutzt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters und dessen Interesse, die Website zu besuchen, zu erlangen.

Abb. 28: Beispiel für ein viral verbreitetes Internetmeme

Auf der zweiten Seite wird bereits deutlich, welche Schwerpunkte die Kampagne setzt beziehungsweise welche Themen den Besucher der Website www.levraimacron.net erwarten. Auffällig ist, dass die Themen zum einen als Fragen formuliert sind und darüber hinaus gleich aufgebaut sind, denn die Fragen betonen bewusst das Possessivpronomen, sodass klar wird, dass es im Folgenden ausschließlich um den Präsidentschaftskandidaten gehen wird. Bei dem Besuch der Website www.levraimacron.net wird dies noch deutlicher. Nochmals erscheint die Karikatur des Kandidaten, dieses Mal jedoch mit der Überschrift „Le Vrai Macron“. Dieser Name wird konsequent in der ganzen Kampagne genutzt, wobei das Verb interessanterweise stets groß geschrieben wird, wie es zum Beispiel bei Eigennamen der Fall ist. Es wird quasi eine neue Figur, ähnlich einer Comic-Figur, erschaffen, welche für den Kandidaten stehen soll und sich darüber hinaus schnell einprägt und mit der echten Person assoziiert wird. Der Name ruft bei dem Betrachter den Gedanken vor, dass Macron sich auf eine andere Art und Weise präsentiert als er in Wirklichkeit ist, was mit Assoziationen zu negativen Begriffen wie Betrug, Lügen, Verheimlichung einhergeht. Diese Thematik zieht sich wie ein roter Faden durch die ganze Kampagne. So werden beispielsweise die Aussagen, die über Macron getroffen werden unter dem Begriff „Arnaques“ zusammengefasst (vgl. Abschnitt V 2). Darüber hinaus erscheint

der Hinweis „Démasqué!“, wenn der Besucher mit der Maus über die jeweilige Textpassage fährt, was ihm das Gefühl vermittelt, Macron entlarvt zu haben. Auffällig ist, dass die Aussagen über den Präsidentschaftskandidaten wie sie in Kapitel 5.2 untersucht wurden nahezu keine Verweise beziehungsweise Angaben zu Quellen, beispielsweise Wahlprogramm, Reden oder ähnliches enthalten, der Wahrheitsgehalt der Aussagen bleibt daher zweifelhaft. Generell handelt es sich in diesem Fall um eine eher unsachliche Auseinandersetzung mit dem Konkurrenten, welche trotz thematischer Schwerpunkte doch sehr personenbezogen ist.

Insgesamt zielt die Kampagne darüber hinaus darauf ab, den Besucher mit humorvollen Elementen zu erreichen. Schmücking bezeichnet im Rahmen des „Negative Campaigning“ solche Angriffe als humorvoll, „die erkennbar den Rezipienten zum Lachen bringen wollen. Darunter fallen auch Angriffe, die auf Ironie setzen, sowie solche, die erkennbar das Gegenteil vom Gemeinten behaupten und darauf setzen, dass der Rezipient dies versteht.“[130] Dies wird besonders bei der Betrachtung der auf der Website bereitgestellten Videos deutlich. Diese spielen stets in einem Raum, in welchem sich die Figur „Le Vrai Macron“ befindet und die Inhalte präsentiert. Bereits in der Einrichtung des Raumes befinden sich zahlreiche Anspielungen, die eine Thematik zwar nicht direkt ansprechen, dem Zuschauer aber dennoch eine Botschaft vermitteln. So ist an der Wand ein Bild zu sehen, welches François Hollande, Jacques Attali und Emmanuel Macron in Herzformation zeigt und somit auf die Idee der Gleichsetzung Macrons mit Hollande sowie die Unterstützung durch Jaques Attali anspielt (Vgl. Abschnitt 5.2). Darunter befinden sich auf dem Schreibtisch kleine Fahnen, welche den Vorwurf der Zusammenarbeit mit den Medien aufgreift. Der Schriftzug im Logo von „L’express“ wurde durch „L’emmanuel“ ersetzt, aus „Liberté“ wurde ebenfalls „emmanuel“, „BFM TV“ wurde kurzerhand zu „EM TV“.

