

#FeminityNotFeminism?

Antifeminismus auf Instagram und TikTok



#FemininityNotFeminism? – Antifeminismus auf TikTok und Instagram

- Instagram & TikTok
- Forschungsmethoden
- Antifeministische Influencerinnen
- Abschluss & Diskussion

Antifeminismus & Social Media

WILLKOMMEN IN DER
MANOSPHERE



Antifeminismus & Social Media

Tradwives and truth warriors

Gender and nationalism in US white nationalist women's blogs

Catherine Tebaldi

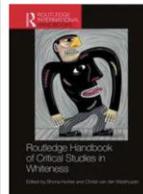
University of Luxembourg

Heimatromantik und rechter Lifestyle: Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus

Rösch, Viktoria

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit /
Verlag Barbara Budrich



Chapter

#TradCulture: Reproducing whiteness and neo-fascism through gendered discourse online

By Ashley A. Mattheis

Book [Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness](#)

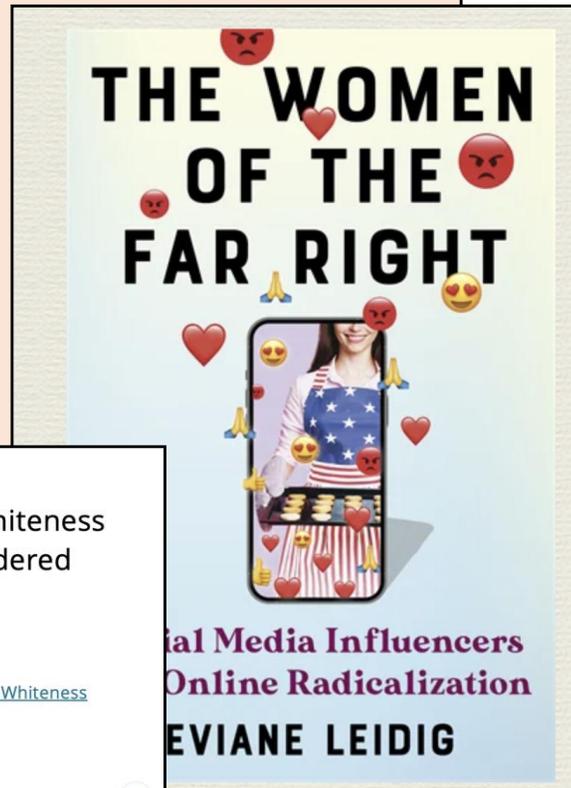
Edition 1st Edition

First Published 2021

Imprint Routledge

Pages 11

eBook ISBN 9780429355769



Article

Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone

Ico Maly

Media Studies Department, Tilburg University, 5037 AB Tilburg, The Netherlands;
i.maly@tilburguniversity.edu

Received: 15 May 2020; Accepted: 1 July 2020; Published: 2 July 2020



Far-right movements, activists, and political parties are on the rise worldwide. Several connect this rise of the far-right at least partially to the affordances of digital media and to the digital metapolitical battle. A lot has been written about the far-right's adoption of trolling, trolling, and meme-culture in their metapolitical strategy, but researchers have focused less on how far-right vloggers are using the practices of influencer culture for metapolitical goals. This paper fills this gap and bring new theoretical insights based on a digital ethnographic case study. Using the case of political YouTuber and #pizzagate propagator Brittany Pettibone, this paper contributes to the understanding of radicalization processes in relation to the use of digital media.

