

Comunicación política y estrategia mediática del populismo de derecha. Los casos de Alternativa para Alemania y del Frente Nacional Francés. *Political communication and media strategy of right-wing populism. The cases of Alternative for Germany and the French National Front*

Viviane Harkort

(pág 359 - pág 368)

El presente trabajo expone la articulación de diversas investigaciones alemanas y francesas en el campo de las ciencias de la información y de la comunicación, así como también de en ciencias políticas con particular énfasis en las Culturas de medios digitales (CUMEN). Las conclusiones fueron presentadas en el Coloquio Internacional CUMEN el 6 de diciembre de 2018 en Mulhouse, Francia.

Palabras clave: populismo, investigaciones, ciencia política, comunicación, Alemania

This paper shows the articulation of different German and French research in the field of information and communication sciences, as well as in political sciences with emphasis in Cultures of digital media (CUMEN). This paper was discussed during the International Colloquium CUMEN, December 6, 2018. Mulhouse, France

Keywords: populism – Research – Political Sciences – Communication – Germany

Viviane Harkort es doctoranda en el Centro de Investigaciones en Medios, Comunicación e Información (ZEMKI) de la Facultad de Estudios Culturales de la Universidad de Bremen Es Editorial Manager de la revista @commejcr. Se ha especializado en comunicación, periodismo y relaciones comparadas entre los partidos políticos populistas alemanes y franceses. harkort@uni-bremen.de

Recibido 17/10/2019 Aprobado 8/11/2019

1. INTRODUCCION TEMATICA

“*La Alternativa para Alemania y los medios interactúan como imanes*” (Gäbler, 2017)

“*El odio a periodistas es parte del ADN de Agrupación Nacional*” (Latz, 2017)

Desde hace algún tiempo, pero sobre todo después de las elecciones para el Parlamento Europeo realizadas durante mayo de 2014 y en mayo 2019, se avizoran dos fenómenos correlativos: el avance del populismo de derecha en Europa y el descrédito general de los medios. Recordemos que en aquel momento, el partido presidido Marine Le Pen obtuvo –con el 26% de votos– un tercio de los escaños (24/74), ubicándose así como la primera fuerza política de Francia, hazaña que repitió en 2019. En las elecciones presidenciales francesas de 2017 Marine Le Pen obtuvo el 33,90% de los votos frente a Emanuel Macron que ganó la elección. Por su parte, en el contexto alemán, la reciente *Alternativa por Alemania* alcanzó 7 de 96 escaños, con el 7% de votos; siendo esta su primera elección europea. A nivel del Parlamento, en 2015 se crea una alianza de partidos de ultraderecha *Europe des Nations et des Libertés* (2015-2019) y a partir de 2019 el grupo se llama *Identites et Democraties*.

A) POPULISMO DE DERECHA

Como categoría paraguas, el populismo en sí en principio, no es ni de derecha ni de izquierda, y se caracteriza por la delimitación entre el pueblo y la élite. Sin embargo, en el populismo de derecha se produce una diferenciación bidimensional puesto que el segundo grupo de exclusión está constituido a partir de la figura de “los otros”, que principalmente remite a los extranjeros. A su vez, el pueblo es considerado como una unidad homogénea que se encuentra en una posición antagónica en relación con una élite corrompida y con “lo” extranjero. Esta demarcación bidimensional produce simultáneamente la emergencia de una clara imagen del enemigo. Por su parte, la odiada élite comprende no sólo a los científicos, sino también a los políticos, a los jefes de empresas, a los intelectuales; no obstante los medios de comunicación constituyen uno de sus blancos predilectos, a los cuales los populistas de derecha difaman tildándolos irónicamente bajo el mote de “los medios del Estado”, “los medios del sistema” o “la prensa de la mentira” (*Lügenpresse* en alemán).

Asimismo, en el caso europeo, los populismos de derecha articulan también simultáneamente en su discurso una posición nacionalista, *antinmigración* –en particular, una férrea oposición al mundo islámico– y *euroescéptica* –es decir, opuesto al proceso de la integración europea –, objetan la política económica de la Unión Europea, denuncian la pérdida de soberanía y el sometimiento de los estados a Bruselas, rechazan al establishment y se presentan como la renovación “externa” en el mundo político. Cabe resaltar que, si bien el rechazo a las élites es parte de la estrategia de comunicación, numerosos populistas de derecha forman parte de esas élites a las cuales desprecian estratégicamente en la esfera pública-política, como es el caso de Marine Le Pen, en tanto que abogada; o de Frauke Petry, en tanto doctor en química.