[130] Vgl. Schmücking, Negative Campaigning, S. 131.

Abb. 29

Neben den zahlreichen Anspielungen enthalten die Videos viele ironische Elemente. In dem Video „Monsieur Macron, c'est quoi la France pour vous?"[131] geht es zunächst darum, dem Zuschauer Zitate Macrons über Frankreich nahe zu bringen (vgl. Abschnitt 5.2). Am Ende dieser Passage heißt es „Merci Monsieur Macron, on comprend mieux votre projet!". Unterlegt wird dies durch einen sogenannten Emoji, der Nachdenklichkeit symbolisieren soll. In diesem Fall ist mit der Aussage nicht gemeint, dass die Zitate wirklich dazu beigetragen haben, dass der Zuschauer das Projekt Macrons besser versteht beziehungsweise darüber nachdenkt. Es geht vielmehr darum, dem Betrachter zu vermitteln, dass man sich gegenseitig versteht, ohne die eigentliche Botschaft, nämlich Macron als „candidat post-national" (Vgl. Abschnitt 5.2) beim Namen zu nennen. Die Verwendung von Humor und Ironie im Wahlkampf soll dazu dienen, „den Angriffen die Härte zu nehmen und dadurch ihre Akzeptanz zu erhöhen".[132]

[131] Das Video „Monsieur Macron, c'est quoi la France pour vous?" ist online abrufbar unter: https://levraimacron.net/le-vrai-macron/ (02.06.2017).
[132] Daniel Schmücking, Negative Campaigning, S. 131.

Abb. 30

Insgesamt ist die Gestaltung der Kampagne auf ein eher junges Publikum gerichtet. Dies lässt sich an vielen Merkmalen erkennen. Beispielsweise gibt es innerhalb der Kampagne viele Elemente, welche auch bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken genutzt werden. So heißt es auf der offiziellen Kandidatenwebsite Marine Le Pens „#LeVraiMacron“, wobei hier bewusst ein Hashtag gesetzt wurde. Die Verwendung dieser modernen Art der Kommunikation soll in diesem Fall dem Image des rückwärtsgewandten, altmodischen Front National entgegenwirken und das Bild einer vorwärtsgewandten, modernen Marine Le Pen erzeugen, welche auch ein Verständnis für die jüngere Generation hat. Durch die Setzung des Hashtags soll sich die Figur des „Vrai Macron“ in den sozialen Netzwerken verbreiten. Hier kann jeder beliebige Nutzer seine Beiträge mit dem Hashtag „#LeVraiMacron“ versehen. Gibt ein Nutzer nun diesen Hashtag ein, erscheinen chronologisch alle Beiträge, welche mit diesem versehen wurden.

4. Zwischenfazit

Zwar sind auf der Website auch an anderen Stellen, wie beispielsweise im Rahmen des dort veröffentlichten Wahlkampfblogs zahlreiche Beiträge vorhanden, die der Verunglimpfung politischer Gegner dienen. Die exemplarisch untersuchte Kampagne „#LeVraiMacron“ hebt sich jedoch besonders durch die Art und Weise der

Auseinandersetzung von denjenigen Beiträgen ab, die direkt auf der offiziellen Kandidatenwebsite veröffentlicht wurden. Während die Beiträge zu Negativkampagnen auf der offiziellen Website sich ausschließlich auf inhaltliche Aspekte stützen, wird dies innerhalb der Kampagne „#LeVraiMacron“ durch eine gestalterische Ebene gestützt. Hier geht es nicht lediglich um Inhalte, sondern auch um Angriffe, die sich direkt auf Emmanuel Macron als Person beziehen und diesen auch dementsprechend ins Lächerliche ziehen. Zudem zeichnet sich der Stil der Auseinandersetzung durch zahlreiche ironische und humorvolle Elemente aus, während die Negativkampagnen innerhalb der offiziellen Kandidatenwebsite eher ernst und sachlich sind. Dass Marine Le Pen auf ihrer Website auf die separate Website verweist, über welche dann die konkreten Inhalte der Kampagne abgerufen werden können, erscheint in diesem Zusammenhang sinnvoll, denn somit gelingt es ihr, ihre offizielle Seite von unsachlichen Negativdarstellungen reinzuhalten und dem Vorwurf einer unseriösen Wahlkampfführung zu entgehen, sich gleichzeitig jedoch die Kampagne zu Nutze zu machen, indem sie die Besucher auf diese verweist.