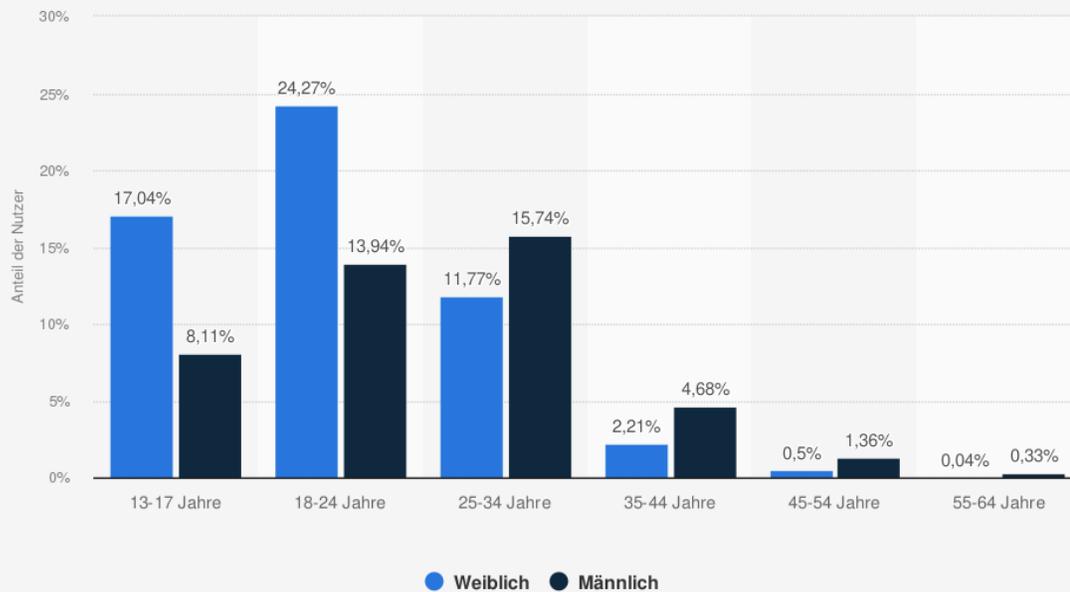
Keywords: Brittany Pettibone; new right; metapolitics; influencer; metapolitical influencer



TikTok und Instagram



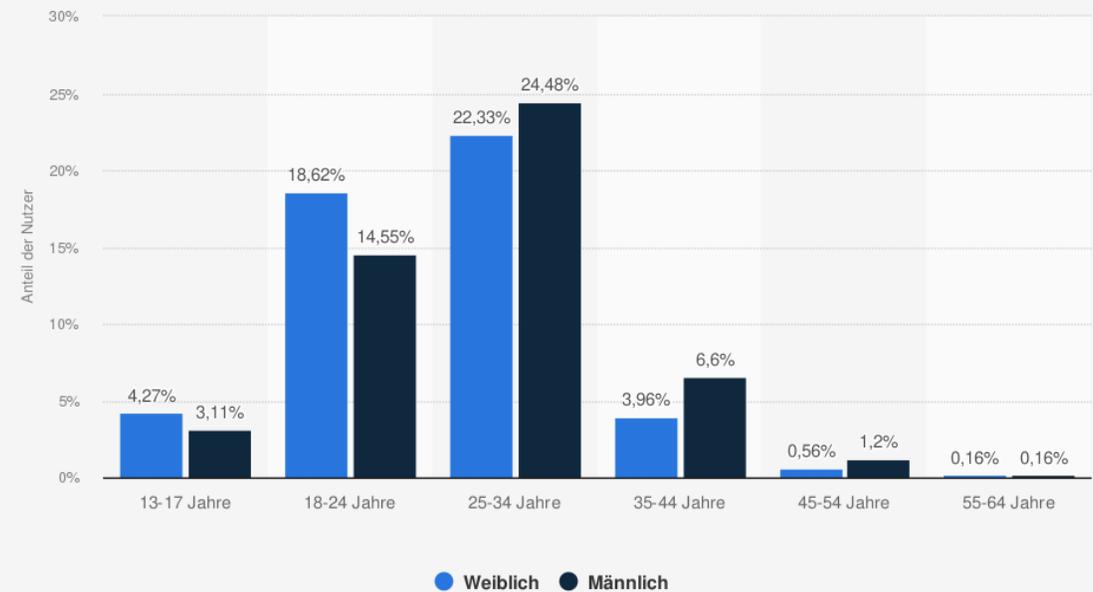
Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2022



Quelle
HypeAuditor
© Statista 2023

Weitere Informationen:
Weltweit; 2022

Anteil der Nutzer von Instagram nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2022



