



Universität Regensburg

# **Die Rolle der „echten Frau“: Wie rechte Instagrammerinnen eine anti-feministische Identität erzählen**

Masterarbeit im Fach Digital Humanities am  
Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur (I:IMSK)

Vorgelegt von: Paula-Theres Schumann  
Adresse: Kuchenreuterstraße 12, 93059 Regensburg  
E-Mail (Universität): paula-theres.schumann@stud.uni-regensburg.de  
E-Mail (privat): paula.theres.schumann@gmail.com  
Matrikelnummer: 1787825  
Erstgutachter: Prof. Dr. Mareike Schumacher  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Christian Wolff  
Betreuer: Prof. Dr. Mareike Schumacher  
Laufendes Semester: SS 2024  
Abgegeben am: 24.9.2024

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Wichtige Begriffe .....</b>	<b>7</b>
2.1	Instagram.....	8
2.2	Feminismus und Anti-Feminismus .....	9
2.3	Gender, Identität und Weiblichkeit .....	11
<b>3</b>	<b>Frauen in rechten Bewegungen .....</b>	<b>13</b>
3.1	Aktueller Forschungsstand.....	13
3.2	Politischer Kontext .....	14
3.3	Frauenrollen in rechten Bewegungen .....	16
3.4	Die „Tradwife“-Bewegung .....	19
3.5	„Tradwives“ als Influencer*innen .....	22
3.6	Tradwives auf Instagram .....	24
<b>4</b>	<b>Methodischer Ansatz .....</b>	<b>25</b>
4.1	Auswahl der Instagram-Accounts.....	26
4.2	Erstellen des Datensatzes .....	27
4.3	Digitale Methoden und Soziale Medien .....	27
4.4	Textliche Analyse .....	28
4.4.1	Topic Modelling .....	30
4.4.2	Analyse sprachlicher Merkmale .....	31
4.4.3	Keyword/Kontext Analyse .....	33
4.4.4	Sentiment Analyse .....	35
4.5	Bildliche Analyse.....	36
4.5.1	Farbanalyse .....	38
4.5.2	Objekterkennung.....	39
4.5.3	Texterkennung.....	40
4.6	Schwierigkeiten bei der Bearbeitung.....	40
<b>5</b>	<b>Analyseergebnisse .....</b>	<b>41</b>
5.1	Ergebnisse aus den textlichen Analysen.....	42
5.1.1	Topic Modeling .....	42
5.1.2	Ergebnisse der Analyse sprachlicher Merkmale .....	45

5.1.3	Keyword/Kontext Analyse .....	50
5.1.4	Sentiment Analyse .....	54
5.2	Analyse auf bildlicher Ebene .....	57
5.2.1	Farbanalyse .....	57
5.2.2	Objekterkennung.....	59
5.2.3	Texterkennung.....	60
<b>6</b>	<b>Interpretation im Kontext der „echten“ Frau.....</b>	<b>61</b>
6.1	Zufriedenheit als Hausfrau.....	61
6.2	Ablehnung des Feminismus .....	64
6.3	Femininität als Tugend.....	66
6.4	Religiosität und Unterordnung.....	69
<b>7</b>	<b>Diskussion und Zusammenfassung.....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>Limitationen und Ausblick .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>75</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>77</b>
	<b>Erklärung zur Urheberschaft .....</b>	<b>83</b>

## **Zusammenfassung**

In dieser Arbeit wurde die Konstruktion einer anti-feministischen Identität durch rechte Instagrammerinnen im Rahmen der „Tradwife“-Bewegung untersucht. Anhand Digitaler Methoden wurden textliche und visuelle Inhalte von Instagram-Posts analysiert, um zentrale Narrative und Ideologien der Bewegung zu identifizieren.

Im Rahmen der Analyse wurden computergestützte Methoden wie Topic Modelling, Sentiment-Analyse und OCR angewendet, um Muster in der Kommunikation und Ästhetik der „Tradwives“ auf Instagram zu erkennen. Die Analyse ergab, dass Femininität in der „Tradwife“-Bewegung als Tugend inszeniert wird, während der Feminismus als destruktive Kraft betrachtet wird.

Darüber hinaus zeigt diese Arbeit, dass religiöse Begründungen für das Aufrechterhalten klassischer Geschlechterrollen sind. Die Ergebnisse tragen zum Verständnis der Rolle von Frauen in rechten Bewegungen bei, und zeigen, wie Frauen soziale Medien wie Instagram zur Verbreitung und Normalisierung anti-feministischer Ideologien nutzen.

## **Abstract**

This study examines the construction of an anti-feminist by female right-wing Instagram users within the framework of the “Tradwife” movement. Using digital methods, textual and visual content from Instagram were analyzed to identify central narratives and ideologies of the movement.

The analysis was conducted using such as topic modelling, sentiment analysis and OCR to recognize patterns in the communication and aesthetics of “Tradwives” on Instagram. Findings reveal that femininity is portrayed as a virtue within the movement, while feminism is viewed as a destructive force.

Furthermore, this work demonstrates, that religious justifications are used to maintain traditional gender roles. The results of this study contribute to understanding the role of women in right-wing movements and show how women utilize social media platforms like Instagram to spread and normalize anti-feminist ideologies and talking points.

## 1 Einleitung

„My true happiness came from letting go of society's standards and submitting to Christ to guide me to my purpose.“ Mit diesen Worten beschreibt Estee Williams, eine prominente Vertreterin der „Tradwife“-Bewegung auf Instagram, ihren persönlichen Weg, der daraus bestand, dass sie das College abbrach, heiratete, und ihre Erfüllung als Ehefrau und Hausfrau fand (Williams, 2022, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CmNDdMPJRH0/>). Diese Erzählung einer jungen Frau, die sich bewusst gegen moderne feministische Ideale und für ein Leben mit traditionellen Geschlechterrollen entscheidet, ist Teil eines größeren Narrativs, das auf Plattformen wie Instagram zunehmend verbreitet wird. Account-Betreiber\*innen konstruieren dort das Bild einer „echten Frau“, deren Erfüllung sich in der Hingabe zu ihrer Familie und der Unterordnung gegenüber Gott und ihrem Ehemann ergibt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht, wie rechte Instagrammer\*innen, insbesondere im Spektrum der „Tradwife-Bewegung“, eine anti-feministische Identität konstruieren und diese dann über Instagram verbreiten. Zentral ist dabei die Frage, wie die Rolle der Frau diskutiert wird, und welche Strategien genutzt werden, um diese Sichtweisen auf Social Media zu Plattformen sichtbar zu machen. Die hier durchgeführte Forschung basiert auf Ansätzen aus den Digital Humanities, um die Schnittstellen zwischen sozialen Medien, politischer Ideologie und den Darstellungen von Geschlechterrollen und Geschlechtsidentität zu beleuchten.

Ein wesentliches Ziel dieser Arbeit ist es, Spannungsfelder zwischen der Inszenierung der Darstellungen traditionellen Femininität und der gleichzeitigen Ablehnung feministischer Werte herauszuarbeiten. Der digitale Raum, besonders durch soziale Plattformen wie Instagram, fungiert hier als ein Raum für die Darstellung und Verbreitung dieser Ideologien. In der vorliegenden Arbeit werden die visuellen und textlichen Inhalte, die von rechten Frauen auf Instagram veröffentlicht wurden, analysiert, mit dem Ziel, ein tieferes Verständnis für die Art und Weise zu gewinnen, wie anti-feministische Narrative rund um die

weibliche Identität konstruiert werden. Die Texte, die in dieser Arbeit untersucht werden und der Großteil der Fachliteratur sind englischsprachig. Den Begriff *femininity* kann man als Femininität oder Weiblichkeit übersetzen, weshalb im Verlauf dieser Arbeit beide Begriffe als Übersetzung für *femininity* benutzt werden, wenn sich auf konkrete Ergebnisse der Analysen bezogen wird, bleibt die Bezeichnung unübersetzt.

Ein umfangreicher Datensatz an Bildposts und den dazugehörigen Captions von Instagram-Nutzer\*innen, die sich selbst als „Tradwife“ bezeichnen, wird zusammengestellt und untersucht. Bei dieser Untersuchung kommen digitale Methoden aus den Digital Humanities zum Einsatz, um große Text- und Bildmengen zu verarbeiten und Muster zu erkennen, und diese als Grundlage für tiefergehende Interpretationen zu verwenden. Die textliche Komponente der Instagram-Posts werden durch computergestützte Verfahren wie Topic Modelling, Sentiment Analyse, Frequenz Analyse und KWIC untersucht, während auf bildlicher Ebene die Farbverteilung herausgearbeitet wird und die Bilder hinsichtlich häufig vorkommender Motive erforscht werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden dann miteinander verbunden und die entscheidenden Erzählungen rechten Instagrammer\*innen hinsichtlich ihres Frauenbildes herausgearbeitet und analysiert. Aus diesen Ergebnissen wird dann das Bild einer „echten“ Frau aus Sicht der „Tradwives“ konstruiert. Diese Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden soll es ermöglichen, die „Tradwife-Bewegung“ auf Instagram tiefgründig zu untersuchen und zu verstehen. Zunächst werden im ersten Schritt für die Untersuchung wichtige Begriffe definiert und die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingen, in denen diese Bewegung entstehen konnte, beleuchtet.

## 2 Wichtige Begriffe

Im Folgenden sollen Begriffe besprochen werden, die für das Verständnis der in dieser Arbeit stattfindenden Untersuchung von Bedeutung sind. Hierbei werden einmal Instagram, als digitaler Raum, in dem sich der Forschungsgegenstand

befindet, feministische und anti-feministische Bewegungen, sowie die Konzepte von Weiblichkeit und Geschlechtsidentität beleuchtet.

## 2.1 Instagram

Instagram ist eine Social Media Plattform, die 2010 gegründet wurde und einen Fokus auf visuellen Content legt. Instagram wird nicht nur benutzt, um sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, sondern ist auch ein Ort, auf dem Mikroberühmtheiten Inhalte teilen, die von ihnen persönlich nicht bekannten Menschen gesehen werden. (Rogers 2021, 1–3). Diese Mikroberühmtheiten werden oft im Kontext ihrer Social Media Arbeit als Influencer\*innen bezeichnet. Der Begriff Influencer\*in leitet sich vom Englischen ab (engl. to influence) und bedeutet so etwas wie beeinflussen oder prägen. Crystal Abidin (Abidin 2015) definiert Influencer\*innen so:

„If Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts.” (Abidin 2015, S. 1)

Influencer\*innen werden also auf Social Media-Plattformen wie Instagram bekannt, weil sie ihre eigenen, privaten Lebensgeschichten erzählen und visualisieren, und mit den Menschen, die ihnen folgen, interagieren und diese an sich binden. Es ist zudem wichtig festzuhalten, dass, obwohl Instagram eine Bild-zentrische Social Media Plattform ist, durch die zu Posts dazugehörigen Bildbeschreibungen auch eine wichtige textliche Komponente vorhanden ist.

Neben X (ehemals Twitter) und Facebook hat sich Instagram mittlerweile auch zu einer Plattform entwickelt, auf der politischer Content gepostet und geteilt wird. Von Politiker\*innen wird Instagram dabei weniger genutzt, um konkrete politische Entscheidungen und Strategien zu besprechen, sondern vielmehr um ein vorteilhaftes, positives Bild von sich selbst zu verbreiten (Dobkiewicz 2019, S. 33–34). Instagram bietet sich also als Plattform für Account-



Betreiber\*innen am, um Einblick in ihr Leben zu gewähren, durch Bilder Aufnahmen aus ihren Leben zu zeigen, und in den dazugehörigen Beschreibungen ihre Gedanken zu verbalisieren.

## **2.2 Feminismus und Anti-Feminismus**

Da Anti-Feminismus ein zentraler Fokus dieser Arbeit ist, ist es wichtig, dieses Konzept zu verstehen und auch außerhalb der „Tradwife-Bewegung“ in seinen Ursprüngen zu beleuchten. Um anti-feministische Bewegungen betrachten zu können, muss sich zuvor mit dem Feminismus, zu dem sich der Anti-Feminismus als Gegenentwurf versteht, besprochen werden. In „The Concise Encyclopedia of Sociology“ definieren Ritzer und Ryan (2011) den Feminismus als:

„[...] the system of ideas and political practices based on the principle that women are human beings equal to men.“ (Ritzer und Ryan 2011, S. 223)

Es wird also von der Grundannahme ausgegangen, dass Frauen und Männer gleichwertig sind. Bei Feminismus handelt es sich um eine soziale Bewegung, die verschiedene Diskurse umfasst. So existieren unterschiedliche Ausprägungen des Feminismus, etwa in liberaler oder sozialistischer Form (Ritzer und Ryan 2011, S. 223). Feministische Theorie basiert auf der Einschätzung, dass Frauen seit jeher gegenüber Männern in eine untergeordnete Rolle gedrängt wurden (Raina 2017, S. 2). Der feministische Aktivismus wird historisch in mehrere „Wellen“ unterteilt: Die „First Wave“ des Feminismus, also die erste Welle, begann im frühen 19. Jahrhundert und konzentrierte sich vor allem auf rechtliche Maßnahmen zur gesellschaftlichen und politischen Teilhabe von Frauen. Geprägt wurde diese Bewegung vor allem von weißen Frauen aus der oberen Mittelschicht. Die „Second Wave“, die Mitte des 20. Jahrhunderts entstand, legte einen stärkeren Fokus auf die Kritik an sozialen Geschlechterrollen. Simone de Beauvoirs „The Second Sex“ und Betty Friedans „The Feminine Mystique“ brachten neue Impulse in die Bewegung, die sich auch besonders durch interne Konflikte weiterentwickelte. So kritisierten etwa schwarze Feministinnen und Feministinnen der

Arbeiterklasse die Dominanz weißer, privilegierter Frauen in der Bewegung. Diese Konflikte führten zur Entstehung des intersektionalen Feminismus und dem Konzept der „matrix of domination“, das von Patricia Hill Collins geprägt wurde (Collins 1990, S. 541–542). Die „Third Wave“ umfasst die Feminist\*innen des 21. Jahrhunderts, die in einer Welt agieren, die stark von den Errungenschaften der vorherigen Wellen geprägt wurde. In dieser Phase wird häufig von einer „Post-Feministischen“ Gesellschaft gesprochen, in der feministische Ideen zwar weiterhin präsent, jedoch in einem breiteren kulturellen und thematischen Kontext verankert sind (Ritzer und Ryan 2011, S. 255).