Darüber hinaus wirkt die Kampagne durch verschiedene gestalterische und sprachliche Mittel im Gegensatz zu den direkt über die Website abrufbaren Inhalten sehr jugendlich und modern, was der Tatsache, dass der Ursprung der Kampagne in der Jugendorganisation des Front National liegt, geschuldet ist. Zwar veröffentlicht Marine Le Pen durch den Verweis diese Inhalte nur indirekt, gibt dem jungen Publikum jedoch zu verstehen, dass sie auch diese moderne Art der Kommunikation versteht und sich somit auch mit der jungen Generation identifizieren kann.

VI Schluss

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die offizielle Kandidatenwebsite „Marine Présidente“ primär der Informationsvermittlung dient. Im Mittelpunkt steht zum einen das Wahlprogramm, welches im Rahmen des offiziellen Internetauftrittes der Präsidentschaftskandidatin dem Besucher in den verschiedensten Formen präsentiert wird. Zum anderen dient die Kandidatenwebsite der Selbstinszenierung. Marine Le Pen stellt sich selbst als eine starke Frau, die für eine klare Linie steht, dar. Zudem versucht sie das Bild einer nahbaren, bürgernahen Politikerin zu schaffen, welche lediglich als eine von vielen Franzosen gilt und somit diese dazu zu bringt, sich mit ihr zu identifizieren. Darüber hinaus zeigt sie anhand verschiedener Beispiele, dass sie eine seriöse, bereits gefestigte Politikerin darstellt, die Frankreich im Fall eines Wahlsieges als Präsidentin auch im Ausland angemessen repräsentieren kann. Insgesamt entsteht über die Website das Bild einer modernen, vorwärtsgewandten Frau an der Spitze des Front National, welche auch die Sprache der jüngeren Generation spricht, sodass auch diese Wählergruppe sich mit Marine Le Pen identifizieren kann. Die Selbstdarstellung über den Internetauftritt Marine Le Pens geht einher mit der allgemeinen Strategie der „Dédiabolisation“, denn es wird ein Bild geschaffen, welches einen klaren Gegensatz zu der Vorstellung des alten, männerdominierten, rückwärtsgewandten Front National unter Jean-Marie Le Pen steht. Dies geschieht im Rahmen der Website weniger auf inhaltlicher Ebene, sondern durch die Art und Weise der Darstellung der Themen, durch die Inszenierung Marine Le Pens selbst und durch das Design der Website, welches dieses Bild nochmals unterstreichen soll.

Die Vernetzungs- und Mobilisierungsfunktion wird im Gegensatz zur Informationsvermittlung durch die Website nur teilweise erfüllt. Die Erfüllung der beiden Funktionen wird in der Online-Strategie Marine Le Pens auf die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter ausgelagert. Dennoch spielt die Website eine indirekte Rolle, denn die Auftritte Marine Le Pens innerhalb dieser Kanäle werden dort stark beworben, sodass die Website gegebenenfalls einen Ausgangspunkt für alle weiteren Internetaktivitäten darstellen kann. Die eigentliche Vernetzung beziehungsweise Mobilisierung findet dann in den Netzwerken selbst statt.

Die Partizipationsfunktion wird zwar durch die Website erfüllt, jedoch ist die Nutzerpartizipation sehr eingeschränkt und reguliert, eine echte Nutzerpartizipation

findet innerhalb der Website demnach nicht statt. Dennoch vermittelt die Rubrik „Marine répond à vos questions“ dem Besucher das Gefühl, die Möglichkeit zu haben mit Marine Le Pen selbst in einen Dialog treten zu können.