Quelle
HypeAuditor
© Statista 2023

Weitere Informationen:
Weltweit; 2022

Antifeminismus auf TikTok und Instagram

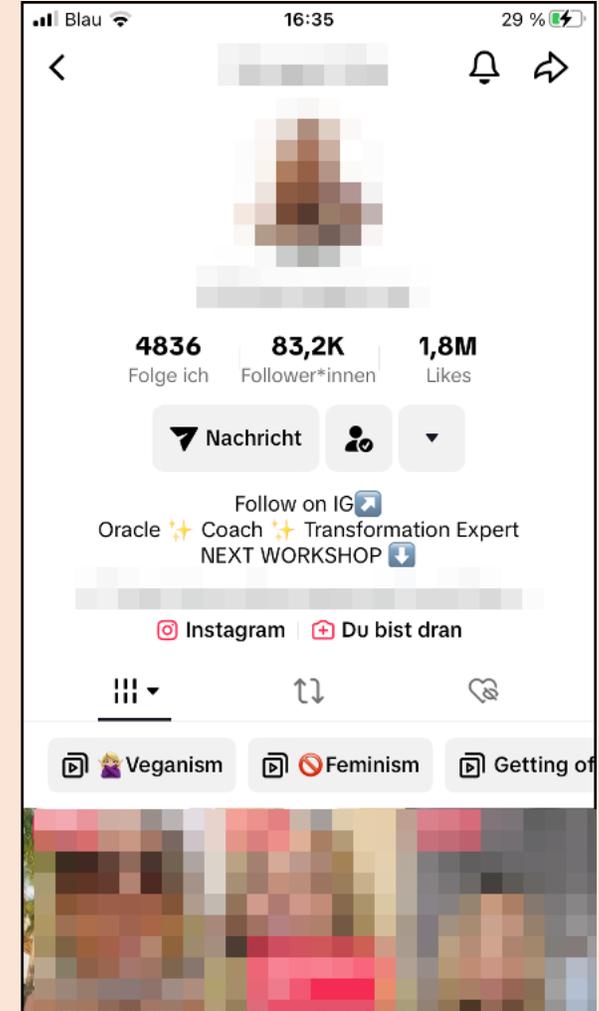
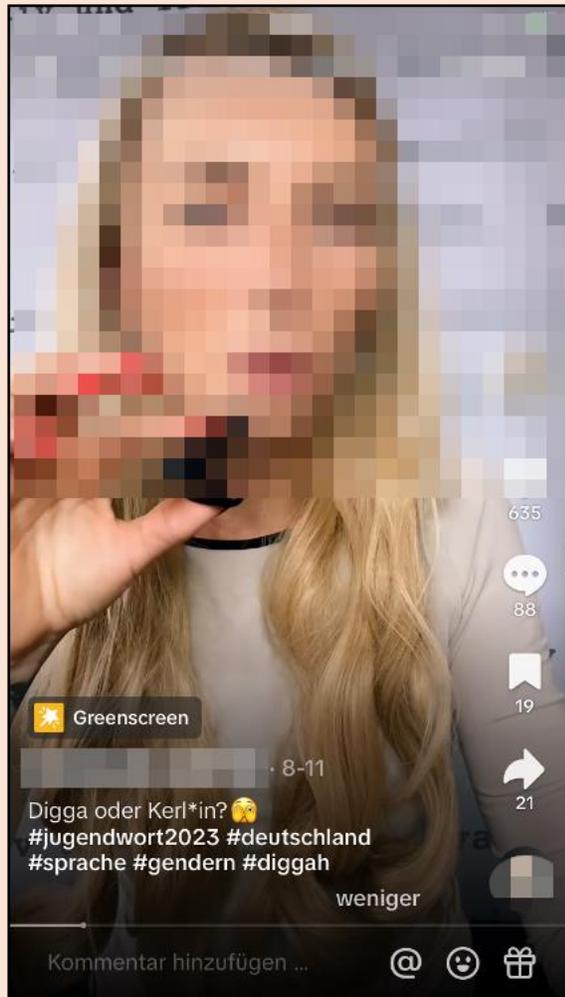
- Narrative & Praktiken antifeministischer Influencerinnen
- Antifeminismus als Ideologie (femPi und Forschungsnetzwerk Frauen und Rechtsextremismus 2022)
- “...rethinking publics from the perspective of practice” (Lünenborg and Raetzsch 2017, p.14).
- Digital Ethnographie
- Multimodale Inhaltsanalyse

Antifeministische Influencerinnen

Politische Influencer:innen

Social-Media-Nutzer:innen, die politische Positionen verbreiten, indem sie die technologischen Affordanzen von Social-Media-Plattformen nutzen und bestimmte Themenräume besetzen (Bauer 2023).