Anti-Feminismus ist eine Reaktion auf die Errungenschaften des Feminismus und existiert seit dessen Anfängen. Schon während der „First Wave“ traten Anti-Feminist\*innen auf, die sich gegen das Wahlrecht für Frauen und deren Gleichstellung in Bildung und Arbeitswelt aussprachen. Die Überzeugung, dass die Gleichstellung der Geschlechter Frauen selbst schaden würde, war ein zentrales Argument der Anti-Feminist\*innen (Elder et al. 2021, S. 244). Doch auch im 21. Jahrhundert spielen anti-feministische Bewegungen politisch und gesellschaftlich wichtige Rollen. Auch für den modernen Anti-Feminismus spielt der „Post-Feminismus“ eine wichtige Rolle. Diese Strömung zielt nicht offenkundig ab, Frauen Rechte abzuerkennen, stattdessen wird die Auffassung vertreten, dass feministische Ziele bereits erreicht wurden und Feminismus in der heutigen Gesellschaft keine Relevanz und Notwendigkeit mehr hat. Weitere feministische Bestrebungen werden als extrem und ungerecht empfunden (Copland S. 2023, S. 120). Ein weiterer wichtiger Einfluss auf den Anti-Feminismus ist die „men’s liberation“-Bewegung, die während der Zweiten Welle des Feminismus entstand. Ursprünglich stellten sich einige Männer an die Seite der Feminist\*innen, um zu untersuchen, wie auch sie selbst von Geschlechterrollen negativ beeinflusst werden. In den 1970er Jahren spaltete sich diese Männerbewegung jedoch, und es entstand die Strömung der „Men’s Rights Activists“ (Messner 1998, S. 255–256), die behaupten, Männer seien die Opfer des Feminismus. „Men’s Rights Activists“ sehen sich als unterdrückte Klasse und vertreten die Ansicht, dass Feminismus der Gesellschaft und insbesondere den Männern schadet (Lindsay, S. 211–212).

Im digitalen Zeitalter hat der Anti-Feminismus durch die Verbreitung in sozialen Medien eine neue Dynamik erhalten. Rechte Anti-Feminist\*innen behaupten öffentlich, dass der Feminismus sowohl Männern als auch Frauen schade, indem er natürliche Geschlechterrollen untergrabe und die Gesellschaft feminisiere (Leidig 2023, S. 58; Copland S. 2023, S. 133–134). Darüber hinaus wird Feminist\*innen unterstellt, insgeheim eine „kulturell-marxistische“-Agenda zu verfolgen, die das Ziel habe, die Kernfamilie, und damit die Gesellschaft als Ganzes, zu zerstören (Leidig 2023, S. 58). Feminismus wird also von Anti-Feminist\*innen nicht nur inhaltlich oder weltanschaulich kritisiert, sondern Feminist\*innen unterstellt, sie seien Teil einer Verschwörung, die westlichen Gesellschaft schaden will.

## **2.3 Gender, Identität und Weiblichkeit**

Das Konzept von Gender, wie wir es heute kennen, entstand in den 1970er Jahren und wurde als analytische Kategorie verwendet, um zwischen biologischen Geschlechtsunterschieden und den daraus resultierenden gesellschaftlichen Verhaltensweisen und Erwartungen zu unterscheiden. Ziel dieser Unterscheidung war es, aufzuzeigen, dass die tatsächlichen physischen und psychischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern oft übertrieben dargestellt wurden, um patriarchale Machtstrukturen zu stützen. Frauen wurde dadurch eingeredet, sie seien von Natur aus besser für häusliche Rollen geeignet, was ihre gesellschaftliche Rolle auf das Haus und die Familie beschränkte (Pilcher und Whelehan 2010, S. 57). In patriarchal geprägten Gesellschaften wurden Geschlechterunterschiede als hierarchische Norm festgelegt, bei der Männer als „Norm“ galten und Frauen als „das Andere“ betrachtet wurden (Pilcher und Whelehan 2010, S. 57).

Femininität, beziehungsweise Weiblichkeit, ist ein wichtiger Bestandteil von anti-feministischen Ideologien und stellt für rechte Frauen den natürlichen Gegenpol zum Feminismus dar. Weiblichkeit wird hier als die "wahre" und "natürliche" Art und Weise gesehen, wie Frauen sich verhalten sollten (Leidig 2023, S. 60). Im Datensatz dieser Arbeit wird deutlich, wie zentral der Begriff der Femininität für Tradwife-Anhängerinnen ist, allein schon dadurch, dass der Begriff in über 4.000 Captions vorkommt.

Die zweite Welle des Feminismus hatte einen wichtigen Einfluss auf die Untersuchung des Begriffes *femininity*. Betty Friedan stellte 1963 in ihrem einflussreichen Werk „The Feminine Mystique“ fest, dass Frauen durch das kulturelle Bild der Weiblichkeit, das von sexueller Passivität, männlicher Dominanz und mütterlicher Fürsorge geprägt ist, in ihrer Entfaltung eingeschränkt werden. Diese "feminine Mystique" erklärt, dass Frauen ihre Erfüllung nur in diesen traditionellen weiblichen Rollen finden können. Trotz ihres Beitrags zur Bewusstseinsbildung bot Friedan jedoch keine radikalen Lösungen, sondern plädierte für Bildungsprogramme, um Frauen in die bestehende Gesellschaft zu integrieren, ohne diese grundlegend zu verändern. Radikale Feminist\*innen wie Kate Millett und Shulamith Firestone gingen weiter, indem sie das Patriarchat als systemische Unterdrückung von Frauen durch Männer definierten. Millett argumentierte, dass Frauen die Ideologie der Femininität internalisiert haben, was ihre untergeordnete Stellung zementiert. Firestone forderte, dass Frauen die Kontrolle über ihre Reproduktion übernehmen müssen, um die Geschlechterunterdrückung zu überwinden (Gamble 2001, S. 30–32). Im Vergleich zu Maskulinität wird Femininität in der Forschung oft weniger beachtet und weniger klar definiert (Kegan Gardiner 2004, S. 32). In den Gender Studies wird Femininität ebenso wie Maskulinität als soziales Konstrukt betrachtet. Kinder werden demnach weder feminin noch maskulin geboren, vielmehr wird von ihnen erwartet, sich im Verlauf ihres Lebens an die gesellschaftlichen Normen anzupassen, die mit diesen Konzepten verbunden sind (Leidig 2023, S. 60)

Frühere Studien zu Feminität und Maskulinität betrachteten diese Begriffe als zwei Pole eines bipolaren Kontinuums, die sich klar voneinander abgrenzen lassen und mit unterschiedlichen Rollenbildern assoziiert werden. So wurde etwa Pflegebedürftigkeit stärker mit Feminität und Führungsqualität mit Maskulinität verbunden (Wood und Eagly 2015, S. 462). Sandra Bem's „Bem Sex-Role Inventory“ (BSRI) hat jedoch eine bedeutende Wende in der Forschung zur Geschlechtsidentität eingeleitet. Anstatt Maskulinität und Feminität als sich gegenseitig ausschließende Kategorien zu betrachten, versteht Bem diese als voneinander unabhängige Dimensionen. Diese Dimensionen können in verschiedenen

Ausprägungen in einer Person gleichzeitig vorhanden sein. Weiblichkeit wird in diesem Modell mit Eigenschaften wie Kindlichkeit, Wärme und Nachgiebigkeit in Verbindung gebracht, während Maskulinität Eigenschaften wie Aggressivität, Führungsqualität und Dominanz zugeschrieben werden. Bem erkannte jedoch, dass Menschen sowohl feminine als auch maskuline Eigenschaften besitzen können, und dass diese Konzepte nicht strikt voneinander getrennt werden müssen (Bem 1974, S. 155–156).

### **3 Frauen in rechten Bewegungen**

Obwohl „Men’s Activists“-Gruppen, wie zuvor besprochen, wichtige anti-feministische Akteure sind, können Frauen dennoch eine aktive und prominente Rolle in der Verbreitung rechter Ideologien spielen. Dieser Abschnitt untersucht zunächst den politischen Kontext, der sich durch den jüngsten Aufstieg rechter Bewegung auszeichnet und analysiert dann die verschiedenen Rollen, die Frauen in diesen Bewegungen einnehmen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei dem Phänomen der „Tradwives“, ein bei jungen, rechten Frauen beliebter Trend, der eine zentrale Rolle in der Darstellung und Verbreitung konservativer Geschlechterrollen durch soziale Netzwerke spielt. In den folgenden Abschnitten wird diskutiert, wie Frauen dazu beitragen, dass rechte Bewegungen stärker werden, und wie sie ihr Gedankengut weiterverbreiten.

#### **3.1 Aktueller Forschungsstand**

Welche Rolle Frauen bei der Politik rechter Bewegungen einnehmen, ist ein Thema, das erst in den letzten Jahren wissenschaftlich untersucht und konkret behandelt wurde. „Tradwives“ im Speziellen sind als Trend auf Social Media Seiten erst in den 2020er Jahren populär geworden. Dennoch gibt es bisher einige Untersuchungen, die sich mit dieser Bewegung wissenschaftlich auseinandergesetzt haben. Dazu gehört zum Beispiel der Artikel „Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers“ von Sykes und Hopner, in dem die Social Media Profile von

mehren „Tradwife“-Influencer\*innen verfolgt und hinsichtlich ihrer Kernthemen untersucht wurden. Eines dieser Themen ist *Feminine not Feminist* (Sykes und Hopner 2024, S. 474), ein wichtiger Slogan der „Tradwife“-Influencer\*innen, der auch der Titel von Alexandra Deems Artikel „Feminine, Not Feminist - Trad Truth-making on Social Media“ ist. Deems legt den Fokus auf Praktiken der Wahrheitsfindung in Netzwerken anti-feministischer Frauen auf Social Media und untersucht dort ebenfalls die Einstellung rechter Influencer\*innen gegenüber Femininität und Feminismus (Deem 2023, S. 16). Derselbe Slogan ist auch der Titel eines Kapitels von Eviane Leidig, die sich in „The Women of the Far Right. Social Media Influencers and Online Radicalization“ mit der Einstellung verschiedener rechter Social Media Persönlichkeiten hinsichtlich Feminismus, Femininität, Religion und Wissenschaft auseinandersetzt (Leidig 2023). Mit Frauen in rechten Bewegungen hat sich auch Kristy Campion beschäftigt, und schlägt eine Einteilung verschiedener Rollen vor, durch die sich Frauen an extremistischen Gruppierungen beteiligen können. Diese Arbeiten stellen die Basis dar, an der sich das theoretische Framework dieser Arbeit orientiert. Die „Tradwife“-Bewegung wurde also bereits geisteswissenschaftlich untersucht, dennoch kann das Verwenden von computergestützten Analysen dabei helfen, Muster zu erkennen, die bei den bisherigen qualitativen Untersuchungen noch unentdeckt geblieben sind.

### **3.2 Politischer Kontext**

Um die Narrative rechter Frauen auf Instagram zu untersuchen und richtig verstehen zu können ist es sinnvoll, sich einen Überblick über die aktuelle politische Rahmensituation zu machen.

Eine der entscheidenden Entwicklungen im frühen 21. Jahrhundert ist der weltweite Aufstieg der extremen Rechten. Ursprünge dafür sind zum Teil in der Weltwirtschaftskrise von 2008 zu finden, was zur Popularität von wirtschaftlichem Protektionismus und Sparmaßnahmen führte. Verschiedene Konflikte im globalen Süden führten gleichzeitig zu Flüchtlings- und Migrationsströmen, die von weiten Teilen der westlichen Gesellschaft abgelehnt wurden. In den

Vereinigten Staaten ist die Ablehnung von Globalismus und Multikultismus eng mit einer Opferrolle verbunden, in der sich weiße Amerikaner\*innen sehen. Sie befürchten den Verlust ihrer kulturellen und rassistischen Identität. Ideen wie die einer „weißen Auslöschung“ werden immer populärer, und sorgen für das Entstehen einer neuen Welle des Rechtsextremismus, die eine wachsende Präsenz im gesellschaftlichen Mainstream hat. Diese Entwicklung ist eine ernsthafte Bedrohung für die Prinzipien der liberalen Demokratie. Der Populismus hat in den letzten Jahren an vielen Orten eine fremdenfeindliche und tribalistische Form angenommen, die Gemeinsamkeiten mit dem Faschismus des 20. Jahrhunderts aufweist. In den USA beispielsweise stützt sich Donald Trumps populistische Politik auf eine weiße Identitätspolitik, die sich gegen Einwanderer richtet und mit Clichés und Vorstellungen, die eng mit der Rassenapartheid der 1950er Jahre verbunden sind, spielt. Unter Trumps Präsidentschaft von 2016 bis 2020 wurde dieser Populismus aggressiver, extremistische Tendenzen traten offener zu Tage und gipfelten im Sturm auf das US-Kapitol am 6. Januar 2021. Ein Schlüsselfaktor für diesen Aufstieg des weißen Nationalismus war die „Alt-Right“-Bewegung, die sich in den 2010er Jahren herausbildete und das Konzept der „Metapolitik“ übernahm. Übernommen von der französischen Neuen Rechten zielt „Metapolitik“ darauf ab, kulturelle und politische Veränderungen durch den Einfluss auf gesellschaftliche Werte und Überzeugungen zu bewirken, anstatt durch traditionelle politische Mittel. Neue rechte Bewegungen wie die „Alt-Right“ nutzen das Internet und Soziale Medien, um ihre Ideologien zu verbreiten und Netzwerke aufzubauen. Auf Social Media Plattformen kann eine einfache, anonyme Kommunikation stattfinden und visuelle Inhalte leicht verbreitet werden. Auch weibliche Extremist\*innen haben auf diesem Spielfeld Platz gefunden, in dem sie zum Propagandieren von Darstellungen traditioneller Lebensweise beitragen, die ihren Ursprung in einem weißen Nationalismus haben (Stern 2022, S. 324–329). Wenn über das Phänomen „Tradwives“ gesprochen wird, so fällt in den oft Fällen auch der Begriff *Alt-Right* (Sykes und Hopner 2024, S. 462). Der Begriff ist eine Zusammensetzung zwischen der Kurzform *alt* von *alternative* und *right*, also dem politisch Rechten und damit Konservativen. Die *Alt-Right* will eine Alternative

zu der in den Vereinigten Staaten vorherrschenden konservativen Strömung, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt hat, bilden. Wo genau die Trennlinien dieser beiden Richtungen liegen, sind schwer festzusetzen. Die *Alt-Right* hat drei Kernthemen, an anhand derer die politische Ausrichtung vorgenommen wird; Eine weiße Nation beziehungsweise ein weißer Ethnostaat, die Tradition einer politischen Rechten, und Maskulinität (Vandiver 2020, S. 3–4). Teilweise wird der Begriff *Alt-Right* auch durch andere Begriffe wie *far-right* oder *extreme right* ergänzt. Eigen ist dieser Strömung aber auf jeden Fall die große Bedeutung die Rasse hier spielt (Sykes und Hopner 2024, S. 458). *Alt-Right* als Begrifflichkeit und als Strömung wurde mit der Präsidentschaftswahl 2016 und darauffolgenden Ereignissen wie der „Unite the White“-Rally in Charlottesville, bei der weiße, rechte Amerikaner\*innen gewaltsam gegen das Abbauen einer Konföderierten-Statue protestierten, dem Mainstream bekannt (Vandiver 2020, S. 1).

Angelehnt an den Begriff der *Alt-Right* ist der der *Alt-Lite*. Gemeint ist damit die Intersektion zwischen amerikanischen Mainstream Konservativen, und der extrem rechten *Alt-Right*. Populär in der *Alt-Lite* ist zum Beispiel Candace Owens, eine schwarze Frau die sich klar gegen Bewegungen wie *Black Lives Matter* positioniert. Bei der *Alt-Right* steht weniger eine gemeinsame „Rasse“ im Mittelpunkt, sondern eher eine Ausrichtung nach einem eurozentrischem Kulturverständnis. (Sykes und Hopner 2024, S. 459). Der Westen befindet sich also in einer Zeit, in der rechte Organisationen erstarken, und neue, teils extreme Bewegungen auch durch das Internet an Zulauf bekommen.