B) ALTERNATIVA POR ALEMANIA

Hasta hace relativamente poco tiempo poco tiempo, Alemania era un territorio vacante en el mapa europeo del populismo de derecha. A diferencia de Francia, donde la Agrupación Nacional existe desde 1972, luego con el nombre de Frente Nacional y a partir del 2018 como *Rassemblement National* y hay por lo tanto una mayor tradición de confrontación con el populismo de derecha, en territorio germánico durante varias décadas ningún partido de estas características había podido consolidarse. De este modo, la escasa tradición, que vuelve extraordinaria la coyuntura actual, provoca el interés y la atención creciente de los medios alemanes; hasta ahora no ha habido sucedido nada parecido.

Alternativa para Alemania, partido inicialmente euroescéptico, fue fundado el 6 de febrero de 2013 por Fraude Petry. Cuando el eje del debate político se desplazó a la cuestión migratoria tras la crisis de 2015, el partido integró paulatinamente a su discurso contenidos populistas de derecha. Dentro de sus posicionamientos, se opone al matrimonio homosexual y adopta una postura extremadamente crítica frente al asilo humanitario, así como también frente al Islam. Fraude Petry renunció a la presidencia de la AfD el 29 de septiembre 2017 y pocos días después estableció *El Partido Azul*, que actualmente preside. Fue miembro del Parlamento Regional de Sajonia desde 2014 hasta 2017, año en que fue electa diputada del Bundestag. Por su parte Alexander Gauland es miembro fundador de la organización *Alternativa Electoral 2013* y del partido resultante, *Alternativa para Alemania* (AfD). Junto con Alice Weidel, fue el cabeza de lista de la AfD para las elecciones federales de 2017, siendo elegido diputado del Bundestag. A principios de diciembre de 2017 fue elegido copresidente de la AfD, junto a Jörg Meuthen. Paradójicamente Alice Weidel, jefa de facción, es lesbiana y vive con una mujer originaria de Sri Lanka. Con el tiempo, este partido ha desarrollado un perfil que se inscribe claramente dentro del denominado populismo de derecha.

De cualquier manera, el éxito electoral del partido ha sido sorprendente: en 2014, en las elecciones europeas, pudo obtener –por primera vez– representación en un parlamento suprarregional. A fines de 2018 obtiene representación en el Parlamento Federal (*Bundestag*), congreso que integra los representantes de las dieciséis regiones en que se divide el territorio alemán, siendo el principal partido de oposición.

C) CONDICIONES ESTRUCTURALES

Por último cabe destacar que la afinidad de los medios por los populismos de derecha, se producen en una época donde sus recursos financieros se reducen, y por lo tanto los periodistas tienen la necesidad de publicar contenido e información sorprendente y nueva. ¿Dónde lo encuentran? En las actividades y el contenido que producen y proponen los populistas de derecha (Hoffmann, 2017). Su puesta en escena responde a las “necesidades periodísticas de sensación y de información” (Decker, 2006, p. 10). En consecuencia, existe un vínculo estrecho entre la lógica de la economía de la atención de los medios y el crecimiento de los populismos de derecha. El atractivo informativo de estos se traduce, en una presencia desproporcionada y constante en la agenda de los medios.

2. ALTERNATIVA POR ALEMANIA Y FRENTE NACIONAL: ESTRATEGIA MEDIÁTICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL POPULISMO DE DERECHA

En el estudio comparado que realicé sobre las estrategias discursivas de ambos partidos, pude identificar seis estrategias mediáticas, reconstruidas a partir del *metaanálisis* realizado.