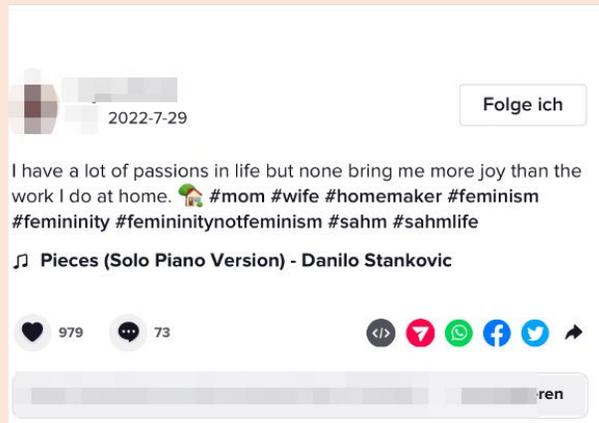
Antifeministische Influencerinnen auf Tik Tok und Instagram



Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram

- Political Self-Branding (Lewis 2018)
- Vermittlung politischer Inhalte durch (vermeintlich) persönliche Einblicke
- z.B. TradWives

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram



- Political Self-Branding (Lewis 2018)
- Vermittlung politischer Inhalte durch (vermeintlich) persönliche Einblicke
- z.B. TradWives
- Hashtags (politisches Framing, Identitätskonstruktion, Community-Targeting, Hijacking etc.)

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram



- Political Self-Branding (Lewis 2018)
- Vermittlung politischer Inhalte durch (vermeintlich) persönliche Einblicke
- Intimität & Authentizität
- Community-Building

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram

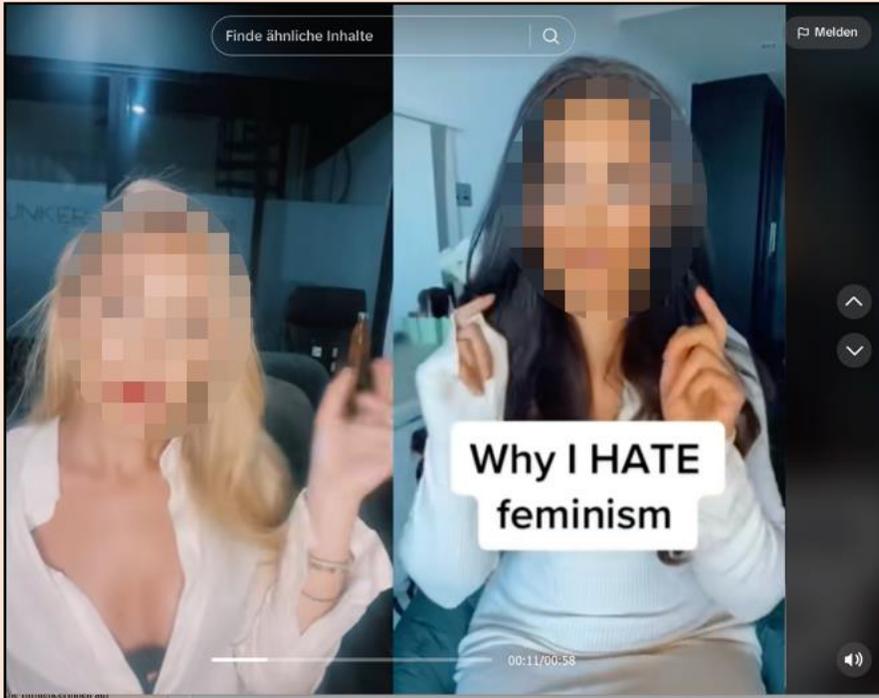


- Auftreten als “objektive Expertinnen”
- Distanz und “Expertise”
- vermeintliche Objektivität
- z.B. Politische Kommentator:innen

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram

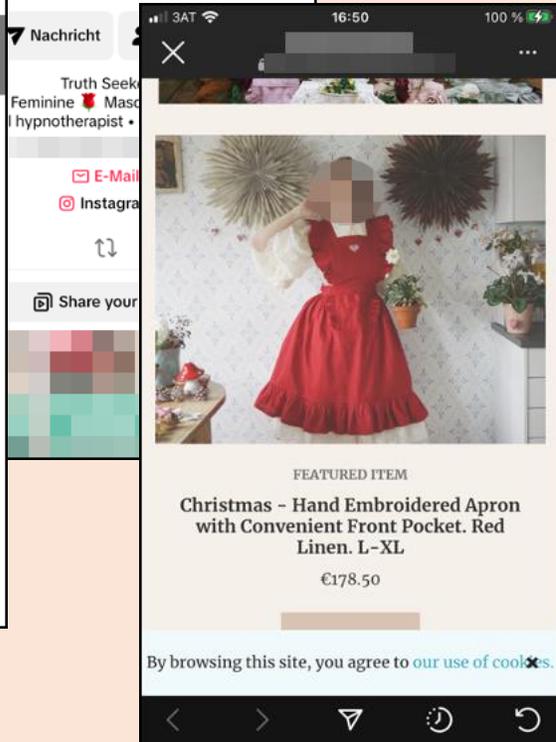
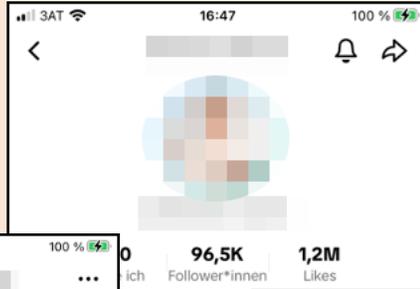
- Ideological Testimonials
- Antifeministisches “Erwachen”
- Antifeministische Verschwörungserzählungen
- z.B. Online-Coaches, Verschwörungserzählende etc.