### **3.3 Frauenrollen in rechten Bewegungen**

Frauen spielen in konservativen und im Besonderen in nationalistischen Ideologien eine bedeutende Rolle. Wenn die Nation als eine Familie von sich ähnlichen Menschen verstanden wird, so sind Frauen die Mütter der Nation, die sich kümmern, sorgen und die Familie nähren, aber vor allem die für die Reproduktion und das Bestehen von essenzieller Bedeutung sind. Frauen werden hier oft eine komplementäre Rolle zu Männern gegeben. Geschlechterrollen werden vor allem durch eine vermeintlich naturalistische Linse betrachtet: Es wäre der Instinkt von



Mann und Frau, sich in Mutter und Vater aufzuteilen, und die Rolle der Frau, Kinder zu gebären und diese zu versorgen. Femininität wird hier als eine Art biologische Eigenschaft betrachtet, die Frauen in ihrer Identität beschreibt (Zahay 2022, S. 172). Frauen sind also essentiell, für das Bestehen rechter und nationalistischer Weltanschauungen, nehmen aber eine eher passive Rolle ein, in der sie von Männern für die Reproduktion und mütterliche Zuneigung genutzt werden.

Die Rolle, die Frauen gesellschaftlich und innerhalb der Familie einnehmen sollen, sind von großer Wichtigkeit für das Zusammenhängen von nationalistischen Ideologien. Auch wenn die Narrative konservativer Rechter oft geprägt sind von maskulinen Bildern, sind diese nur bedeutungsvoll im Kontrast zu einer weiblichen, in ihren Augen natürlichen Rolle einer liebenden Frau. (Zahay 2022, S. 172)

Es ist jedoch viel zu vereinfacht zu sagen, dass dieses Frauenbild ausschließlich von Männern propagiert wird. Frauen sind auch daran beteiligt, rechte Ideologien zu verbreiten und werden durch das Darstellen einer angeblich fast verlorenen, bedrohten Weiblichkeit zu Kompliz\*innen. Das kann schon allein durch das Wiedergeben einer bestimmten Ästhetik passieren, wie Campion schreibt: „women can express identity through visual aesthetics, which celebrate imagined archetypes of a supposedly endangered or lost form of womanhood“ (Campion 2020, S. 150). Frauen können also selbst durch das Darstellen ihrer Identität an der Verbreitung rechter Ideologien beteiligt sein.

Die Rolle von Frauen in extrem rechten politischen Sphären wird bereits seit den 1990er Jahren von feministischen Wissenschaftler\*innen untersucht. In Mainstream-Untersuchungen wird erst seit kurzem ein wirkliches Augenmerk auf die Beteiligung von Frauen an rechten Gruppierungen gelegt und diese untersucht und analysiert (Kisyovaa et al. 2022, S. 36).

Campion beschreibt in „Women in the Extreme and Radical Right: Forms of Participation and Their Implications“, dass Frauen im Bereich des politisch-rechten Extremismus vielfältige und komplexe Rollen spielen, die über die eher traditionellen Vorstellungen von passiver Beteiligung hinausgehen. Diese Frauen können sich unterschiedlich am Extremismus beteiligen, zum Beispiel als

„gewalttätige Akteurinnen“, die direkt an zerstörerischen Aktivitäten mitwirken. Dies umfasst Aktionen wie Terrorismus, Attentate oder Vandalismus. Diese Frauen operieren oft in Gruppen oder Paaren, unterstützen gewalttätige Operationen oder bieten logistische Hilfe. Die zweite wichtige Rolle, die Frauen im rechten Extremismus einnehmen können, ist die der „Denkerinnen“. Sie tragen durch die Entwicklung neuer Ideen zu radikal-rechten Theorien und Ideologien bei. Eine weitere wichtige Position ist die der „Ermöglicherinnen“, sie unterstützen die extrem-rechte Bewegung durch praktische Hilfeleistungen, zum Beispiel durch die Bereitstellung von sicheren Unterkünften oder durch die Beschaffung von Waffen. Darüber hinaus gibt es Frauen, die man als „Promoterinnen“ bezeichnen könnte, sie verbreiten radikal rechte Ideen auf Social Media Plattformen, wie zum Beispiel X (ehemals Twitter) oder Instagram. Sie tragen bereits existierende Ideologien nach außen, und geben diesen einen neuen Anstrich. Zu den sogenannten „Aktivistinnen“ gehören Frauen, die öffentlich für radikal rechte Bewegungen eintreten. Als sechste Rolle gibt es die der „Exemplare“, Frauen, die in extrem rechten Subkulturen als Verkörperungen idealisierter Weiblichkeit gefeiert werden. Sie stellen die gewünschte Geschlechtsidentität dar. Diese Rolleneinteilung unterstreicht, dass Frauen teilweise sehr verschieden im Bereich des rechten Extremismus agieren können. Auf der einen Seite können sie sich aktiv an Gewaltakten beteiligen, entweder in dem sie selbst gewalttätig werden oder Ressourcen für Gewalttaten bereitstellen, auf der anderen Seite können sie den ideologischen Raum im Rechtsextremismus durch Konstruktionen von Weiblichkeit, Geschlechterinteraktionen und Verhaltensaspirationen gestalten. Frauen tragen also zu einer interaktiven Dynamik bei, die zudem Identität aufbaut. Frauen sind also auch in Rechten Sphären aktive Teilnehmer\*innen, die ideologischen Konturen gestalten und Geschlechterinteraktionen formen. Die verschiedenen Rollen beziehungsweise Formen der Teilhabe der Frauen schließen sich gegenseitig nicht aus. Die Beteiligung von Frauen ist auch nicht streng an Gruppen oder Organisationen gebunden, und die Entscheidung, wie sich Frauen an rechten Extremismus beteiligen wollen, ist zu großen Teilen ihre eigene (Campion 2020, S. 1–2). Frauen sind also nicht nur passive Teile rechter

Bewegungen, sondern tragen teilweise massive zu deren Wachstum oder Bestehenbleiben auf ganz verschiedene Weise bei. In den letzten Jahren hat sich ein neuer Trend innerhalb der Community rechter Frauen entwickelt, die sogenannten „Tradwives“. Worum es sich bei Tradwives handelt, und wie Tradwives in die Rollen rechter Frauen passt, wird in den nächsten Kapiteln erörtert.

### 3.4 Die „Tradwife“-Bewegung

Der Begriff „Tradwife“ setzt sich aus der englischen Abkürzung *trad* für *traditional* und *wife*, also der Ehefrau, zusammen. Diese Frauen präsentieren konservative Geschlechterrollen, die als aus einer historischen Vergangenheit bewahrt oder wiederhergestellt angesehen werden (Zahay 2022, S. 173). Dass es hier um „wives“, also verheiratete Frauen geht, ist also von essenzieller Bedeutung für die Bezeichnung dieses Phänomens, und spiegelt ganz klar die hier zugrundeliegende Rolle der Frau als ein Teil einer Ehe wider.

Das Leben von „Tradwives“ ist an eine idealisierte Rückbesinnung auf das Leben weißer, mindestens mittelständischer Frauen in den Vereinigten Staaten der 1950er Jahre. In diesem Bild arbeiten die Männer und sorgen finanziell für die Familie, während die Ehefrauen den Haushalt, das Großziehen und Erziehen der Kinder, und im Allgemeinen die Care-Arbeit übernehmen. In den Augen dieser Frauen hat der Feminismus Frauen der Möglichkeit beraubt, diese als historisch und natürlich angesehene Lebensrealität für sich selbst zu erleben (Love 2020, S. 2). Man erkennt hier die Verbindung zu anti-feministischem Gedankengut, bei dem ein glückliches Familienleben als Gegensatz zum Feminismus und einander ausschließend positioniert wird.

Diese Feindseligkeit gegenüber dem Feminismus wird teilweise sogar extremer: Frauen, die Teil der *alt right* sind, sind der Meinung, Feminismus würde direkt zur Gewalt von Männern gegenüber Frauen führen. Die Emanzipation der Frauen habe dazu geführt, dass Männer sie nicht mehr in ihrer Weiblichkeit respektieren und anerkennen, und sie lediglich als ein Sex-Objekt sehen (Love 2020, S. 2). Diese Sicht auf die Beziehung zwischen den Geschlechtern ist bemerkenswert, da hier dem Feminismus vorgeworfen wird, statt gegen die Unterdrückung

und Sexualisierung der Frau anzukämpfen, diese zu begünstigen. Man könnte also annehmen, für Frauen in der extremen Rechten gibt es zwei Unterschiedliche Versionen von Frauen: die einer liebevollen, weiblichen Mutter und die eines sexualisierten Lustobjektes. Es wird impliziert, dass sich Frauen in eine dieser beiden Kategorien einordnen müssen. Frauen werden von extrem Rechten oft als eine Art Ware wahrgenommen, deren Wert bemessen wird an Faktoren wie Alter, Weiblichkeit, Gesundheit und der Bereitschaft, sich dem Ehemann unterzuordnen (Balirano und Borba 2021, S. 27).

Eine wichtige ideologische Basis, auf die Ideologie der „Tradwives“ aufbaut, ist die innerhalb einiger christlicher Glaubensrichtungen vorherrschende Vorstellung, dass Männer und Frauen sich wesentlich in ihrer Identität unterscheiden, und dass sie von Grund auf andere Rollen haben; Auf der einen Seite die männliche Rolle der Anführenden, und auf der anderen Seite die weibliche Rolle der sich Unterordnenden. Diese Aufteilung wird als eine religiöse Vorbestimmung angesehen (Tebaldi 2024, S. 88; Deem 2023, S. 10). Das Unterordnen der Frau gegenüber ihrem Ehemann und Männern im Allgemeinen wird auf Grund von zwei völlig unterschiedlichen Sichtweisen gerechtfertigt. Neben der angeblich biologischen Natürlichkeit der Rolle der Frau als Mutter und Unterstützerin ist diese Geschlechterverteilung auch religiös begründet. Grund dieser zweiseitigen

Blicken wir auf die verschiedenen Rollen zurück, mit denen Campion die Teilhabe von Frauen an politisch rechten Extremismus beschreibt, eröffnet das die Frage, wo sich hier „Tradwives“ verordnen lassen können. Campion selbst kategorisiert „Tradwives“ in der Rolle der „Exemplare“ (Campion 2020, S. 11–12). Man kann jedoch auch dafür argumentieren, dass „Tradwives“ mehrere Rollen der Partizipation von Frauen in rechten Sphären einnehmen. Auf dem ersten Blick passen „Tradwives“ sehr gut zu den „Exemplaren“. Sie verkörpern Archetypen von Weiblichkeit, und sind streng mit konservativen Geschlechterrollen verbunden. Als „Exemplare“ zeigen „Tradwives“ eine gewünschte, geschlechtsspezifische und idealisierte Identität. Durch die Zuschreibung bestimmter Werte, darunter die Hinhabe zu ihren männlichen Partnern und dadurch, dass sie einen Lebensstil zeigen, der in der Welt des rechten Extremismus glorifiziert wird,

werden „Tradwives“ Symbole rechter Bewegungen. Anhänger\*innen und Unterstützer\*innen nehmen an, dass durch die Lebensweise der „Tradwives“ wahre freiheitliche Weiblichkeit ausgedrückt wird, fern von der angeblichen Unterdrückung durch die Mainstreamkultur. Neben den „Exemplaren“ kann man zumindest einige der „Tradwives“ auch zu den „Promoterinnen“ hinzuzählen. „Promoterinnen“ sind beteiligt am Teilen und Verbreiten von Informationen, sowie an der, meistens online stattfindenden, Provokation. Hauptsächlich sind sie aber dafür zuständig, Ideen (neu) zu verpacken. Einzelpersonen mit dieser Rolle täuschen möglicherweise nicht absichtlich, sondern akzeptieren extrem-rechte Weltanschauungen als wahr. Es gibt mittlerweile eine Reihe an „Tradwives“, die auf Social Media Plattformen ihr Leben zeigen, aber zusätzlich dazu auch an der Verbreitung von Informationen aus dem politisch rechten Spektrum beteiligt sind. Zudem kann man argumentieren, dass das Zeigen ihres Lebensstils an sich, und die eigene Selbstbezeichnung als „Tradwife“, schon Teil politischer Propaganda sind (Campion 2020, 8-9 & 11-12). Neben diesen Rollen können individuelle „Tradwives“ natürlich auch nach anderen Rollen agieren, zum Beispiel in dem sie an der Schaffung von Ideen, Theorien oder neuen ideologischen Vorstellungen beteiligt sind, an Demonstrationen oder Protestakten teilnehmen.

Bekennen sich Frauen dazu, zu der „Tradwife“-Bewegung dazuzugehören, wird das von Entscheidungsträger\*innen aus dem rechten politischen Spektrum als positiv wahrgenommen. Die traditionellen Rollen von Männern und Frauen werden als notwendig für das Bestehen einer Ordnung und einer funktionierenden Gesellschaft angesehen. Die Familie wird als zentral bedeutendes Element für die Aufrechterhaltung dieser Stabilität betrachtet, und vorausgesetzt, dass Familien nur dann funktionieren können, wenn sich die Frau an konservative Geschlechterrollen anpasst. (Leidig 2023, S. 59)

„Tradwives“ und rechte Influencer\*innen im Allgemeinen können an unterschiedlichen Stellen des politischen rechten Spektrums verortet werden (Sykes und Hopner 2024, S. 459). Aus diesem Grund wurde sich dafür entschieden, die Frauen, die in dieser Arbeit untersucht werden, lediglich als „rechts“ zu bezeichnen, ohne sie spezifisch zur *alt-right* zugehörig anzusehen. Auch wenn die

„Tradwife“- Bewegungen ideologische Parallelen zu dieser rechtsextremen Bewegung zieht, finden sich unter den „Tradwife“-Instagrammer\*innen auch weniger extrem eingestellte Frauen und Women of Color, bei denen eine Einordnung zur *alt-right* als nicht angemessen erachtet wird.

### 3.5 „Tradwives“ als Influencer\*innen

Es war keine ausgemachte Sache, dass extremistische Frauen im Internet einen Raum finden konnten, in dem sie ihre Vision vom „traditionellen Leben“ und gesunden weißen Familien verbreiten konnten. Rechte Räume im Internet entwickelten sich anfangs oft als eine Art „Jungs-Clubs“, sodass sich der Begriff „Manosphere“ etablierte, um die Orte zu beschreiben, an denen oft eine brutale und heimtückische Frauenfeindlichkeit bei Online-Interaktionen stattfindet. Räume, in denen Feminismus mit Ekel und Abneigung betrachtet wird und Vergewaltigungsfantasien normalisiert werden, gibt es zuhauf. Die „Manosphere“ ist Teil einer misogynen Kultur, von der oft auch weiblich gelesene Menschen, die rechte Ideologien online verbreiten, nicht verschont werden. Auch sie werden von Männern, die Teil der gleichen Bewegung wie sie selbst sind, abgewertet, beleidigt und bloßgestellt. Trotz dieser harten Realität gibt es ein wachsendes Netzwerk an weiblichen Rechten, die online einen komfortablen Raum gefunden haben, um ihre starren und traditionellen Geschlechterideologien zu verbreiten und ihre rechtsgerichteten Bilder von Weiblichkeit zu demonstrieren. Diese rechten Frauen haben sich eine Nische geschaffen; sie verbreiten weniger konkrete politische (Mis-)Informationen, sondern tragen stattdessen zu einem aufkommenden kulturellen Bereich bei, der sich auf „white positivity“ konzentriert. Anstatt explizit ausländerfeindliche oder antisemitische Standpunkte zu fördern, konzentrieren sich diese Akteur\*innen darauf, eine familienzentrierte und affirmative Identität für weiße Familien und Gemeinschaften zu schaffen (Stern 2022, S. 329).

