

Sophie Lexhaller: „Unauffällig, aber zentral für das rechte Netzwerk“. Das Framing rechtsextremer Influencer*innen auf Instagram

Beitrag aus Heft »2023/05: Streaming. Bewegte Bilder in Bewegung«

Auf der Social-Media-Plattform Instagram versuchen rechtsextreme Influencerinnen gezielt neue Mitglieder zu rekrutieren. Um mögliche Kommunikationsstrategien aufzudecken, werden in diesem Text drei Profile deutschsprachiger Influencerinnen am rechten Rand hinsichtlich ihres Werte- und visuellen Framings qualitativ analysiert.

Literatur

Ayyadi, K. (2021, 25. August). Rechte Influencerinnen. Rechtsextreme Inhalte schön verpackt. Amadeu Antonio Stiftung. www.belltower.news/rechte-influencerinnen-rechtsextreme-inhalte-schoen-verpackt-120301 [Zugriff: 08.04.2022]

Baldauf, J., Dittrich, M., Hermann, M., Kollberg, B., Lüdecke, R. & Rathje, J. (2017). Toxische Narrative. Monitoring rechts-alternativer Akteure. Amadeu Antonio Stiftung.

Ball-Rockeach, S. J. & Loges, W. E. (1996). Making Choices: Media Roles in the Construction of Value Choices. In C. Seligman, J.M. Olson & M.P. Zanna (Hrsg.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (S. 277–298). Lawrence Erlbaum Associates.

Beck, Laura (2021, 17. Oktober). Rechte Influencerinnen und ihre Strategien. Das Erste. www.daserste.de/information/wissen-kultur/ttt/sendung/br/rechte-influencerinnen-100.html [Zugriff: 08.04.2022]

Benford, R. D. & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.

Blee, K. M. & Yates, E. A. (2017). Women in the White Supremacist Movement. In H. McCammon, V. Taylor, J. Reger & R.L. Einwohner (Hrsg.), *The Oxford Handbook of U.S. Women's Social Movement Activism* (S. 751–767). Oxford University Press.

Borah, P. (2014). Does it Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*, 41(6), 809–827.

Boßdorf, R. (o. J.). Unauffällig, aber zentral für das rechte Netzwerk [Selbstbeschreibung]. Instagram. https://instagram.com/amandina__vomrhein?igshid=YmMyMTA2M2Y= [Zugriff: 08.04.2022]

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7. Aufl.).

Springer VS.

Bucher, H.J. & Schumacher, P. (2006). The Relevance of Attention for Selecting News Content. An Eye-Tracking Study on Attention Patterns in the Reception of Print and Online Media. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 31(3), 347–368.

Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (1999). The Emotional Appropriateness Heuristic: Processing Televised Presidential Reactions to the News. *Journal of Communication*, 49(4), 59–79.

Dan, V. (2018). *Integrative Framing Analysis. Framing Health through Words and Visuals*. Routledge.

Echtermann, A., Steinberg, A., Diaz, C., Kommerell, C. & Eckert, T. (2020, 7. Oktober). Kein Filter für Rechts. Wie die rechte Szene Instagram benutzt, um junge Menschen zu rekrutieren. CORRECTIV.
<https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene> [Zugriff: 15.04.2022]

Eifler, N. & Radvan, H. (2015). Frauen in Gruppierungen der extremen Rechten nach 1989. In Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.), *Rechtsextreme Frauen – übersehen und unterschätzt. Analysen und Handlungsempfehlungen* (S. 18–26).

Fröhlich, R. & Rüdiger, B. (2006). Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18–25.

Fuchs-Heinritz, W. (2009). *Biographische Forschung. Eine Einführung in Praxis und Methoden* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Geise, S. (2011). *Vision that Matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Geise, S., Lobinger, K. & Brantner, C. (2015). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung* (S. 41–75). Herbert von Halem Verlag.

Gerhards, J. & Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555–595.

Gibson, R. & Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 355–366.

Kanwisher, N., McDermott, J. & Chun, M. M. (1997). The Fusiform Face Area: A Module in Human Extrastriate Cortex Specialized for Face Perception. *The Journal of Neuroscience*, 17(11), 4302–4311.

Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D. & Callison, C. (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3–29.

Lamnek, S. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Beltz.

Lukreta. [lukreata_official]. (o. J.). Unabhängige Initiative junger Frauen. Instagram.
https://instagram.com/lukreta_official?igshid=YmMyMTA2M2Y= [Zugriff: 08.04.2022]

Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos.

Marquart, F. & Matthes, J. (2015). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 217–234). Herbert von Halem Verlag.

Maurer, Marcus (2017). *Agenda-Setting* (2. Aufl., Bd. 1). Nomos.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Springer VS.

Miller-Idriss, C. & Pilkington, H. (2019). *Gender and the Radical and Extreme Right. Mechanisms of Transmission and the Role of Educational Interventions*. Routledge.

Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Springer VS.

Pfau, M., Haigh, M., Fifiick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., Nunnally, D., Schiess, A., Preston, D., Roszkowski, P. & Martin, M. (2006). The Effects of Print News Photographs of the Casualties of War. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150–168.

Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2016). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendungen* (4. Aufl.). Springer Gabler.

Radvan, H. (2015). Neonazi-Frauen in Sozialen Medien. Eine Annäherung. In Amadeu Antonio Stiftung & Landesfrauenrat Mecklenburg-Vorpommern e.V. (Hrsg.), *Frauen und Rechtsextremismus in Mecklenburg-Vorpommern* (S. 33–36).

Scheufele, B. (2001). Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte. Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framing-Perspektive. In T. Kneiper & M. G. Müller (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand—Grundlagen und Perspektiven* (S. 144–158). Herbert von Halem Verlag.

Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 30–55.

Schönfelder, S. (2020). Die Identitäre Bewegung als Teil der Neuen Rechten. In: F. Lüttig & J. Lehmann (Hrsg.), Rechtsextremismus und Rechtsterrorismus (S. 111–124). Nomos.

Shah, S. V., Domke, D. & Wackman, D. B. (1996). „To Thine Own Self Be True“: Values, Framing, and Voter Decision-Making Strategies. *Communication Research*, 23(5), 509–560.

Snow, D. A. (2004). Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields. In D. Snow, S. Soule & H. Kriesi (Hrsg.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (S. 380–412). Blackwell Publishing.