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram



- Communities & Kooperationen
- Stitches & Duets
- Community-Building & unbekanntes Publikum (FYP)
- Umgehen von Deplattforming

Antifeministische Influencerinnen auf Tik Tok und Instagram



- Kommodifizierung
- Antifeminismus als Geschäftsmodell

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram

- "Feminismus" als Gefahr für Frauen und Weiblichkeit
- "Krise der Weiblichkeit"
- "moderner" vs. "richtiger" Feminismus
- etc.

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram



- Mobilisierung gegen reproduktive Rechte, Rechte von queeren Menschen, Femonationalismus etc.

Antifeministische Influencerinnen auf TikTok und Instagram



- TradWife / Stay-at-home-girlfriend
- Mutterschaft
- High Value Women
- Feminine Energy
- Partei, Politische Handlung etc.

- Vermittlung politischer Inhalte durch (vermeintlich) persönliche Einblicke, Ideological Testimonials, “objektive Expertise” etc.
- #FeminintyNotFeminism (Feindbilder) , #MomsofTikTok (Community-Building), #Feminismus (Hijacking) etc.
- Antifeminismus als Geschäftsmodell
- Zusammenspiel aus Verdecken der politischen Agenda und expliziten politischen Inhalten



- Aber: feministischer Gegenwind!
- Sensibilisierung und Aufklärung
- Feministische Bildungsarbeit
- Intersektionale feministische Solidarität



Ausgewählte Literatur:

Abidin, Crystal (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. SocietyNow. Bingley: Emerald publishing.

Bauer, Mareike Fenja (2023). Beauty, Baby and Backlash? Anti-Feminist Influencers on TikTok. In: *Feminist Media Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2263820>.

Blum, Rebekka (2019). *Angst um die Vormachtstellung. Zum Begriff und zur Geschichte des deutschen Antifeminismus*. Hamburg: Marta Press UG

Farris, Sara (2011). Die politische Ökonomie des Femonationalismus. In: *Feministische Studien*, vol. 29, no. 2, 2011. S. 321-334. <https://doi.org/10.1515/fs-2011-0214>

femPI and Forschungsnetzwerks Frauen und Rechtsextremismus (2022). *Antifeminismus – Plädoyer für eine analytische Schärfe. Impulspapier*. 1st of July 2022. <https://fempinetzwerk.wordpress.com/2022/07/01/antifeminismus--pladoyer-fur-eine-analytische-scharfe/>

Goetz, Judith, und Stefanie Mayer (2023). *Global Perspectives on Anti-Feminism: Far-Right and Religious Attacks on Equality and Diversity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2023.

Leidig, Eviane (2023). *The Women of the Far Right: Social Media Influencers and Online Radicalization*. New York: Columbia University Press.

Ausgewählte

Literatur:

Lewis, Rebecca (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. *Data & Society*. Available online: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf (accessed on 1 July 2020).

Lünenborg, Margreth and Raetzsch, Christoph (2017). From Public Sphere to Performative Publics In: Foellmer, Susanne, Margreth Lünenborg, und Christoph Raetzsch, Hrsg. *Media Practices, Social Movements, and Performativity: Transdisciplinary Approaches*. 1. Aufl. Routledge, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315455938>.

Meiering, David; Dziri, Aziz; Foroutan, Naika; Teune, Simon; Lehnert, Esther; und Abou Taam, Marwan (2018). *Brückennarrative - Verbindende Elemente für die Radikalisierung von Gruppen*. PRIF Report 7/2018. Frankfurt/M: Leibniz-Institut hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK)/ Peace Research Institute Frankfurt (PRIF).

Rösch, Viktoria (2023). Heimatromantik und rechter Lifestyle: Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 15(2), 25-40. <https://doi.org/10.3224/gender.v15i2.03>

Kontakt:

mbauer@europa-uni.de

<https://europeannewschool.eu/mareike-bauer.html>