„Tradwives“ haben mittlerweile auf verschiedenen Social Media Plattformen ein großes Maß an Popularität erreicht. Einige „Tradwives“ sind Influencer\*innen, und haben damit eine besondere Form von Berühmtheit. Sie sind auf der einen Seite so bekannt, dass sie Hunderttausende an Follower\*innen haben und

eine bedeutende Anzahl an Menschen ihren Content verfolgen, sie auf der anderen Seite jedoch auch durch die vielen Möglichkeiten an Interaktionen das Gefühl von Nahbarkeit auslösen. Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung benutzt Social Media, und die größtenteils schwache Zensur macht diese Portale perfekt dafür, um sie für die Verbreitung jeglicher Art von Populismus zu benutzen. Unterschiedliche Social Media Plattformen werden von „Tradwife“-Influencer\*innen auch unterschiedlich benutzt. Seiten, deren Fokus vor allem auf Networking liegt, wie Facebook oder X (ehemals Twitter), werden dafür verwendet, um engen Kontakt zu Follower\*innen aufzubauen, und die Verbindung zu der aggregierten Gemeinschaft zu stärken, um in den Austausch zu gehen. Auf Plattformen wie Instagram, Youtube und TikTok werden teilweise aufwändig produzierter Content verteilt, auf Seiten wie Reddit werden News diskutiert, und ein direkter, meist persönlicher Austausch findet über Messengerkanäle wie Whatsapp oder Telegram statt (Sykes und Hopner 2024, S. 461-462). Die Trennlinien sind jedoch fließend, beispielsweise kann auf Seiten, die vorrangig der Verbreitung von Content zugeordnet sind, ebenfalls ein Austausch mit den Follower\*innen stattfinden.

„Tradwives“ auf Social Media benutzen ganz besonders den Begriff *femininity*, also Femininität oder Weiblichkeit, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Gleichgesinnte zu finden. Der Begriff der Weiblichkeit ist für „Tradwives“ äußerst hilfreich, da er es ihnen ermöglicht, ihre populistischen Messages in ihren Content unterzubringen, ohne zu konkret auf die ihre ideologischen Grundlagen einzugehen. „Tradwives“ können sich so auf klassisch als feminin wahrgenommene Themen fokussieren, wie zum Beispiel Schönheitspflege und Familienleben, ohne direkt über Politik sprechen zu müssen. Trotzdem können sie sich gleichzeitig aber als eine Art Gegenentwurf zu der als Mainstream wahrgenommenen, feministischen Social Media Welt positionieren. Femininität oder Weiblichkeit umfasst in den Augen der „Tradwives“ eine Vielzahl an unterschiedlichen Eigenschaften, die mit den klassischen Geschlechterrollen, wie sie zuvor in dieser Arbeit besprochen wurden, verbunden sind. Die Darstellung dieser Geschlechterrolle wird mit dem Begriff „feminine self“ verknüpft: Dieses feminine

Selbst, die feminine Frau, ist gekennzeichnet durch Zurückhaltung und schicke aber „anständige“ Kleidung. Das „feminine self“, dass die „Tradwives“ auf Social Media Plattformen zeigen, ist aber in diesem Fall nicht dafür da, um Männer anzuziehen, sondern um gegenüber Frauen einen Status darzustellen und sie dazu zu bringen, zu einem ähnlichen Selbst und einer ähnlichen Lebensweise zu streben. Videos und Bildposts werden mit dem angeblichen Ziel produziert, diese Weiblichkeit, die in der jeder Frau stecke, aber durch Feminismus und Progressivität versteckt und behindert wird, aus den Follower\*innen herauszuholen (Zahay 2022, S. 175–176).

„Tradwives“ sind besonders auf den in den 2020er Jahren populären Social Media Plattformen wie Youtube, Instagram, TikTok oder Facebook zu finden. Diese Mainstream Seiten sind jedoch oft ein nur ein gateway für unabhängige und weniger bis gar nicht regulierte Internetseiten (Kisyovaa et al. 2022, S. 40).

### **3.6 Tradwives auf Instagram**

Da der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit rechte Frauen auf Instagram, die sich zur „Tradwife“-Bewegung zugehörig fühlen, ist, muss sich vorher mit diesen Instagrammer\*innen beschäftigt werden. Mit über einer Milliarde aktiver monatlicher Nutzer bietet Instagram, das hauptsächlich auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtet ist, „Tradwives“ die Möglichkeit, sich eine Online-Identität zu schaffen. Während Plattformen wie X (ehemals Twitter) oder Facebook besonders oft politische und konfrontative Diskurse fördern, bietet Instagram den „Tradwife“-Influencer\*innen einen Raum, in dem sie durch ästhetisch ansprechende Bilder und eigens kuratierte Inhalte ihre Werte und Überzeugungen subtiler und weniger direkt politisch teilen können. Instagram ermöglicht es den „Tradwives“, die diese Plattform nutzen, ihre Vorstellungen von Weiblichkeit und häuslichem Leben visuell ansprechend widerzugeben, was zu einer stärkeren emotionalen Bindung zu ihren Follower\*innen führen kann. Die starke Fokussierung Instagrams auf Bilder, gepaart mit ihren persönlichen Geschichten, hilft ihnen, ihre anti-feministischen Botschaften in einem positiven Licht zu präsentieren. Auf Instagram entstehen daher Gemeinschaften um die „Tradwife“-



Influencer\*innen herum, bei denen es auf den ersten Blick vor allem um gemeinsame Werte und Lebensstile geht, und weniger um direkte politische Auseinandersetzungen. In der Vergangenheit war Instagram weniger anfällig für die Verbreitung extremistischer Inhalte als andere Plattformen, was sich jedoch mit der COVID-19-Pandemie änderte, als es zu einer Zunahme von Verschwörungstheorien und radikalem, rechten Gedankengut kam (Deem 2023, S. 4–12; Sykes und Hopner 2024, S. 474) Instagram ist also sowohl durch die Rolle als fotozentriertes Social Media, als auch durch die vergleichbar weniger diskursfokussierte Einstellung vieler Nutzer\*innen ein wichtiger Kanal für „Tradwife“-Influencer\*innen. Instagram ist eine der Plattformen, auf der sich „Tradwives“ besonders wohl fühlen, da es von den Accountsbetreiber\*innen selbst als weniger toxisch im Vergleich zu anderen Social Media Seiten wie Facebook oder Twitter empfunden wird (Deem 2023, S. 12). Instagram bieten den „Tradwives“ somit die Möglichkeit, politische Ideologien subtil durch ihren Lebensstil zu verbreiten, ohne dabei in der zuvor beschriebenen „Manosphere“ zu posten, und dem Hass und der Misogynie von Männern aus ihren eigenen Reihen ausgeliefert zu sein.

#### **4 Methodischer Ansatz**

Im Rahmen dieser Arbeit werden Bildposts und Captions von Instagrammerinnen+ untersucht, die den Hashtag „Tradwife“ benutzen, als Zeichen dafür, dass sie sich selbst dieser Szene zuordnen. Diese Beiträge sollen zweiseitig untersucht werden – die schriftlichen Captions werden nach sprachlichen Gesichtspunkten analysiert, während die Bildbeiträge anhand ihrer optischen Merkmale untersucht und eingeordnet werden. Dabei soll herausgearbeitet werden, mit welchen ästhetischen und stilistischen Werkzeugen Influencerinnen, die zu der „Tradwife“-Bewegung gehören, auf der Social Media Plattform Instagram nach außen hin kommunizieren. Um zentrale Konzepte aus der Ideologie der „Tradwives“ zu untersuchen, wurde sich dafür entschieden, den Datensatz aufzuteilen, je nachdem, ob in den Captions die Wörter *femininity* oder *feminism* verwendet wurden. Diese geteilten Datensätze wurden dann bei der Sentiment Analyse in der

textlichen Untersuchung dieser Arbeit, und in der Farbanalyse und der Objekterkennung bei der bildlichen Untersuchung dieser Arbeit, verwendet. Eine genaue Beschreibung der jeweiligen Methoden folgt in diesem Teil der Arbeit.

#### **4.1 Auswahl der Instagram-Accounts**

Die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommenen Untersuchungen werden an einem Datensatz vorgenommen, der aus den Bildposts und Captions von Accountbetreiberinnen\* besteht, die sich selbst als „Tradwife“ bezeichnen. Ziel bei der Sammlung der Accounts war es, auf eine Summe von 300 bis 400 zu kommen, die den Hashtag *tradwife* bei Instagram verwendet haben. Insgesamt sieht der Datensatz wie folgt aus: Er besteht aus 321 Accounts, bei denen jeweils die Bildposts und die dazugehörigen Captions gespeichert wurden. Insgesamt ergibt das 246.651 Dateien, bestehend aus Bilddateien, Textdateien für die Caption, und den dazugehörigen JSON-Dateien.

Wichtig ist außerdem anzumerken, dass vor dem Aufbau des Datensatz einige Entscheidungen darüber getroffen wurden, welche Accounts mit aufgenommen werden sollen. Wie bereits erwähnt, müssen die Instagram Accounts den Hashtag *tradwife* benutzt haben oder den Begriff in ihrem Accountnamen stehen haben. Außerdem geht es in dieser Arbeit darum, wie Frauen aus der „Tradwife“-Szene ihre Geschlechtsidentität und Einstellung zum Feminismus beziehungsweise Anti-Feminismus diskutieren. Daraus folgt, dass die zu untersuchenden Accounts auch von Frauen geführt werden sollen. Das ist schwer ohne Zweifel belegbar, daher wurde sich hier darauf beschränkt, Accounts auszuschließen, die zwar das „Tradwife“-Thema behandeln, aber offensichtlich nicht von einer Frau geführt werden, wie zum Beispiel @uncagethelion. Zudem sollen Instagram-Accounts ausgeschlossen werden, die sich kritisch mit dem Thema „Tradwives“ auseinandersetzen, also den Hashtag nur im Rahmen einer Diskussion verwenden, ebenso werden Accounts ausgeschlossen, die offensichtlich parodistischer Natur sind. Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Frauenbild und den Geschlechtsidentität von Frauen selbst liegen soll, werden die Betreiberinnen\* im weiteren Verlauf dieser Arbeit in der weiblichen Form im Genderstern am Ende

des Wortes bezeichnet. Das soll unterstreichen, dass es sich hier explizit nur um Menschen handelt, die sich als weiblich bezeichnen. Dennoch soll eine Offenheit für mögliche Fehleinschätzungen oder Veränderung auf Seiten der Account-Betreiberinnen\* bestehen. Die „Tradwife“ und „Tradwives“ in der Mehrzahl werden als englische Bezeichnungen für diese Bewegung weiterhin verwendet.

Die Accounts variieren hinsichtlich der Anzahl an Follower\*innen und Anzahl an Posts. Größere Accounts, wie @esteecwilliams, haben über 100.000 Follower\*innen, während kleine Profile wie @tradwife\_in\_training\_ nur etwa 300 Follower\*innen haben (Stand 06.09.2024). Neben der Anzahl an Menschen, die ihnen folgen, unterscheiden sich die Accounts auch darin, wie oft sie bereits Content auf Instagram hochgeladen haben. Gerade dieser Punkt sollte bei den folgenden Analysen im Hinterkopf behalten werden, da Accounts, die bisher mehr gepostet haben, dadurch einen größeren Einfluss auf den Durchschnitt und herausstechende Muster haben.

## **4.2 Erstellen des Datensatzes**

Basierend auf den soeben beschriebenen Richtlinien, nach denen die Accounts ausgewählt wurden, wurde explorativ über die Suchfunktion der Instagram-App nach passenden Kandidatinnen\* gesucht. Als ausreichend Profile gefunden wurden, wurden diese dann mit Hilfe des Instaloader-Moduls über Python heruntergeladen. Dabei wurden von den jeweiligen Accounts alle Bildposts und die dazugehörigen Captions gescraped und mit dem Timeslot als Verweis auf dem Hochladezeitpunkt gespeichert. Die daraus entstandenen Text-, Bild- und JSON-Dateien ergeben damit den gesamten Datensatz, mit dem zentrale Untersuchungen in dieser Arbeit durchgeführt wurden.

## **4.3 Digitale Methoden und Soziale Medien**

Der Begriff Digitale Methoden wurde 2007 als Gegenstück zu den virtuellen Methoden eingeführt, die versuchten, sozialwissenschaftliche Instrumente auf die digitale Forschung anzuwenden. Digitale Methoden, die ihren Ursprung in der

Medienwissenschaft und dem *digital turn* in den Sozialwissenschaften haben, streben an, von den Methoden des Mediums zu lernen und die für die soziale und kulturelle Forschung umzuwidmen (Venturini et al. 2018, S. 4200). Digitale Methoden sind Forschungstechniken, die speziell angepasst, oder entwickelt wurden, um Objekte oder Phänomene im Digitalen Umfeld zu untersuchen. Es werden sowohl digitale Datenquellen als auch Analysetools verwendet, um Einsicht in soziale, kulturelle und kommunikative Prozesse, die durch digitale Technologien geprägt sind, zu gewinnen. Digitale Methoden untersuchen Daten, die entweder bereits im digitalen Raum existieren, oder durch verschiedene digitale Verfahren entstanden sind (Thimm und Nehls 2019, S. 973–977). Richard Rogers (Rogers 2013) schlägt vor, sich an herkömmliche Forschungspraxen zu orientieren und diese auf digitale Forschungsobjekte anzuwenden und weiterzuentwickeln. Dabei soll nicht ausschließlich der Inhalt analysiert werden, sondern auch die Umgebung mit einbezogen werden, um kulturelle und gesellschaftliche Aspekte zu untersuchen. Mit Hilfe des Internets soll Gesellschaft und kultureller Wandel analysiert werden (Rogers 2013, S. 19–21). Die Verwendung Digitaler Methoden ermöglicht es, die sozialen und kulturellen Dynamiken zu erfassen, die sich in den Online-Präsenzen der „Tradwives“ widerspiegeln. Durch die Analyse von Daten wie Instagram-Captions und -Bildern lassen sich Einblicke in die Kommunikationsweisen und Wertevorstellungen der rechten Frauen auf Instagram gewinnen.