A) PUESTA EN ESCENA ESCANDALOSA (SKANDALISIERENDE INSZENIERUNG)

Los populistas de derecha utilizan una determinada forma de puesta en escena y de producción de escándalos que atrae la atención de los medios, rompiendo tabúes mediáticos. Como por ejemplo, el FN suscita el interés de los medios por sus performances profesionales y una puesta en escena que “ubica a su presidente Marine Le Pen en la tradición y la historia de Francia” (Kempf, 2017, p. 222). Su aparición en el acto del 1 de mayo de 2011, en París, es un buen ejemplo de ello, fecha en la cual, además de conmemorar el día del trabajador, la derecha francesa celebra el día del patriotismo y honra la figura de Juana de Arco. Este acto aún es considerado como una de las mediatizaciones legendarias del fundador del partido Jean Marie Le Pen y de su hija Marine Le Pen. A la sombra de la estatua dorada de Juana de Arco, la doncella de Orleans, que está situada en la *Place des Pyramides*, cerca del Jardín de las Tullerías, estatua que muestra a la heroína sobre su caballo, en el momento de liberar a Francia de la ocupación inglesa, vemos a una “Marine de Arco” quien ubicada al costado de la imagen de Juana de Arco se prepara para liberar Francia de la islamización y reestablecer el antiguo orden. (Heidenreich, 2015, p. 11).

a) No obstante el ánimo provocador no funciona solo por la puesta en escena, sino sobre todo por:

1. La *retórica populista de derecha*, que adquiere una importancia decisiva, con la utilización de cinco aspectos relevantes :

Se dirige al pueblo: Los populistas se presentan como próximos al pueblo (Wolf, 2017). Por esta razón, la apelación directa a este constituye una de las figuras retóricas más relevantes. Lo relativo al nacionalismo es un tópico que se reitera en diversas declaraciones, como por ejemplo: “Austria primero” del Partido de la Libertad de Austria (*Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ*), que toma el slogan de la campana de Donald Trump “Primero América”, o el llamado de Marine Le Pen al pueblo bajo la frase “Francia primero”.

En el caso francés, observamos que Marine Le Pen sugiere una cercanía con sus adherentes al usar casi exclusivamente su nombre de pila, Marine. El programa del partido para el 2017 se intitula *Marine 2017* y no mención al Frente Nacional. Marine es el partido, es decir este la erige como su vocera y representante del pueblo francés. En esta apelación al pueblo, en una reciente entrevista televisiva, ella se ha solidarizado con las manifestaciones de los Chalecos Amarillos, al decir que estas son “un gran éxito del pueblo francés”. Desde este punto de vista, *Alternativa para Alemania* se caracteriza por el esfuerzo destinado a rehabilitar términos que están históricamente estigmatizados, tales como la palabra “etnia” (*völkisch*).

2. *Lenguaje Ilimitado*: es abolido el límite de aquello que puede ser dicho. El lenguaje es utilizado para romper tabúes, generar provocaciones e incertidumbre. Los populistas de derecha construyen así una imagen de sí en la cual son los únicos que dicen la verdad. En sus términos, ellos no se someten a lo políticamente correcto como sí lo hacen otros partidos, puesto que seguir este principio impide decir la verdad al pueblo.

En un manifiesto señalado como confidencial, Alternativa por Alemania prescribe que, como partido, “debe ser (...) de modo consciente y deliberado aún más políticamente incorrecto” (*Alternativa por Alemania*, 2016). Entre los tabúes retóricos, citamos la declaración de Frauke Petry según la cual, si es necesario, las armas de fuego deberían ser utilizadas en las fronteras para repeler a los inmigrantes que pretenden refugiarse en territorio alemán.

O bien la siguiente declaración de Alexander Gauland: “Hitler y los nacionalsocialistas son solo excrementos de aves en 1000 años de exitosa historia alemana”. Es importante señalar que esas exageraciones retóricas y de otro tipo, de seguro, han no solo atraído la atención de los medios, sino han igualmente hecho posibles centenas de declaraciones de políticos de Alternativa para Alemania.

En territorio galo y en el mismo sentido, un incidente retórico bien conocido es aquel protagonizado, en junio de 2014, por Jean-Marie Le Pen, fundador y antiguo presidente del Frente Nacional. En aquel momento, J-M. Le Pen reaccionó mediante una frase con contenido antisemita a una crítica realizada por Patrick Bruel, cantante de origen judío y anti-FN-, al declarar que debería ser una *borneada* la próxima vez¹. A posteriori, su hija Marine explicó que los medios de comunicación malinterpretaron deliberadamente su declaración (Alduy y Wahnich, 2015).

3. *Emotividad y dramatización*: los populistas de derecha explotan el principio “a más drama, más espectadores”. Esto vale en particular para la cuestión de la inmigración y del extranjero, frecuentemente instrumentalizada y dramatizada (Wolf, 2017).