Eine große Rolle im Internet-Wahlkampf Marine Le Pens spielt das „Negative Campaigning“. In verschiedenen Rubriken tauchen immer wieder Beiträge, die der Verunglimpfung politischer Gegner dienen, auf. Der Wahlkampfblog „Mes carnets d’espérances“ weist demnach einen großen Anteil an Beiträgen auf, die dem „Negative Campaigning“ dienen. Zudem verweist die offizielle Website auf die Kampagne „#LeVraiMacron“, welche auf eine separate Website ausgelagert ist. Diese Auslagerung der doch sehr personenbezogenen, oftmals unsachlichen Kampagne erscheint sinnvoll, denn Marine Le Pen versucht insgesamt ihre Website seriös zu halten und Inhalte, die ihr negativ ausgelegt werden könnten, zu vermeiden. Dennoch soll auf diese Elemente im Wahlkampf nicht verzichtet werden, sodass der Verweis auf ausgelagerte Websites und Plattformen ein geeignetes Mittel zu sein scheint.

Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Online-Strategie, insbesondere der offiziellen Kandidatenwebsite Marine Le Pens, wäre eine Untersuchung der Internetpräsenz des Wahlsiegers Emmanuel Macron interessant, um einen direkten Vergleich anzustellen und gegebenenfalls festzustellen, welche Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterschiede es gibt, wobei eine solche Untersuchung sich rückblickend aufgrund der Kurzlebigkeit des Internets schwierig gestalten könnte. Darüber hinaus wäre es interessant, im Falle einer erneuten Kandidatur die Online-Strategie Marine Le Pens zu den nächsten Präsidentschaftswahlen im Hinblick auf Kontinuitäten beziehungsweise auf Veränderungen und Verbesserungen zu untersuchen.

Insgesamt betrachtet hat Marine Le Pen die Wahl zwar verloren, dennoch kann von einer erfolgreichen Nutzung des Internets innerhalb des Wahlkampfes gesprochen werden, denn alleine die Zahlen sprechen zumindest für eine gelungene Vernetzungsstrategie.

VII Literaturverzeichnis

Wahlkampf und Internet

Francis **Brochet**, L'électeur numérique, in: Le débat 03/04 2017, Paris 2017, S. 37-48.

Pierre De La **Coste**, Élection présidentielle: l'effet paradoxal d'Internet, Paris 2007.

Samuel **Ernst**, Wie Web 2.0 die Politik verändert: Der Online-Wahlkampf hat begonnen, Hamburg 2011.

Kay **Hinz**, Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0, Wiesbaden 2017.

Christina **Holtz-Bacha** (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden 2015.

Initiative ProDialog, Moderner Wahlkampf und politisches Marketing am Beispiel der Präsidentschaftswahlen 2007 in Frankreich. Eine Studie der Initiative ProDialog, 2007.

Andreas **Jungherr**/ Harald **Schoen**, Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionmen, Wiesbaden 2013.

Nathalie **Knuth-Hahndorf**, Online-Campaigning dargestellt an den Wahlen zum deutschen Bundestag 1998-2009 im Vergleich zum US-amerikanischen Online-Campaigning im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 2000-2008, München 2010.

Martin **Miesler**, Politische PR im Internet: Der Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl in Österreich, Hamburg 2009.

Arne **Roock**, Wahlkampf. Eine linguistische Analyse strategischer Kommunikation, Frankfurt am Main 2011.

Simone **Unger**, Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden 2012.

Ulrich **Sarcinelli**, Mediatisierung, in: Otfried Jarren/ Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Wiesbaden 1998.

Daniel **Schmücking**, Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik, Wiesbaden 2015.

Front National

Cécile **Alduy**/ Stéphane **Wahnich**, Marine Le Pen prise aux mots. Décryptage du nouveau discours frontiste, Paris 2015.

Georg **Blume**, Das große Durcheinander. Wer könnte im Frühjahr Marine Le Pen stoppen? in: Internationale Politik, 01/02 2017, S. 68-74.

Jean Yves **Camus**, Der Front National – Eine rechtsradikale Partei?, Paris 2014.

Sebastian **Chwala**, Der Front National. Geschichte, Programm, Politik, Wähler, Köln 2015.

Vgl. Felix **Heidenreich**, Rechtspopulismus in Frankreich, in: Dokumente/ Documents 2/2015, S. 9-11.

Tanja **Kuchenbecker**, Marine Le Pen. Tochter des Teufels. Vom Aufstieg einer gefährlichen Frau und dem Rechtsruck in Europa, Freiburg im Breisgau 2017.

Marine **Le Pen**, A contre flots, Paris 2006.

Lisa **Möller**, Der Front National zwischen Populismus und Extremismus. Eine Analyse in der Ära der Dédiabolisation, Regensburg 2015.