#### **4.4 Textliche Analyse**

In dieser Arbeit wird die textliche Analyse basierend auf den Konzepten von *Close Reading* und *Distant Reading* aufgebaut. Dabei handelt es sich um methodische Ansätze, die ihren Ursprung in der Literaturwissenschaft haben, aber mittlerweile auch feste Bestandteile der Digital Humanities sind. Beim *Close Reading* analysieren Wissenschaftler\*innen gezielt Textpassagen, um Bedeutungsebenen zu erschließen. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf einer detaillierten Interpretation des Textes. Ziel ist es hierbei, Bedeutungen zu erkennen, die in einem oberflächlichen Überblick verloren gehen würden. *Distant Reading* wurde als

Methode von Franco Moretti entwickelt, um große Mengen von Texten zu analysieren, ohne dabei jedes einzelne Dokument genau lesen zu müssen. Hier werden computergestützte Methoden benutzt, um Muster, Themen und Trends aus umfangreichen Textkorpora zu identifizieren (Jänicke et al. 2015, S. 1–3). Auf Basis des *Distant Reading* sollen in dieser Arbeit computergestützte Analysen wie Topic Modelling, Sentiment Analyse und Frequenzanalysen durchgeführt werden, um einen Überblick über den Textkorpus zu gewinnen. Durch eine Key Word in Context Analyse sollen typische Verwendungen von wichtigen Begriffen extrahiert werden, und diese dann im mit dem Ansatz des Distant Readings tiefgehend analysiert werden.

Die jahrelange Forschung und Weiterentwicklung im Bereich der natürlichen Sprachverarbeitung (NLP) und Computerlinguistik (CL) haben zu einer Vielzahl von Werkzeugen geführt, die für die Textanalyse verwendet werden können (Kuhn 2019, S. 566). Der Forschungsprozess in den Digital Humanities umfasst in den meisten Fällen eine NLP-Pipeline, die Schritte wie Satzsegmentierung, Tokenisierung, Lemmatisierung oder Stemming beinhaltet. Diese Schritte sind oft notwendig, um Texte für weitere qualitative oder quantitative Analysen vorzubereiten. NLP-Methoden werden zudem verwendet, um strukturelle Informationen aus Texten zu extrahieren, wie zum Beispiel Keywords, und können die semantische Analyse darin unterstützen, abstrakte Konzepte zu identifizieren (McGillivray et al. 2020, S. 4–5). Die textlichen Untersuchungen in dieser Arbeit werden mit Python durchgeführt. Dabei ist die Bibliothek NLTK (The Natural Language Toolkit) von besonders großer Wichtigkeit. NLTK stellt wichtige Werkzeuge, Interfaces und Methoden zur Verfügung, mit denen Texte verarbeitet und analysiert werden können (Sarkar 2016, S. 112). Bevor die Captions aus dem Tradwife-Datensatz analysiert werden, wird der Text zuvor vorverarbeitet. Das heißt, er wird tokenisiert, lemmatisiert und die Stoppörter werden entfernt. Außerdem werden Wortfragmente entfernt, die aus weniger als drei Buchstaben bestehen, da diese oft zu unklaren Ergebnissen bei den Analysen führten. Bei der Vorverarbeitung des Textes wird sich an dem in „Text Analytics with Python“ beschriebene Vorgehen orientiert (Sarkar 2016, S. 22–31). Da es sich bei den

Textdateien um Social Media Beiträge handelt, wurde sich dafür entschieden, Hashtags auch bei der vorverarbeiteten Version des Textes beizubehalten.

#### **4.4.1 Topic Modelling**

Topic Modelling ist ein Verfahren, das entwickelt wurde, um verschiedene Unterscheidbare Konzepte oder Themen aus einem Korpus zu extrahieren. Die Konzepte können zum Beispiel Gedanken, Meinungen, Fakten, Perspektiven oder Aussagen sein. Das Hauptziel des Topic Modeling ist es, mathematische und statistische Methoden zu nutzen, um verborgene und latente semantische Strukturen in einem Korpus zu entdecken. Es gibt verschiedene Frameworks und Algorithmen, die für die Erstellung von Themenmodellen verwendet werden (Sarkar 2016, S. 363). Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich für LDA (Latent Dirichlet Allocation) entschieden, da es sich um eine robuste und effektive Methode handelt, die in vielen Topic Modelling-Untersuchungen angewendet wird (Saranya und Jahan 2024, S. 4). LDA ist eine überwachte Methode (Tijare und Jhansi Rani 2020, S. 2) und verwendet ein generatives probabilistisches Modell, bei dem jedes Dokument aus einer Kombination mehrerer Themen besteht und jeder Begriff oder jedes Wort einem bestimmten Thema zugeordnet werden kann (Sarkar 2016, S. 227).

Um Topic Modelling mit LDA durchzuführen, benötigt man neben dem Datensatz an Texten, an denen man die Untersuchung durchführen will, eine passende Python-Umgebung und relevante Bibliotheken, wie in diesem Fall scikit-learn für die LDA-Implementierung, pandas für die Datenarbeit und matplotlib für die Visualisierung der Daten. Die Anzahl der Topics müssen selbst gewählt werden. Entscheidenden Schritte im Prozess sind die Vorverarbeitung der Daten, das Training des Modells, gefolgt von der Interpretation und Visualisierung der Topics (Saranya und Jahan 2024, S. 3). An diesen Arbeitsschritten wurde sich bei der Durchführung der Topic Modelling Analyse in der Arbeit orientiert, eine Vorverarbeitung der Daten fand bereits zuvor statt. Der Text wird durch das Erstellen einer Dokument-Term-Matrix (DTM) in ein numerisches Format transformiert und die Häufigkeiten der Wörter in den Dokumenten dargestellt. Danach

beginnt das LDA-Modelltraining. Die Anzahl der Themen werden gewählt und die DTM wird verwendet, um Wörter zu Themen und Themen und Dokumente zu einer Mischung dieser Themen zu gruppieren (Saranya und Jahan 2024, S. 4–6). Bei der Analyse des „Tradwife“-Datensatzes wurde sich nach mehreren Durchläufen dafür entschieden, die Anzahl der Topics auf fünf zu beschränken. Anfangs waren in den Topics noch häufig weniger aussagekräftige Wörter beziehungsweise Wortfragmente zu finden. Aus diesem Grund wurden Wörter entfernt, die aus weniger als drei Buchstaben bestehen.

#### **4.4.2 Analyse sprachlicher Merkmale**

Um sich ein Bild über die Erzählweise der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* zu machen, kann es sinnvoll sein, sich statistische Informationen über die sprachlichen Merkmale des Datensatzes einzuholen. Es wird untersucht, welche Begriffe und damit verbundene Themen von den Instagrammerinnen\* häufig diskutiert werden und wie sich die Häufigkeit entscheidender Begriffe im Verlauf der letzten Jahre verändert hat. In dieser Analyse gewonnene Informationen sollen außerdem als Grundlage für weitere Untersuchungen in dieser Arbeit dienen, zum Beispiel bei der Key Word in Context Analyse. Das Vorgehen in diesem Teil der Arbeit orientiert sich an der von Wang und Hi (Wang und Hu 2021) beschriebenen Anwendung von NLTK für das Natural Language Engineering.

##### **4.4.2.1 Wortfrequenzen**

Bei der Wortfrequenzanalyse soll untersucht werden, welche einzelnen Wörter besonders häufig in den Texten der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* zu finden sind. Ausgehend von dem vorverarbeiteten Instagram-Captions werden die Wörter, die mit der höchsten Frequenz im Datensatz vorkommen extrahiert und visualisiert (Wang und Hu 2021, S. 1045–1046). Dabei werden das NLTK-Toolkit für die Sprachverarbeitung und Matplotlib für die Visualisierung der Ergebnisse verwendet. Die Anzahl der häufigsten Wörter wurde auf 30 begrenzt.

#### 4.4.2.2 Hashtag Analyse

Zusätzlich zur Häufigkeit von einzelnen Wörtern und Begriffen eröffnet der Fakt, dass es sich bei dem Datensatz um Social Media Texte handelt die Möglichkeit, gezielt nach viel verwendeten Hashtags zu suchen, und diese zu analysieren. Hashtags, also Wörter oder Phrasen die dem Rautensymbol folgen, werden auf verschiedenen Social Media Plattformen dafür verwendet, eine Nachricht einem Thema zuzuordnen und anderen User\*innen die Möglichkeit zu geben, gezielt nach den jeweiligen Beiträgen zu suchen (Giannoulakis und Tsapatsoulis 2016, S. 115). Im Rahmen der Untersuchung des Tradwife-Datensatzes werden die am häufigsten benutzten Hashtags dazu verwendet, um zu betrachten, wie die Instagrammer\*innen aus der „Tradwife“-Bewegung ihren eigenen Content kategorisieren. Die Hashtags können dabei als eine Art Aktenzeichen oder Überschrift verstanden werden, und können Auskunft darüber geben, was als besonders wichtig oder zentraler Inhalt ihrer Postings verstanden wird. Hashtags spielen eine bedeutende Rolle in der Online-Kommunikation. Sie markieren den Inhalt eines Posts und können zudem emotionale Kommentare ausdrücken (wie zum Beispiel *#igiveup*) (Zappavigna 2015, S. 274–277). Nach dem Einlesen der Captions werden alle Begriffe, die mit einer Raute beginnen extrahiert und in einer Liste gesammelt. Anschließend wird das Vorkommen der Hashtags gezählt und die am häufigsten vorkommenden Hashtags visualisiert.

#### 4.4.2.3 Zeitliche Trends

„Tradwives“ sind ein Trend, der sich erst in den letzten Jahren auf Social Media etabliert hat. Dennoch existieren einige der hier untersuchten Instagram-Account schon länger, und beschäftigen sich schon länger mit ihrer Identität als Frau. Ein Einblick in die Erzählweise der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* kann dem entsprechend gewonnen werden, wenn die Entwicklung verschiedener Keywords im zeitlichen Kontext analysiert wird.

Zur zeitlichen Analyse wird das Modul `nlk.probability` verwendet, um eine bedingte Häufigkeitsverteilung zu erstellen. Die Häufigkeit ausgewählter Keywords (*femininity*, *feminism*, *tradwife*) wird, fixiert von dem Zeitpunkt, in dem



die jeweiligen Begriffe in den Captions verwendet wurden, dargestellt. Der Timeslot wurde aus den Dateibezeichnungen der Textdateien im Datensatz entnommen. Die Wahl ist auf die drei Begriffe gefallen, da wie bereits besprochen, das Konzept von *Femininität* eine große Bedeutung für die die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* hat. Für den Begriff *tradwife* wurde sich entschieden, um zu beobachten, wann dieser Begriff als eine Selbstbezeichnung etabliert wurde. *Feminism* wurde gewählt, um einordnen zu können, wann der Diskurs um das Thema Feminismus besonders aktiv geführt wurde. Um das Auftreten der untersuchten Keywords mit der generellen Menge an Posts zu vergleichen, wurde zudem der produzierte Content abhängig von Zeit untersucht.

#### 4.4.3 Keyword/Kontext Analyse

Wenn tiefergehend verstanden werden soll, wie die Tradwife-Influencer\*innen über verschiedene Themen sprechen und spezifische Narrative erzählen reicht es nicht aus, sich lediglich die Häufigkeit einzelner Wörter oder Wortkombinationen anzuschauen. Tiefergehende Informationen können gewonnen werden, indem analysiert wird, in welchen Kontexten wichtige Begriffe verwendet werden. Konkordanz- und Kontextanalysen haben sich als wichtige Werkzeuge für Untersuchungen in den Digital Humanities herausgestellt. Traditionell basiert die geisteswissenschaftliche Forschung auf dem *Close Reading*, der detaillierten Untersuchung kürzerer Textpassagen. Konkordanz-Tools können diese Herangehensweise erweitern, indem sie es ermöglichen, spezifische Wörter oder Wortphrasen in ihren Kontexten über große Textkorpora hinweg zu analysieren. Die als „Key Words in Context“ (KWIC) bezeichnete Analyse ermöglicht es, die Verwendung und Bedeutung von Wörtern in ihrem textuellen Umfeld genau zu untersuchen, ohne dabei den Überblick über die gesamte Textmenge zu verlieren. Traditionelle Ansätze des *Close Reading* mit computergestützter Analysen zu verbinden bringt die Möglichkeit, ansonsten unentdeckte Muster und Zusammenhänge zu entdecken (Arnold et al. 2019, S. 708–712). Der erste Schritt der in dieser Arbeit durchgeführten Konkordanz-Analyse war es, eine Liste an Wörtern zusammenzustellen, die für die Untersuchung des Tradwife-Datensatzes von

Interesse sind. Als Grundlage dienten dafür sowohl theoretische Frameworks, wie der Diskurs über die Begriffe *femininity* und *masculinity*, als auch die Ergebnisse der zuvor durchgeführten Frequenzanalysen. Es wurde sich für die Konkordanzanalyse und Netzwerkdarstellung für die Begriffe *femininity* und *feminism* entschieden, da diese zentrale Konzepte in der Ideologie der „Tradwives“ darstellen.

Das Vorgehen orientiert sich an der in der NLTK-Dokumentation beschriebenen Arbeitsweise zum Extrahieren von Kontexten (Nltk documentation 2008, S. 51–52). Da bei einer ersten Betrachtung der Ergebnisse erkannt wurde, dass vor allem Hashtags als Kontexte der Schlagwörter gefunden wurde, wurde ebenfalls eine zweite Version der Kontextanalyse durchgeführt, bei der Hashtags aus dem Datensatz entfernt wurden, um einen besseren Einblick in die Diskurse bezüglich spezifischer Begriffe zu bekommen. Für diese zweite KWIC-Analyse wurde das Werkzeug AntConc verwendet. Bei AntConc handelt es sich um ein Korpusanalyse-Toolkit, das unter anderem eine KWIC (Key Word in Context) Funktion beinhaltet. Das ermöglicht es, Wörter und Phrasen in ihrem textlichen Kontext zu analysieren. Das gesuchte Wort wird in der Mitte der angezeigten Zeilen platziert, sodass umliegende Wörter sichtbar werden (Anthony 2008, S. 730–732). Dadurch, dass mit der KWIC-Analyse bei AntConc alle Kontexte der gesuchten Begriffen gezeigt werden, ist es möglich auch über das häufige Auftreten von Schlagwörtern als Hashtags hinaus die Kontexte, in denen wichtige Key Words auftreten, zu untersuchen. Eine Betrachtung der Kontexte der Begriffe *femininity* und *feminism* hat dazu geführt, die zu untersuchende Begriffe noch durch *feminine woman*, *feminine women* sowie *feminist woman* und *feminine women* zu ergänzen um herausarbeiten zu können, wie feministische Frauen und feminine Frauen von den Instagram-„Tradwives“ beschrieben werden. Folgende Analysen wurden also durchgeführt, um die Kontexte und Konkordanzen von entscheidenden Begriffen aus dem „Tradwife“-Datensatz zu untersuchen:

Untersuchungsart	Begriffe
Konkordanz-Analyse mit NLTK	<i>femininity</i> , <i>feminism</i>

KWIC-Analyse mit AntConc	femininity, feminism, feminine woman, feminine women, feminist woman, feminist women
--------------------------	--

Die Konkordanz-Analyse wurde anschließend durch Netzwerkdarstellung mit Hilfe der Python Bibliothek networkx ergänzt, um deutlich zu machen, welche Wörter oder Ausdrücke eng mit den Begriffen *feminism* und *femininity* im Datensatz verbunden werden.