En las imagen extraídas del sitio oficial del FN, podemos observar que la palabra dramática “*alerta*” advierte sobre el pacto migratorio de la Organización de Naciones Unidas. Este último es presentado como un instrumento del actual Presidente francés, Emmanuel Macron, para preparar la sumisión de Francia en una imagen dramática. El pronombre “su” subraya el antagonismo entre “nosotros, el pueblo” y “ellos, quienes están en una posición de poder”.

4. *Reducción de lo complejo*: esta estrategia es típica dentro de los populistas de derecha y se refleja igualmente en su retórica. Para los problemas complejos, las soluciones simples son propuestas y comunicadas en un lenguaje también sencillo. Los populistas de derecha simplifican las cuestiones políticas e identifican de modo rápido y reducido a los culpables, entre quienes aparecen principalmente los miembros del establishment o los extranjeros (Lewandowsky, 2014; Wolf, 2017).

En el caso del Frente Nacional, sus representantes no utilizan casi nunca un len-

guaje complejo o abstracto, sino hablan siempre con simplicidad, de modo enérgico y con un tono estridente. En tal sentido, podemos citar la entrevista realizada por el periodista David Pujadas a Marine Le Pen, el 01 de mayo de 2017, para la cadena estatal France tv, en el marco de la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, la cual ilustra la simpleza mediante la cual la candidata presenta problemas delicados: “El servicio público nunca es decepcionante considerando nuevamente la propaganda que pudimos ver en estas 20 horas”².

5. *Esquema negro/blanco*: “(...) en el populismo de derecha, emergen dos dimensiones retóricas: una vertical de *aquellos que están allá arriba* y *nosotros que estamos aquí abajo*; y otra horizontal, de *nosotros* contra *los otros*” (Zick et al., 2016, p. 114). Esta forma estereotipada es retomada cada vez en los discursos, las comunicaciones de prensa y las apariciones públicas (Stögner & Wodak, 2014). En un afiche electoral de *Alternativa para Alemania* y con cinco palabras, este partido logra establecer un contraste retórico y construye “antagonismos colectivos” (Vorländer, 2011, p. 189): *Burkas contra bikinis, negro contra blanco*.

3. LOS SOCIAL MEDIA

El pilar más importante de la estrategia mediática de los populistas de derecha es probablemente las redes sociales. La digitalización permite mejores posibilidades de propaganda, más rápida y con un mayor alcance. Puesto que los medios de comunicación tradicionales pertenecen a la élite rechazada por la visión populista de derecha, las redes sociales son muy prácticas para ellos. Gracias a las nuevas estructuras de comunicación digital (Wirth et al., 2016), los populistas pueden comunicar más allá de los medios tradicionales, atrayendo a su público directamente y sobre todo sin el filtro del periodismo. La función de « Gatekeeper » del servicio público no llega a menudo a los destinatarios de estos medios. Varias razones explican este éxito en el mundo digital, entre las que se destacan:

- *El contenido populista puede propagarse en las redes sociales mucho más rápido que mediante los canales de la comunicación tradicional*. Esto se debe al número elevado de consumidores, pero también a la interactividad de la red, que permite el intercambio y distribución de contenido por usuarios individuales millones de veces., característica de la cual se sirven con frecuencia los populistas de derecha. Las condiciones de la web social no son solamente eficaces, directas y sorprendentes (Reisigl, 2014, pp. 73- 74), ellas tiene también un impacto de gran alcance.

- *Las redes sociales crean una imagen de la información más homogénea que aquella relacionada a los medios de comunicación tradicionales*. En ese contexto, se debe mencionar la expresión “cámara de eco”. Facebook, Twitter y otras redes facilitan el consumo de mensajes que corresponden a su propia visión de mundo (Decker et al., 2014). Si alguien está profundamente convencido que los extranjeros son responsables de causar tal o cual problema, es muy probable que muchas de sus fuentes en Internet y en las redes sociales confirmen esa tesis. La web social permite así una “simplificación de la construcción medial de la realidad” (Neverla, 2017, p. 25-26).

4. LA NARRACION DE LA PRENSA DE LA MENTIRA (LÜGENPRESSE.)

Desde el inicio, los populistas europeos han delineado una narrativa que retrata a la élite establecida como traicionera y fraudulenta. A su vez, los periodistas son acusados de no tomar en serio la voluntad del pueblo y de falsificar los hechos (Eltz, 2016).