Pascal **Perrineau**, L'évolution du Front National, in: Commentaire 149, 2015, S. 74-81.

Christian **Wernicke**, Front Normal: Wie es Marine Le Pen geschafft hat, ihrer Partei eine bürgerlich-gemäßigte Fassade zu geben, in: Süddeutsche Zeitung, 08.12.2015.

Allgemeines

Hans-Jürgen **Lüsebrink**, Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft-Gesellschaft-Staat-Kultur-Mentalitäten, Stuttgart 2011.

Bernard **Richard**, Les emblèmes de la république, Paris 2012.

Internetquellen

Antisemitische Äußerung von Le Pen- „Da machen wir das nächste Mal eine Ofenladung", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08.06.2014, online unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/antisemitische-aeusserung-von-le-pen-da-machen-wir-das-naechste-mal-eine-ofenladung-12979640.html (05.06.17).

Brigitte Bardot und der Rassismus-Vorwurf, in: Die Welt, 15.04.2008, online unter: https://www.welt.de/vermischtes/article1905200/Brigitte-Bardot-und-der-Rassismus-Vorwurf.html (29.06.2017).

Definition Hashtag, Duden, online unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag (21.06.2017).

Definition Soziales Netzwerk, Gabler Wirtschaftslexikon, online unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html (08.07.2017).

Interview mit Cécile Alduy, in Le Monde, 10.04.2017, online unter: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/04/10/pourquoi-le-fn-reste-resolument-un-parti-d-extreme-droite_4613845_4355770.html (20.06.2017).

Jean-Marie Le Pen condamné pour ses propos sur les chambres à gaz, in: Le Monde, 06.04.2016, online unter: http://www.lemonde.fr/politique/article/2017/03/01/jean-marie-le-pen-condamne-en-appel-pour-ses-propos-sur-les-chambres-a-gaz_5087594_823448.html (05.06.2017).

Jean-Marie critiqué au FN pour une nouvelle sortie, in: Le Monde, 08.06.2014, online unter: http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/06/08/polemique-alors-que-jean-marie-le-pen-propose-une-fournee-d-artistes-anti-fn_4434284_823448.html (05.06.17).

Le Pens Kampf im Internet, in: Süddeutsche Zeitung, 23.03.2017, online unter: http://www.sueddeutsche.de/politik/front-national-le-pens-kampf-im-internet-1.3430833 (26.06.2017).

Macron. Pourquoi son patrimoine suscite des questions, in: Le Monde, 17.02.2017, online unter: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/17/macron-pourquoi-sa-declaration-de-patrimoine-suscite-des-questions_5081268_4355770.html (30.05.2017).

Marine Le Pen dévoile son logo de campagne: «C'est le grand remplacement du Parti socialiste par le Front national», in 20 Minutes, 16.11.2016, online unter: http://www.20minutes.fr/politique/1962831-20161116-marine-pen-devoile-logo-campagne-grand-remplacement-parti-socialiste-front-national (26.06.2017).

Marine Présidente, online abrufbar unter: https://www.marine2017.fr/ (21.07.2017).

Najat Vallaud-Belkacem piégée par un salafiste: polémique sur Facebook, 26.01.2016, online unter: http://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/najat-vallaud-belkacem-piegee-par-un-salafiste-polemique-sur-facebook-913765.html (29.06.2017).

Offizielle Facebook-Seite von Emmanuel Macron, online unter: https://www.facebook.com/pg/EmmanuelMacron/likes/?ref=page_internal (28.05.2017).

Offizielle Facebook-Seite von Marine Le Pen, online unter: https://www.facebook.com/pg/MarineLePen/likes/?ref=page_internal (12.07.2017).

Scheltworte der Schönsten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.04.2004, online unter: http://www.faz.net/aktuell/brigitte-bardot-scheltworte-der-schoensten-1142708.html (29.06.2017).

Twitteraccount von Marine Le Pen, online unter: https://twitter.com/mlp_officiel (26.06.2017).

Übersicht aktueller Social Network Statistiken, online unter: http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/ (21.06.2017).

Wahlkampfblog von Marine Le Pen, online unter: http://carnetsdesperances.fr/. (28.06.2017).

