

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

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 rechtsalternativer 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.

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

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/lukreata_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.