En este fenómeno, en Alemania la palabra clave es « *Lügenpresse* » que podría traducirse como “la prensa de la mentira”, y esta acepción es la que ha prevalecido en el espectro populista de derecha (Neverla, 2017). Si bien el término existe desde la dictadura nacionalsocialista, este ha adquirido actualidad en Alemania en el contexto del crecimiento de los movimientos de derecha.

También el FN ha debido aceptar malamente a los periodistas y a su rol en la vida pública. El término usual utilizado por Marine Le Pen es “casta político-mediática”, que simultáneamente desacredita a las élites y sugiere una suerte de conspiración sistemática (Alduy & Wahnich, 2015, p. 110). En su discurso público, FN traza una visión de mundo donde mientras los medios de comunicación son presentados como adversarios, el partido se defiende y defiende al pueblo de ellos (Sayare, 2017).

Otra característica en este contexto es la victimización de sí-mismo (*Selbstviktimsierung*). A los populistas de derecha les gusta ponerse en el papel de víctima. No solo señalan que los medios de comunicación les prestan poca atención, sino que lanzan campañas dirigidas contra estos. No obstante, esta construcción de la narrativa de los medios como fraudulentos, está en contradicción flagrante con la demanda constante de atención de los populismos de derecha por parte de estos mismos periodistas; esto da cuenta de un “doble vínculo” (Zorn, 2017, p. 65) de los populistas de derecha frente a los periodistas y medios tradicionales de comunicación.

5. EL PERIODISMO ALTERNATIVO (ALTERNATIVPUBLIZISTIK)

Otro modo de puesta en escena tiene lugar gracias a la cooperación de los medios próximos al populismo de derecha. De este modo estos pueden comunicar su contenido y sus mensajes “una y otra vez, sin filtro, sin control y con un gran alcance” (cf. Gäbler, 2017, p. 17).

En el caso alemán, la cooperación proviene del periódico *Junge Freiheit* y el magazine *Compact*. El medio populista de derecha internacional más conocido es el sitio web *Breitbart*, que ha contribuido largamente al éxito electoral de Donald Trump en los Estados Unidos. Sin embargo, hasta ahora no se ha concretado su anunciada expansión en Alemania y en Francia a fin de sostener los partidos aquí estudiados (Rötzer, 2017). Sin embargo, su fundador –Stephen Bannon– ha participado en la convención del partido de AN durante 2018; Alice Weidel representante de *AfD* se ha reunido con el antiguo jefe de campaña de Trump a mediados de 2018. En tal sentido *Alternativa para Alemania* quiere crear una sala de redacción independiente, cuyos trabajos periodísticos serán difundidos las 24h del día, favoreciendo la creación de un *contra público*, evitando las instancias intermedias.

Por su parte, el fortalecimiento de la nueva derecha en Francia es favorecida por toda una serie de nuevas revistas que se consideran notablemente de derecha. Ejemplo de ello es la publicación *L'incorrect* (*Lo incorrecto*, pero también *El incorrecto*)[NdT], fundada en 2017 por el escritor Jacques de Guillebon, que en su sitio web señala: “Proponemos, y no creemos que eso sea muy difícil de lograr, si tenemos un poco de coraje, otra vía que conserve y desarrolle las virtudes de los múltiples partidos de derecha, desterrando los errores del pasado. Puesto que sin la alianza política, intelectual y cultural de estos partidos que pueden, más allá de sus diferencias, acordar sobre la necesidad de conservar nuestro mundo —en tanto que civilización— frente a la evidencia de su pérdida”³. Así, este periodismo alternativo aporta “una ayuda ideológica, propagandística y estratégica (Küpper et al., 2016, p. 143) a los partidos populistas de derecha.

Debido a que los populistas prefieren dirigirse directamente a “la gente”, los periodistas son percibidos como opositores, posición a la cual se pone énfasis. Así, en el contexto de las manifestaciones, los periodistas son agredidos verbalmente e incluso físicamente, o de lo contrario se les impide cubrir las noticias. En otras oportunidades, solo hay acreditaciones selectivas (o ninguna) o los periodistas son simplemente privados de su derecho a realizar preguntas.