#### 4.4.4 Sentiment Analyse

Als Sentiment-Analyse bezeichnet man eine Art des Data Minings, die sich mit Hilfe von NLP, Computerlinguistik und Textanalyse mit den Meinungen von Menschen befasst. Hauptsächlich werden zwei Ansätze benutzt, der Lexikonbasierter Ansatz und der Maschinelle Ansatz. Der Maschinelle Ansatz benötigt Trainingsdaten, während der Lexikonbasierte Ansatz ein vordefiniertes Lexikon erfordert. In diesem Lexikon ist eine Liste von Wörtern und Phrasen vorhanden, die entweder als positiv oder als negativ eingestuft werden. Die Polarität eines Textes wird dabei bestimmt, in dem die Wörter im Text identifiziert und ihre semantische Orientierung analysiert wird (Bonta et al. 2019, S. 2). In dieser Arbeit wird eine Sentiment Analyse durchgeführt, um die emotionale Stimmung der von den „Tradwives“ verbreiteten Inhalte zu betrachten. Durch die Untersuchung soll herausgefunden werden, ob die textlichen Inhalte „Tradwife“-Instagrammerinnen\* eher positiv gefärbt sind, um ein harmonisches und idealisiertes Bild von ihrem Leben als „Tradwife“ zu zeichnen. In dem die Polarität der Texte analysiert wird soll nachvollzogen werden, wie stark Emotionen in den Narrativen der rechten Instagrammerinnen\* verankert sind. Zusätzlich dazu wird untersucht, ob sich die Teildatensätze (der Femininity-Datensatz, der Feminismus-Datensatz und der Gender-Datensatz) sich in der Einschätzung des Sentiments unterscheiden. Als Werkzeuge für die Sentiment Analyse wurde sich dafür entschieden, den Datensatz der Instagram-Tradwives mit zwei Tools zu untersuchen; VADER und TextBlob.

VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) ist ein Lexikon und regel-basiertes Sentiment-Analyse-Werkzeug. VADER erzeugt besonders dann gute Ergebnisse, wenn es auf Texte aus dem Social Media Bereich angewandt wird (Bonta et al. 2019, S. 3). Aus diesem Grund wurde VADER ausgewählt, da es sich bei Instagram-Captions ja um Social Media Posts handelt. Die Ergebnisse aus der Sentiment-Analyse mit VADER werden mit einer Untersuchung mit Hilfe von TextBlob ergänzt.

TextBlob ist eine Python Bibliothek, die Module für Text-Mining, Textanalyse und Textverarbeitung bereitstellt. Dabei werden Corpora von NLTK verwendet. Bei TextBlob wird eine Sentiment-Analyse auf Satzebene durchgeführt. Eine Übliche Methode zur Bestimmung der Polarität eines Datensatzes ist es, die Anzahl der positiven und negativen Sätze zu zählen und zu entscheiden, ob der gesamte Text positiv oder negativ ist, basierend auf der Gesamtzahl der Bewertungen. Die Skala der Polarität ist von -1 bis +1 angesiedelt, die Subjektivität, die auch mit TextBlob analysiert werden kann, wird mit einer Skala von 0 bis +1 beschrieben, wobei 0 maximal subjektiv und 1 maximal objektiv ist (Bonta et al. 2019, S. 4). Bei dem von VADER verwendeten compound Score werden ebenfalls Werte von -1 bis + 1 ausgegeben (Bonta et al. 2019, S. 5).

Daten aus den Instagram-Captions wurden sowohl mit VADER als auch mit TextBlob analysiert, um eine umfassende Einschätzung der emotionalen Botschaften zu erhalten. Die Ergebnisse der beiden Tools werden daraufhin miteinander verglichen und mögliche Abweichungen zu erkennen und ein schlüssiges Gesamtbild zu erreichen. Um ein möglichst aussagekräftiges Bild zu darstellen zu können, werden die Sentiment-Werte einerseits für den gesamten Datensatz ermittelt, zusätzlich dazu aber auch für jede einzelne Caption. Daraufhin wird berechnet, wie viele der Captions den verschiedenen Sentiments (positiv, negativ und neutral) zugeordnet werden können.

## **4.5 Bildliche Analyse**

Wie bereits mehrfach in dieser Arbeit erwähnt, handelt es sich bei Instagram um ein bildzentriertes Soziales Netzwerk. Daher ist es wichtig, neben den Captions

der Posts der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* auch die Bilder selbst zu analysieren. Die Größe des Datensatzes mit fast 120.000 Bilddateien macht es notwendig, dabei auf computergestützte Methoden zurückzugreifen um diese Menge an Bildern verarbeiten und analysieren zu können. Einige der Accounts aus dem „Tradwife“-Datensatz posten sehr viele Bildern, die nur aus Text bestehen, beziehungsweise bei denen der Text auf den Bildern im Vordergrund steht, so zum Beispiel @howtobeasubmissivewife oder @kaylynmeade. Um Informationen über die „Tradwife“-Bewegung auf Instagram zu erhalten, werden daher die Bilder selbst mithilfe nach Text auf den Bildern untersucht.

Die Schnittstelle zwischen der Präferenz bestimmter Farben und der Geschlechtsidentität ist ein viel erforschtes, aber dennoch kontroverses Thema, bei dem verschiedene Untersuchungen zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind. Man kann jedoch feststellen, dass Geschlechter mindestens in der Westlichen Welt mit verschiedenen Farben assoziiert werden und Farben ein Teil der Genderperformanz sein können. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit untersucht, welche Farben besonders häufig von Instagrammerinnen\* aus dem „Tradwife“-Datensatz verwendet werden.

Man kann einen Eindruck darüber gewinnen, wie die Account-Betreiberinnen\* posten, wenn betrachtet wird, was auf den Bildern abgebildet wird. Aus diesem Grund wird eine Objekterkennung durchgeführt.

Wie bereits in dem Teil der Arbeit, in dem die Captions analysiert wurden, herausgearbeitet wurde, gibt es eine Reihe an zentralen Themen und Konzepten, die ein wichtiger Teil der Inhalte darstellen, den die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* veröffentlichen. Es bietet sich daher an, zu analysieren, ob sich die bildliche Darstellung ändert, wenn es in einem Post um diese zentralen Begriffe geht. Daher wurden drei neue Bilddatensätze erzeugt, indem die Bilder ausgewählt wurden, in deren Captions das jeweilige Schlüsselwort vorhanden ist. Als zentrale Themen wurden, ähnlich wie bereits bei den geteilten Datensätzen der Captions, auch *femininity* und *feminism* ausgewählt.

#### 4.5.1 Farbanalyse

Bilder auf Social Media Seiten danach zu untersuchen, welche Farben häufig vorkommen, ist eine häufig verwendete Methode im Einblick in sowohl das Verhalten von Poster\*innen als auch Rezeption\*innen auf Social Media zu erlangen. Von Yu und Egger wurde zum Beispiel untersucht, welchen Einfluss die Farbgebung von Instagram-Bildern mit dem Thema Reisen auf das User-Engagement haben (Yu und Egger 2021). Ob Menschen generell bestimmte Farben schön oder nicht schön finden wurde bereits weitgehend untersucht, und hat zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt. Der aktuelle Konsens ist, dass die Präferenz von Farben gewisser objektive Aspekte hat. Ein Mensch teilt seine Vorlieben hinsichtlich der Farbgebung mit anderen Menschen, die ähnliche Persönlichkeitsmerkmalen oder Geschlechtsidentitäten haben. Laut Kim und Kim bevorzugen Frauen hellere Farben und Männer dunklere Farben, außerdem scheinen Männer blaue Farben schöner zu finden als Frauen. Unklar ist, ob diese unterschiedlichen Farbpräferenzen Menschen angeboren sind, oder ob es hier einen wichtigen kulturellen Aspekt gibt. Es gibt Hinweise darauf, dass unterschiedliche Vorlieben zu Farben von verschiedenen Geschlechtern universell sind, dass diese Unterschiede über Kulturen hinweg zu finden sind (Kim und Kim 2019, S. 1496).

Eine Studie aus dem Jahr 2000 kam zu dem Ergebnis, dass Männer blaue Farben bevorzugen, besonders dann, wenn sie zwischen mehreren verschiedenen Farben wählen müssen. Frauen haben in dieser Studie besonders eine Präferenz für pinken und violetten Farbtönen gezeigt (Ellis und Ficek 2001, S. 1376).

Die Präferenz für Farben scheint also eine Bedeutung dabei zu spielen, was wir schön finden, und in gewisser Weise vom Geschlecht abhängig zu sein. Wenn helle Farben, und Farben mit einem höheren Rotanteil von Frauen bevorzugt werden, könnte man davon ausgehen, dass gewisse Farben „gegendert“ und als eher feminin beziehungsweise maskulin wahrgenommen werden. Da die „Tradwives“ scheinbar einen großen Wert darauf legen, als feminin wahrgenommen zu werden, kann man annehmen, dass diese Motivation auch in die Farbgebung ihrer Instagram-Bilder einfließt.

Die verschiedenen Bilddatensätze (alle Bilder, Femininity-Bilddatensatz, Feminism-Bilddatensatz) werden danach untersucht, welche Farben häufig vorkommen. Die Farbanalyse wurde mit Hilfe verschiedener Python-Bibliotheken durchgeführt, darunter PIL und OpenCV. Zuerst wurde das Bild in ein NumPy-Array konvertiert. Die Bildränder wurden entfernt, da einige Bilder im Datensatz in unterschiedlichen Formaten waren, und dadurch Bereiche der Bilder komplett weiß oder komplett schwarz waren, was das Endergebnis verfälschte. Mit OpenCV werden die Bilder in den BGR-Farbraum konvertiert. Anschließend wurde mit Hilfe von Matplotlib die Verteilung der häufigsten, in den Bildern vorkommenden Farben visualisiert. Erste Versuche die dominanten Farben zu extrahieren haben dazu geführt, dass ausschließlich schwarz oder weiß erkannt wurde. Aus diesem Grund wurde der Code so abgeändert, dass zu helle und zu dunkle Farben von der Analyse ausgeschlossen werden. Diese Einschränkung muss bei der Interpretation der Ergebnisse im Hinterkopf behalten werden.

#### **4.5.2 Objekterkennung**

Computergestützte Objekterkennung wird heute in verschiedenen Forschungsgebieten verwendet. Dabei werden konstant neue Modelle entwickelt und bereits bestehende Modelle verbessert. Für wissenschaftliche Untersuchungen wird oft ein YOLO Algorithmus verwendet (Bernatavičienė 2023, S. 46). Bei YOLO handelt es sich um eine Echtzeit-Objekterkennungsmethode, die ein neuronales Netzwerk nutzt, um Begrenzungsrahmen und Klassenwahrscheinlichkeiten vorherzusagen. YOLO ist besonders schnell, weil das Erkennungsproblem als Regressionsaufgabe behandelt und das gesamte Bild betrachtet wird (Chatterjee et al. 2023, S. 2904–2906). Eine computergestützte Objekterkennung soll im Rahmen dieser Arbeit dazu beitragen, Aufschluss darüber zu bekommen, was die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* auf ihren Profilen zeigen, wie sie damit ihre Identität und ihre Werte öffentlich darstellen. Aus diesem Grund wurde der YOLO-Algorithmus sowohl an dem kompletten Bilddatensatz als auch an den beiden Teildatensätzen angewandt und die jeweils zehn am häufigsten vorkommenden, von Yolo erkannten Objekte, herausgegeben. Eine besonders stabile Version der

Gruppe der YOLO-Algorithmen ist YOLOv5. Zudem ist deutlich schneller als seine Vorgänger und gleichzeitig kleiner als seine Vorgänger. weshalb sich bei der Analyse in dieser Arbeit hierfür entschieden wurde (Bernatavičienė 2023, S. 46) (Chatterjee et al. 2023, S. 2904–2906).

#### **4.5.3 Texterkennung**

Einige der Frauen, auf Instagram posten und sich als „Tradwives“ bezeichnen, posten nicht nur Fotos, sondern auch Bildposts, die aus einem kurzen Text, einem Zitat oder einem wiedergebenden Post von einer anderen Social Media Seite bestehen. Es kann daher zu einem Zugewinn an Informationen über die „Tradwife“-Bewegung führen, wenn analysiert wird, was auf diesen Bildposts geschrieben steht. Das Vorgehen der computergestützten Extrahierung Optical Character Recognition (OCR) bezeichnet. OCR macht es möglich, automatisch Text zu erkennen und zu digitalisieren, sowie Text von Bildern zu extrahieren. Ein gut funktionierender Weg, um OCR einzusetzen ist das Python Package EasyOCR, welches bei dem hier durchgeführten OCR verwendet wurde (Surana et al. 2022, S. 1203). Nach einem Stichprobentest hat sich gezeigt, dass die Arbeit mit EasyOCR zu guten Ergebnissen führt, allerdings aber auch teilweise uneindeutige Texte zurückgibt, besonders bei Schriftarten die einen ungewöhnlichen Stil haben. Aus diesem Grund, und mit dem Hintergrund, dass über 100.000 Bilddateien im „Tradwife“-Datensatz vorhanden sind, wurde sich dafür entschieden, eine Vorauswahl an Accounts zu treffen, die häufig den Text-im-Bild Stil bei ihren Instagram-Posts verwenden. So ist es besser möglich, die Ergebnisse durchzugehen und zu bereinigen. Die ausgewählten Accounts sind: @solieolie, @howtobeasubmissivewife, @artfulhomemaking und @femininelifelessons.

#### **4.6 Schwierigkeiten bei der Bearbeitung**

Bei der Zusammenstellung des „Tradwife“-Datensatzes und der Analysen der Instagram-Posts mussten einige Hürden überwunden werden. Schon der erste Schritt hat für Schwierigkeiten gesorgt: Die Zusammenstellung des Datensatzes



an „Tradwife“-Accounts und ihrer Posts war nicht einfach. Das erste Problem ergab sich daraus, dass es Instagram nicht mehr ermöglicht, bei der Suche nach Posts zu einem bestimmten Hashtag nach den neusten Beiträgen zu sortieren. Zuvor war geplant, den hier vorhandenen Datensatz auf Accounts zu beschränken, die im letzten Jahr oder in einer klar begrenzten Zeit den Hashtag *tradwife* benutzt haben. Das ist durch die Veränderung des Instagram-Suchfeatures nicht mehr möglich geworden. Zudem hat das Fehlen dieser Möglichkeit die Zeit die notwendig ist, um passende Accounts zu finden, verlängert, da nur die Beiträge von „populären“ Accounts angezeigt werden, und so bei der Recherche immer wieder dieselben Profile vorgeschlagen wurden.

Probleme traten außerdem bei dem Scrapen der Daten auf. Die Bildposts und dazugehörigen Captions wurden wie bereits besprochen durch Python mit dem Instaloader-Modul heruntergeladen. Das war jedoch sehr zeitintensiv, und hat vor allem bei großen Accounts zu Problemen geführt. Um die von Instagram festgesetzten Rate-Limits nicht zu überschreiten, konnten pro Tag nur wenige Accounts heruntergeladen werden, und wurden die von Instagram eingeführten Sicherheitschecks nicht erfüllt, so hat das dazu geführt, dass die IP-Adresse, von dem das Scraping aus stattgefunden hat, für bis zu mehreren Tagen geblockt wurde. Somit war ein Zugriff auf Instagram zum Teil über einen längeren Zeitraum nicht mehr möglich. Diese Probleme sind jedoch mit einer guten Zeiteinteilung überbrückbar und am Ende ist es gelungen alle Accounts, auch jene mit vielen Posts, herunterzuladen.