144 engagements présidentiels Marine 2017, online unter: https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (19.07.2017).

#LeVraiMacron, online unter: https://levraimacron.net/ (30.05.2017).

VIII Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahlkampflogo, https://www.marine2017.fr/ (26.06.2017).

Abbildung 2: Beispiel für verwendete Schriftarten auf der Kandidatenwebsite, https://www.marine2017.fr/programme/ (26.06.2017).

Abbildung 3: Aufbau und Gestaltung des Weblogs, https://www.marine2017.fr/carnets-desperances/ (28.06.2017).

Abbildung 4: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (30.06.2017).

Abbildung 5: Foto aus dem Blogeintrag „Avec moi, les Françaises resteront libres!“, https://www.marine2017.fr/carnets/moi-francaises-resteront-libres/ (30.06.2017).

Abbildung 6: „En mer avec un marin-pêcheur au Grau-du-Roi“ https://www.marine2017.fr/galerie-photos/ (07.07.2017) .

Abbildung 7: „En visite dans une chocolaterie à Chalezeule“, https://www.marine2017.fr/galerie-photos/ (07.07.2017).

Abbildung 8: Auflistung der verschiedenen sozialen Netzwerke auf der Kandidatenwebsite, https://www.marine2017.fr (09.07.2017).

Abbildung 9: „Suivez-moi sur les réseaux sociaux“, https://www.marine2017.fr/ (09.07.2017).

Abbildung 10: Beispiel für Profilbilder, https://www.marine2017.fr/au-nom-du-peuple/soutienez-marine/ (12.07.2017).

Abbildung 11: Beispiel für Profilbilder, https://www.marine2017.fr/au-nom-du-peuple/soutienez-marine/ (12.07.2017).

Abbildung 12: Beiträge der sozialen Netzwerke auf der Kandidatenwebsite, https://www.marine2017.fr/suivez-marine/ (12.07.2017).

Abbildung 13: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen, https://www.facebook.com/MarineLePen/photos/a.178248365524829.50011.123316887684644/1766153220067661/?type=3&theater (12.07.2017).

Abbildung 14: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen, https://www.facebook.com/pg/MarineLePen/posts/?ref=page_internal (12.07.2017).

Abbildung 15: Facebook-Eintrag von Marine Le Pen, https://www.facebook.com/MarineLePen/photos/a.725758304107163.1073741825.123316887684644/1687790034570647/?type=3&theater (12.07.2017).

Abbildung 16: „Marine répond à vos questions“, https://www.marine2017.fr/programme/marine-repond-a-vos-questions/ (15.07.2017).

Abbildung 17: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (17.07.2017).

Abbildung 18: Video „Sur la sécurité aux abords des écoles et l’état d’urgence“, https://www.marine2017.fr/programme/marine-repond-a-vos-questions/ (17.07.2017).

Abbildung 19: Video „Sur le handicap“, https://www.marine2017.fr/programme/marine-repond-a-vos-questions/ (17.07.2017).

Abbildung 20: Video „Hollande-Macron: Vous en voulez 5 ans de plus?“, https://www.marine2017.fr/ (29.05.2017).

Abbildung 21: Video „Hollande-Macron: Vous en voulez 5 ans de plus?“, https://www.marine2017.fr/ (29.05.2017).

Abbildung 22: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (17.07.2017).

Abbildung 23: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (17.07.2017).

Abbildung 24: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (17.07.2017).

Abbildung 25: Auszug aus dem offiziellen Wahlprogramm, https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/02/projet-presidentiel-marine-le-pen.pdf (17.07.2017).

Abbildung 26: Flyer zum Download, https://www.marine2017.fr/2017/04/03/levraimacron-notre-tract/ (02.06.2017).

Abbildung 27: Flyer zum Download, https://www.marine2017.fr/2017/04/03/levraimacron-notre-tract/ (02.06.2017).

Abbildung 28: Beispiel für ein viral verbreitetes Internetmeme, http://www.memegen.com/meme/l3499n (02.06.2017).

Abbildung 29: „Le Vrai Macron“, https://levraimacron.net/ (02.06.2017).

Abbildung 30: Video „Monsieur Macron, c’est quoi la France pour vous?“, https://levraimacron.net/le-vrai-macron/ (02.06.2017).