En relación con este aspecto, Marine Le Pen es conocida por llamar a los redactores en jefe cada vez que no está satisfecha con los reportajes o encuentra injustos; a su vez, contrario a lo acostumbrado en la comunicación política sus discursos son raramente manuscritos y cada viaje al extranjero, solo se les permite acompañar a ciertos periodistas (Zitzmann, 2017, Sayare). Por su parte, uno de los recursos utilizados por Alternativa para Alemania para “defenderse” de los periodistas no deseados, es iniciar procesos jurídicos contra los representantes de la prensa; intimidándolos así (Kuchenbecker, 2017).

6. CONCLUSIONES

A partir de lo expuesto podemos señalar a modo de conclusión provisoria que, en la mayor parte de los casos, el comportamiento mediático de los populistas de derecha reposa sobre cálculos estratégicos. A diferencia de la política clásica, *Alternativa para Alemania* y *Frente Nacional* están más orientados a los medios y responden a la demanda periodística como estrategias que se apoyan en la dramatización, la personalización y lo disruptivo. A su vez, el contenido populista de la derecha está fuertemente reforzado por la digitalización y el uso dirigido de las redes sociales, al tiempo que debilita la posición de los periodistas como “guardianes”. Esto provoca que, actualmente en Francia, Marine Le Pen sea aceptada por la mayoría de los medios de comunicación como un líder moderno de un partido político “normal”. Mientras que, debido a su reciente emergencia como fenómeno político, los periodistas alemanes siguen mostrándose inseguros frente al comportamiento mediático de Alternativa para Alemania.

Traducido del original francés por Carolina Casali (CEA – UNC, RA)
Revisión técnica Lucrecia Escudero Chauvel (EHES-UNR)

NOTAS

1. “Écoutez, on fera une fournée la prochaine fois”, a dit JM Le Pen en un video postado en el sitio oficial de la Asociación Nacional. El Diccionario Pequeño Larousse señala que la fournée hace referencia a “conjunto de piezas, objetos juntos para cocinar o procesar en un horno”.
2. Cita original en francés: « Le service public n'est jamais décevant compte tenu une nouvelle fois de la propagande à laquelle nous avons pu assister dans ces 20 heures » Entrevista completa Recuperada a partir de https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/video-l-euro-ce-n-est-pas-seulement-une-monnaie-c-est-devenu-une-arme-politique-regardez-marine-le-pen-dans-l-entretien-decisif-sur-france-2_2170828.html
3. Extracto recuperado y traducido a partir de <https://lincorrect.org/parce-que-cest-notre-projet/>

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALDUY, C. & WAHNICH, S. (2015) *Marine Le Pen prise aux mots: décryptage du nouveau discours frontiste*. Paris: Éditions du Seuil.
- ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND (2016). AfD-Manifest 2017. <http://www.talkrepublik.de/Rechtspopulismus/docs/03/AfD-Strategie-2017.pdf>. Zugriffen: 5. Nov. 2018.
- BIRENBAUM, G. & VILLA, M. (2003) “The media and neo-populism in France”. En G. Mazzoleni, J Stewart & B. Horsfield (eds.) *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis* (S. 45–70). Westport, Conn: Praeger.
- BIZEUL, Y. (2014) “Ursachen und Erscheinungsformen von Rassismus und Rechtspopulismus im heutigen Frankreich”. En F. Decker, B. Henningsen & K. Jakobsen (eds), *Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa* (S. 59–74). Baden-Baden: Nomos.
- CRÉPON, S., DEZÉ, A., & MAYER, N. (2015) *Les faux-semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*. Paris: Presses de Sciences Po.
- DECKER, F. (2006) « Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven ». En F. Decker (ed.) *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (S. 9–32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- DECKER, F., HENNINGSEN, B. & JAKOBSEN, K. (eds) (2014) *Vorwort. Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa* (S. 9–12). Baden-Baden.
- ELITZ, E. (2016) “Im Lügengarn versponnen“? Die Medien müssen mehr Wertschätzung für ihre Nutzer zeigen. *Die Politische Meinung*, (539), 71–75.
- GÄBLER, B. (2017) *AfD und Medien. Analyse und Handreichungen*. Otto Brenner Stiftung.
- HEIDENREICH, F. (2015) *Rechtspopulismus in Frankreich. Nach den Wählerfolgen des Front National*. Dokumente/Documents, (2), 9–11.
- HOFFMANN, M. (2017) “ Wenn der Hass auf die Presse tötlich wird. Körperliche Angriffe auf Journalisten in Deutschland zwischen 2014 und 2016”. En V. Lilienthal & I. Neverla (eds.) *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 191–208). Köln: Kiepenhauer & Witsch.
- KEMPE, U. (2017) *Das politische System Frankreichs*. Wiesbaden: Springer VS.
- KUCHENBECKER, T. (2017) *Marine Le Pen: Tochter des Teufels - Vom Aufstieg einer gefährlichen Frau und dem Rechtsruck in Europa*. Freiburg: Herder.
- KÜPPER, B., HÄUSLER, A. & ZICK, A. (2016) “Die Neue Rechte und die Verbreitung neuer Einstellungen in der Bevölkerung”. En R. Melzer (ed.), *Gespaltene Mitte* (S. 143–166). Bonn: Verlag J. H. W. Dietz.
- LATZ, L. (2017) *Der Hass auf Journalisten gehört zur DNA des Front National*. <http://uebermedien.de/14327/der-hass-auf-journalisten-gehört-zur-dna-des-front-national/>. Zugriffen: 5. Nov. 2018.
- LEWANDOWSKY, M. (2014) “Populismus in sozialen Netzwerken: Die Beispiele AfD und pro