## **5 Analyseergebnisse**

Die verschiedenen durchgeführten Analysen der „Tradwife“-Bewegung auf Instagram hat eine Fülle von Ergebnissen hervorgebracht, die in diesem Artikel vorgestellt werden. Die Analyseergebnisse gliedern sich wie bereits zuvor in Ergebnisse aus Untersuchungen am Text und Untersuchungen auf bildlicher Ebene.

## 5.1 Ergebnisse aus den textlichen Analysen

Obwohl Instagram ist eine Social Media Seite, bei der Bilder im Vordergrund stehen, tragen die Bildunterschriften einen wichtigen Teil dazu bei, über Instagram zu kommunizieren und die Geschichten, Gefühle oder Gedanken der Poster\*innen festzuhalten. Die Accounts, deren Beiträge in diesem Datensatz zu finden sind, unterscheiden sich teilweise stark darin, wie viel und wie aussagekräftig die Captions sind. Manche Influencerinnen\*, wie zum Beispiel @abididinghome, posten eher lange und aufwändige Captions, die Geschichten aus ihrem Leben und Gedanken zu verschiedenen Themen beinhalten. Insgesamt kann man einen Zugewinn an Informationen über die „Tradwife“-Bewegung gewinnen, wenn man sich anschaut, wie sich die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* schriftlich ausdrücken, und wie sie über die zentralen Themen sprechen. Ein besonderer Fokus wurde bei der textlichen Untersuchung des „Tradwife“-Datensatzes auf das Spannungsfeld zwischen Femininität und Feminismus gelegt.

### 5.1.1 Topic Modeling

Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Topic Modeling Verfahren verwendet, um Aufschlüsse darüber zu bekommen, welche Themen besonders intensiv in dem hier zu Grunde liegendem Datensatz an „Tradwife“-Instagrammerinnen\* vorhanden sind.

Mit einer Einteilung in fünf Themen und jeweils zehn dazugehörigen Schlüsselwörtern wurden folgende Topics mit Hilfe des LDA-Algorithmus extrahiert:

Themen	Schlüsselwörter
Topic 1 – Kochen	recipe, bread, sourdough, cup, egg, baking, homemade, chicken, oil
Topic 2 - Positivität	day, happy, today, love, beautiful, little, christmas, birthday, flower, lovely

Topic 3 – Selbstverständnis Tradwife Bewegung	woman, homemaker, tradwife, husband, wife, homemaking, marriage, femininity, feminine, housewife
Topic 4 - Alltäglichkeit	time, day, like, one, life, get, thing, love, home, make
Topic 5 - Religion	god, jesus, love, life, lord, heart, one, woman, bible, prayer

Den Topics wurden dann Überbegriffe per Hand zugeteilt, die den Inhalt des Topics passend beschreiben. Das erste erkannte Topic enthält Begriffe wie „recipe“, „sourdough“ oder „baking“, es wurde dabei der Oberbegriff „Kochen“ gewählt. Topic 2 zeichnet sich besonders durch Begriffe aus, die sehr positiv wirken, wie „love“, „beautiful“, oder „flower“. Aus diesem Grund wurde diesem Thema der Begriff „Positivität“ zugeordnet. Dem dritten Thema kann man die Bezeichnung „Selbstverständnis Tradwife-Bewegung“ zuordnen. Schlüsselwörter dieses Themas sind zum Beispiel „tradwife“, „femininity“ oder „housewife“, also Begriffe, die bei der grundlegenden Ideologie der Tradwives eine Rolle spielen. Das vierte Thema ist das wenigsten aussagekräftige Topic. Hier finden wir vor allem Begriffen, die Alltäglichkeiten beschreiben, zum Beispiel „day“, „like“ oder „make“. Diese Wörter könnten bei zukünftigen Untersuchungen zuvor aus dem Datensatz entfernt werden. Das letzte Topic kann man mit dem Überbegriff „Religion“ beschreiben, Wörter wie „god“, „jesus“ oder „prayer“ gehören hier dazu. Durch das Topic Modelling konnten also unterscheidbare Themen extrahiert werden, die einen guten Überblick darüber geben, welche Konzepte in den Bildbeschreibungen der Instagram-„Tradwives“ besprochen werden.

Die Ergebnisse des Topic Modelling bestätigen einige wichtige Konzepte, die in bisherigen Untersuchungen der Bewegung erkannt wurden. Besonders in dem Topic, dass als „Selbstverständnis Tradwife-Bewegung“ bezeichnet wurde, lassen sich Hinweise auf wichtige Kernthemen der „Tradwives“ finden: traditionelle Geschlechterrollen, Ehe, Häuslichkeit und Femininität sind tatsächlich Themen, die eine große Rolle bei dem Online-Diskurs der „Tradwives“ spielen.

Das Keyword *femininity* spiegelt wider, dass die Darstellung und Diskussion von Weiblichkeit eine zentrale Bedeutung hat. Das unterstreicht die wichtige Rolle der Femininität in der „Tradwife“-Identität. Dies entspricht der von Campion beschriebenen Darstellung von „Tradwives“ als „Exemplare“ einer idealisierten Weiblichkeit (Campion 2020, S. 11). Das Topic, dem das Label „Religion“ gegeben wurde, mit Wörtern wie „god“, „jesus“, „bible“ und „prayer“ bestätigt die religiöse Grundlage der „Tradwife“-Ideologie. Die christliche Vorstellung von unterschiedlichen, gottgegebenen Rollen für Frauen und Männer werden demnach häufig von den Betreiberinnen\* der „Tradwife“-Accounts diskutiert. Traditionellen Geschlechterrollen wird eine religiöse Legitimation gegeben. Das Topic „Kochen“, mit Begriffen wie „recipe“, „bread“, „baking“ und „homemade“ weist darauf hin, dass die rechten Instagram-Creatorinnen\* ihre Weltanschauung durch alltägliche, häusliche Tätigkeiten vermitteln. Das Vorhandensein dieses Topics kann auf zwei Weisen interpretiert werden. Auf der einen Seite unterstreicht dieses Topic die Theorie, dass die „Tradwife“-Ideologie besonders durch alltägliche, häusliche Tätigkeiten vermittelt wird. Es werden keine direkten politische Botschaften verbreitet, sondern vielmehr ein Fokus auf Positivität und die familienzentrische Lebensweise gelegt (Stern 2022, S. 329). Auf der anderen Seite zeigt das Thema „Kochen“ auch, wie sehr die „Tradwives“ die Rolle Hausfrau annehmen und zelebrieren, und das Kochen als Teil der Hausarbeit, ein bedeutendes und viel besprochenes Aufgabe ist. Das Topic, dem das Label „Positivität“ gegeben wurde, ist mit Wörtern wie „happy“, „love“ oder „beautiful“ verbunden. Man kann davon ausgehen, dass die Tradwives der Plattform Instagram benutzen, um nach außen hin zu kommunizieren, wie glücklich sie in ihrem Leben sind. Das „Glücklichsein“ scheint ein wichtiger Aspekt der „Tradwife“-Ideologie zu sein, da die Ablehnung des Feminismus zum Teil darauf basiert wird, dass er Frauen (und auch Männer) unglücklich macht (Deem 2023, S. 11; Leidig 2023, S. 77). Mit dem Fokus auf ihre eigene Zufriedenheit zeigen die Instagrammerinnen\* also eine Art Gegenentwurf, und positionieren ihren Lebensstil als eine Art Lösung für Unzufriedenheit.

Auffallend an den mit Hilfe des Topic Modellings extrahierten Themen ist, dass keine rechtextremen oder überhaupt direkt politische Begriffe und Thematiken zu finden sind. Stattdessen werden Begriffe wie *femininity* benutzt, um sich von anderen Poser\*innen auf Instagram abzugrenzen und Themen aus der „Tradwife“-Ideologie, wie konservative Geschlechterrollen, zu diskutieren. Man kann die Ergebnisse des Topic Modellings, besonders in Bezug auf das Thema „Positivität“ mit der von Stern beschriebenen „white positivity“ in Verbindung bringen. Kritische und konkret politische Themen werden weniger direkt angesprochen, sondern durch die Darstellung der eigenen Lebensweise lediglich impliziert (Stern 2022, S. 329).

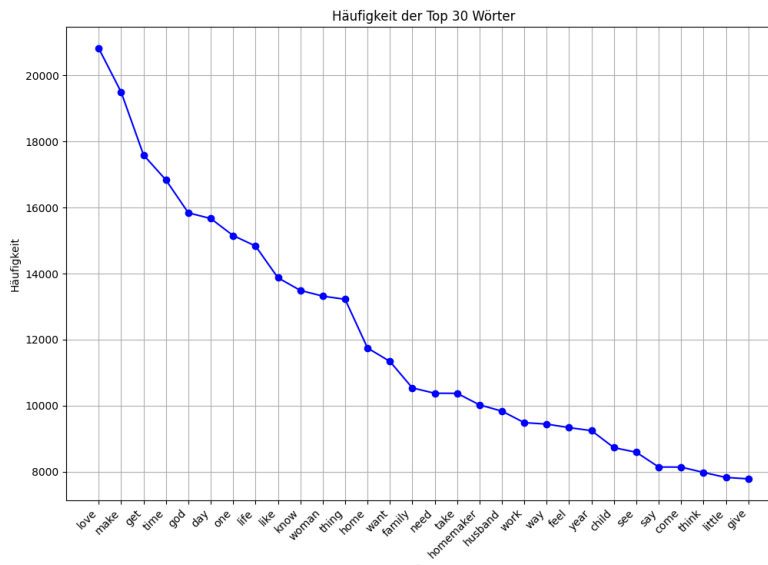
Insgesamt spiegeln die Ergebnisse des Topic Modellings wichtige Prinzipien der „Tradwife“-Bewegung wider, darunter der Fokus auf Weiblichkeit, die Rolle als Hausfrau und die Angebliche Zufriedenheit, die durch diesen Lebensstil errungen werden kann.

### **5.1.2 Ergebnisse der Analyse sprachlicher Merkmale**

In dieser Arbeit wurden sprachliche Analysen durchgeführt, aus denen Informationen über statistische Phänomene in den Captions der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* gewonnen werden konnten. Die Untersuchungsergebnisse werden zum besseren Verständnis visualisiert und im Kontext der „Tradwife“-Bewegung besprochen.

#### **5.1.2.1 Wortfrequenzen**

In dieser Arbeit wurde eine Analyse durchgeführt, die die Verteilung der häufigsten Wörter im „Tradwife“-Datensatz aufzeigen soll. Das Ergebnis der Wortfrequenzanalyse ist, dass das Wort „love“, also „Liebe“, am häufigsten in den Bildbeschreibungen der „Tradwife“-Influencerinnen\* vorkommt.

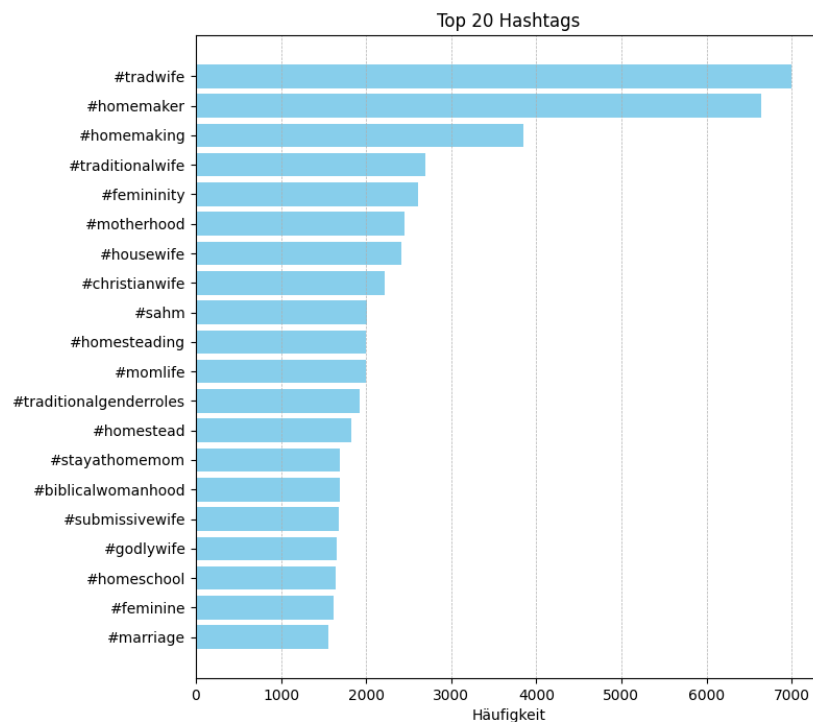


**Abbildung 1: Häufigste Wörter**

Bereits an vierthäufigster Stelle befindet sich das Wort „god“, familien- und haus- haltbezogene Wörter wie „home“, „family“, „homemaker“, „husband“ und „child“ sind ebenfalls in der Auflistung der dreißig Wörter mit der höchsten Fre- quenz im Datensatz zu finden. Viele der besonders oft benutzten Worte sind je- doch auch relativ generisch, wie zum Beispiel „love“, „make“ oder „thing“. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Materie tiefgründiger zu untersuchen und einen Fokus auf Begriffe zu legen, die in der Weltanschauung der meisten „Tradwives“ eine wichtige Rolle spielen.

#### **5.1.2.2 Hashtags**

Bei den Ergebnissen der Hashtag-Analyse hat sich gezeigt, dass der am häufigs- ten verwendete Hashtag *tradwife* ist, was nicht überraschend ist, da jeder Account mindestens einmal dieses Hashtag benutzt haben musste, um in diesen Datensatz aufgenommen zu werden.



**Abbildung 2: Häufig vorkommende Hashtags**

Wenn man die zwanzig in den Bildbeschreibungen am häufigsten vorkommenden Hashtags anschaut, fällt auf, dass sich ein Viertel ganz konkret mit dem Thema Hausfrausein/ zuhause bleiben beschäftigen, namentlich #homemaker, #homemaking, #housewife, #sahm (=“stay at home mom“) und #stayathomemom. Zudem verweisen ebenfalls ein Viertel der Hashtags auf das Muttersein; #motherhood, #momlife, #sahm, #stayathomemom und #homeschool. Diese Hashtagzuordnung überschneidet sich teilweise, so verweist das Hashtag #stayathomemom sowohl auf Frauen, die zuhause bleiben und sich vorrangig mit der Pflege von Kindern und Haushalt beschäftigen, als auch konkret auf das Thema Muttersein. Einige der häufig verwendeten Hashtags im „Tradwife“-Datensatz sind auch eng mit dem Thema Ehe und Ehefrausein verknüpft, wie #traditonalwife, #christianwife, #submissivewife, #godlywife. Diese Hashtags kann man außerdem zusätzlich zu einem religiösen Thema zuordnen. #femininity und #femine sind ebenfalls beliebte Hashtags und unter den dreißig häufigsten zu finden. Bei den Hashtags mit hoher Frequenz sind oft Variationen des Begriffes „wife“ zu finden, bei den dreißig häufigsten Wörtern jedoch nicht.

### 5.1.2.3 Begriffe in zeitlicher Entwicklung

Das Ergebnis der Wortfrequenzanalyse Einige der Accounts aus dem „Tradwife“-Datensatz existieren schon seit über zehn Jahren. Obwohl es „Tradwives“ also Konzept schon seit Jahrzehnten gibt, sind sie als zeitgenössischer Trend erst seit Beginn der 2020er Jahre relevant (Sykes und Hopner 2024, S. 455).