- Deutschland". En F. Januschek & M. Reisigl (eds.), *Populismus in der digitalen Mediendemokratie* (S. 19–46). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- (2018) "Die Alternative für Deutschland". En: F. Decker & V. Neu (Hrsg.) *Handbuch der deutschen Parteien* (S. 161-170). Wiesbaden: Springer VS.
- MUDDE, C. (2004) "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.
- NEVERLA, I. (2017) "Lügenpresse"- Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft". En V. Lilienthal & I. Neverla (eds.) *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 18–41). Bonn: Verlag Kiepenheuer & Witsch.
- PRIESTER, K. (2011) « Definitionen und Typologien des Populismus. Soziale ». *Welt*, 62(2), 185–198.
- REISIGL, M. (2014) *Österreichischer Rechtspopulismus im Zeitalter von Mediendemokratie und medialer Erlebnisgesellschaft. Populismus in der digitalen Mediendemokratie* (S. 71–99). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- RÖTZER, F. (2017, Marz 3) « Breitbart.com: Vorerst keine deutschsprachige Ausgabe ». *Telepolis*. Zugriff am 29.9.2017. Verfügbar unter: <https://www.heise.de/tp/features/Breitbart-com-Vorerst-keine-deutschsprachige-Ausgabe-3643994.html>
- SAYARE, S. (2017, April 20) "How Marine Le Pen played the media". *The Guardian*. Zugriff am 27.9.2017. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/news/2017/apr/20/how-marine-le-pen-played-the-media>
- SCHÄRDEL, J. (2016) "Ein Schelm, wer Böses dabei denkt": Eine empirische Analyse der Onlineberichterstattung über die Alternative für Deutschland unter Einbezug von Lesercommentaren. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 10 (2), 131–163.
- STÖGNER, K. & WODAK, R. (2014) "Nationale Einheit" und die Konstruktion des "fremden Juden" - Die politische Instrumentalisierung rechtspopulistischer Ausgrenzung in der Daily Mail. En F. Januschek & M. Reisigl (eds.) *Populismus in der digitalen Mediendemokratie* (S. 159–188). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- VORLÄNDER, H. (2011) "The good, the bad and the ugly: Über das Verhältnis von Populismus und Demokratie; eine Skizze". *Totalitarismus und Demokratie*, (8), 187–194.
- WIRTH, W., ESSER, F., WETTSTEIN, M., ENGESSER, S., WIRZ, D., SCHULZ, A. et al. (2016) *The appeal of populist ideas, strategies, and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. Zürich: National Centre of Competence in Research.
- WOLF, T. (2017) *Rechtspopulismus: Überblick über Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer.
- ZICK, A., KRAUSE, D. & KÜPPER, B. (2016) "Rechtspopulistische und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland". En R. Melzer (ed.) *Gespaltene Mitte* (S. 111–142). Bonn: Verlag J. H. W. Dietz.
- ZITZMANN, M. (2017, April 7) "Ziemlich beste Feinde". NZZ. Zugriff am 29.9.2017. Verfügbar unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/der-front-national-und-die-presse-ziemlich-beste-feinde-ld.155681>
- ZORN, D.-P. (2017) *Logik für Demokraten. Eine Anleitung*. Stuttgart: Klett-Cotta.