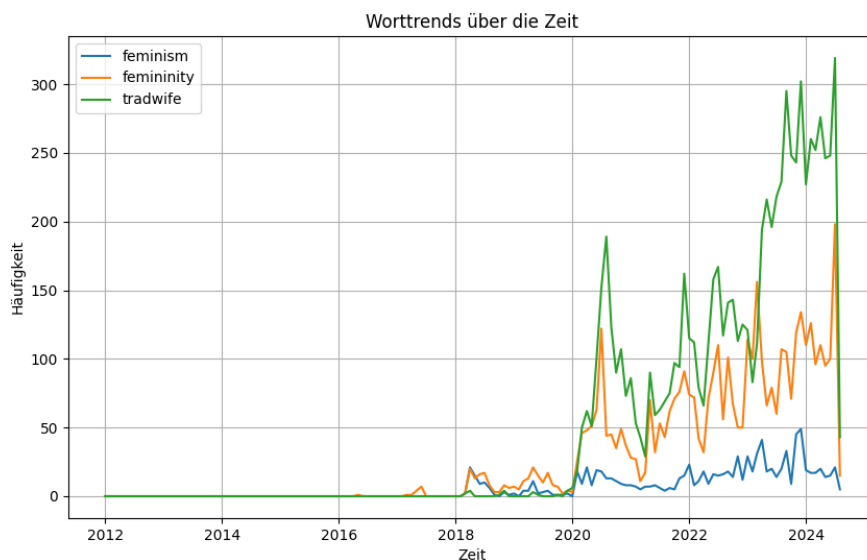
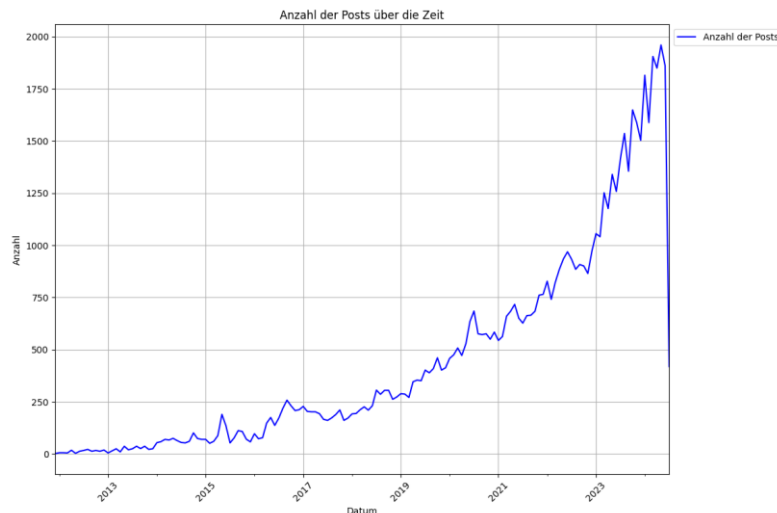


Abbildung 3: Worttrends in den Captions

Die Begriffe *feminism* und *femininity* wurden jedoch, genauso wie *tradwife* auch, seit 2020 häufiger verwendet. Dieser Boom der Begriffe seit 2020 ist nicht allein darauf zurückzuführen, dass die Accounts mehr Material veröffentlichten. Wenn wir über die letzten Jahre hinweg betrachten, wie viel Content von den untersuchten Accounts veröffentlicht wurde fällt auf, dass die Menge zwar stetig gewachsen ist, aber kein so plötzlicher Anstieg zu erkennen ist, wie er bei den hier untersuchten Begriffen zu finden ist.





**Abbildung 4: Output an Instagram-Posts**

Vielmehr scheint es mit dem Beginn der 2020er Jahre eine Zäsur gegeben zu haben, die dazu führte, dass die drei Begriffe *femininity*, *feminism* und *tradwife* zu zentralen Diskussionsthemen und Konzepten in den Bildunterschriften der Tradwife-Instagrammerinnen\* geworden sind. Sykes und Hopner sehen den Beginn der Popularisierung der „Tradwives“ mit einem im Jahr 2020 geführten Interview mit der britischen „Tradwife“ Alena Pettit (Sykes und Hopner 2024, S. 455).

Die Menge an Beiträgen, die mit den Begriffen *tradwife*, *feminism* und *femininity* im Verlauf der letzten Jahre veröffentlicht wurden unterstreicht die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen, die ergeben haben, dass „Tradwives“ ein noch relativ neues Konzept ist, dass erst seit den 2020er Jahren an Popularität gewonnen hat (Sykes und Hopner 2024, S. 455). Auch wenn sich der Output an Beiträgen der Accounts im „Tradwife“-Datensatz stetig vergrößert hat, ist der plötzliche Anstieg von Posts mit den Begriffen *tradwife*, *femininity* oder *feminism* nicht allein darauf zurückzuführen. Vielmehr scheint die Bewegung mit der Corona-Krise und damit verbundenen gesellschaftlichen Ausnahmesituationen an Momentum gewonnen haben. Dieser Entwicklung ist im Einklang mit dem Rechtsruck innerhalb westlicher Gesellschaften und dem Aufstieg von extrem-rechten Bewegungen wie der *Alt-Right* (Stern 2022, S. 324–329; Forscher und Kteily 2020, S. 90–91)

### 5.1.3 Keyword/Kontext Analyse

Um Informationen über die Kontexte von verschiedenen Begriffen zu erhalten, wurde eine Key Word In Context (KWIC)-Analyse mit AntConc durchgeführt. Die Begriffe *femininity* und *feminism* wurden als relevante Schlüsselworte ausgewählt, da ein wichtiger Teil der „Tradwife“-Ideologie daraus besteht, die beiden Konzepte gegeneinander zu stellen und als einander ausschließend zu betrachten. Die beiden Begriffe wurden dann durch *feminine woman*, *feminine women*, *feminist woman* und *feminist women* ergänzt.

Führt man eine KWIC-Analyse mit dem Wort *feminism* in den Captions der Tradwife-Influencerinnen\* aus dem hier verwendeten Datensatz durch, so erhält man als Ergebnis vor allem Hashtags. Auffällig ist, dass *#feminism* besonders gemeinsam mit Hashtags verwendet wird, die ganz klar gegen den Feminismus positioniert sind, so zum Beispiel *#feminismsucks*, *#feminismiscancer* oder *#ripfeminism*. *Feminism* wird jedoch auch häufig in Satzkontexten im Tradwife-Datensatz verwendet. Mit Hilfe von AntConc war es möglich, nicht nur die häufigen Hashtags zu extrahieren, mit denen die *feminism* gemeinsam verwendet wird, sondern auch alle weiteren Kontexte herausgeben zu lassen und diese tiefergehend zu analysieren. Insgesamt wurde *feminism* 987 Mal mit Kontexten in den Bildbeschreibungen im „Tradwife“-Datensatz gefunden. Ähnlich zu den Hashtag-Kontexten sind die Satz-Kontexte zu *feminism* sehr Feminismus kritisch. So heißt es zum Beispiel: „There’s a generation of women waking up to the lies toxic feminism sold us... Promiscuity is not empowering“ oder „Modern feminism has created a generation of women who are lost, confused, and unhappy“. Die Suche nach den Phrasen *feminist woman* und *feminist women* hat zu 17 und 26 Treffern im Datensatz geführt. Auch hier sind die Beschreibungen sehr negativ. Es wird zum Beispiel geschrieben „why feminist women act like spoiled children“, feministischen Frauen wird also unterstellt, sie verhielten sich wie verzogene Kinder. Zudem wird gemutmaß, feministische Frauen wären auf feminine Frauen eifersüchtig, da sie keinen Ehemann haben, der sie wertschätzt („the feminist woman does not have honor, respect and love from her husband (because he does not

exist), she feels envious of conservative women“). Frauen, die sich dem Feminismus zugehörig fühlen werden, also als kindisch und eifersüchtig bezeichnet. Bei den Konkordanzan zum Begriff *feminism* findet man die Bezeichnung *folkandfork* (siehe Abbildung 6). Dabei handelt es sich um einen Account, der sich sehr viel negativ zum Feminismus äußert. In dem in Abbildung 5 dargestellten Post

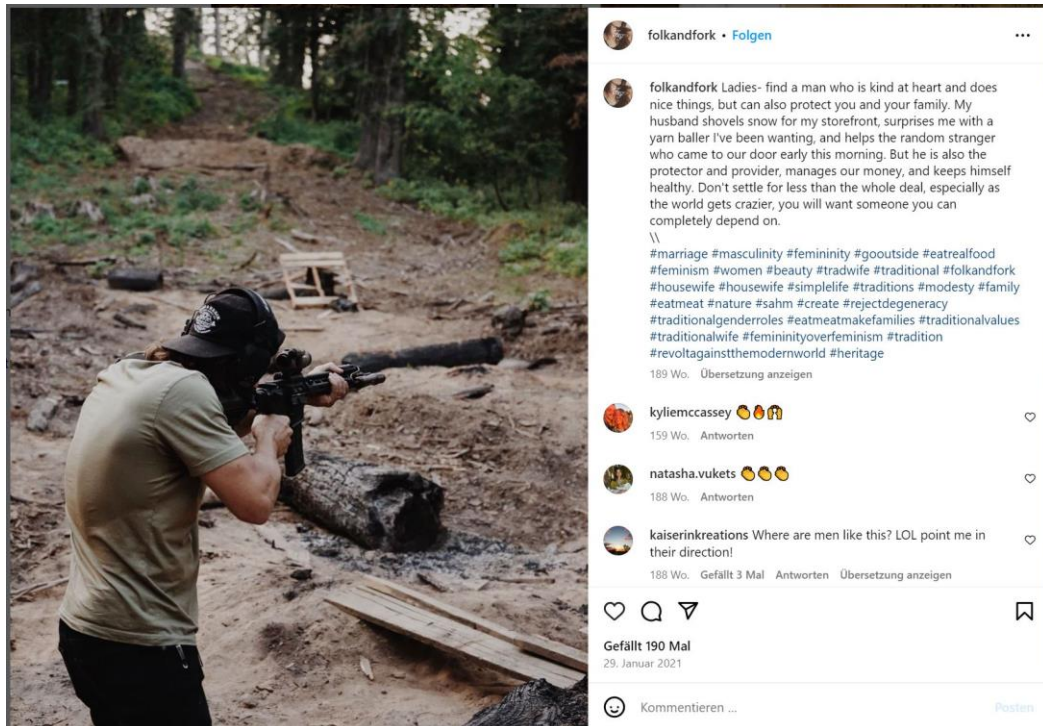


Abbildung 5: Instagram-Post von *folkandfork*

dieses Accounts können wir das Weltbild der Accountbetreiberin gut erkennen. Deutlich wird die Ablehnung des Feminismus zum Beispiel darin, dass sie zusätzlich zum Hashtag *#feminism* auch den Hashtag *#femininitynotfeminism* benutzt, also Feminismus und Weiblichkeit als etwas darstellt, dass sich gegenseitig ausschließt und bei dem sich für eines der beiden entschieden werden muss. Der Hashtag *femininityoverfeminism* weist auf einen der Grundpfeiler der „Tradwife“-Ideologie hin: *feminine not feminist*. Die Ablehnung moderner, feministischer Lebensweisen und Einstellungen zu Gunsten einer Weiblichkeit, die als häuslich, untergeordnet und im Kern anders als Maskulinität wahrgenommen wird. Feminismus, der diese Trennung in Frage stellt, wird dadurch als anti-feminin wahrgenommen (Deem 2023, S. 2). In dem hier abgebildeten Beispielpost werden mehrere Hashtags benutzt, die zum Teil nicht explizit mit dem Inhalt verbunden sind,

sondern vielmehr eine Katalogisierung der Weltanschauung der Posterin abbilden. Der Slogan „eatmeat“ und der Verweis auf „modesty“, also Zurückhaltung oder „Züchtigkeit“, haben zum Beispiel nichts mit dem eigentlichen Post zu tun, bei dem es darum geht, wie der Ehemann der Betreiberin von @folkundfork mit ihr umgeht. Sie signalisiert durch ihre Hashtags also direkt für alle Rezipient\*innen ihres Beitrags, welche Wertevorstellung sie hat und was ihr wichtig ist. Im Post selbst wird die konservative Rollenverteilung innerhalb der Ehe beschrieben mit Fokus auf dem Ehemann. Dem Mann werden zwei Aufgaben zugewiesen, die des liebenden Unterstützers und die des Beschützers. Der Ehemann übernimmt die Rolle des Versorgers, der zusätzlich die Macht über die finanziellen Aspekte der Partnerschaft hat und der Kopf der Familie ist. Dies entspricht der komplementären Vorstellung von der Beziehung zwischen Mann und Frau, ein bei Rechten weitverbreitetes und beliebtes Bild von Geschlechterrollen (Llanera 2023, S. 161).

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn die Kontexte des Begriffes *femininity* betrachtet werden. *Femininty* wird oft in Verbindung mit ähnlichen Begriffen gebracht, wie zum Beispiel *#biblicalfemininity* oder positiv konnotierten Wörtern wie

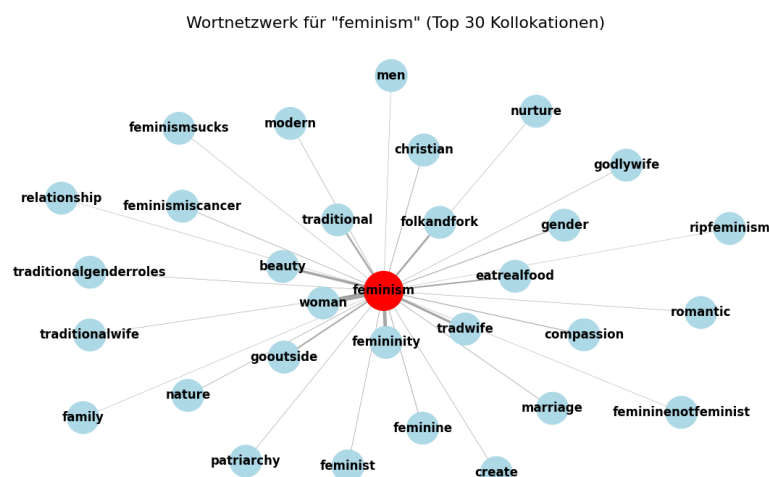


Abbildung 6: Kollokationen feminism

„love“. Auch wenn wir die Satz-Kontexte des Begriffes *femininity* betrachten, zeigt sich ein weitestgehend bejahendes Bild. *Femininity* wird zum Beispiel als

„greatest charm“, also als „größter Reiz“, bezeichnet („Why lose femininity, which is one of our greatest charms?“) oder als von Gott gegebenes, positives Attribut wahrgenommen: „You love God , and you love the femininity He's given to you as a woman “. Begriffe, die mit *femininity* in Verbindung gebracht werden, sind oft positiver konnotiert, wie zum Beispiel *love*, *beauty*, *family* oder *marriage*. Zudem findet man häufig Wörter, die als Formen von Femininität oder spezifische Beschreibungen interpretiert werden können, so zum Beispiel *biblicalfemininity* oder *traditionalfemininity*.

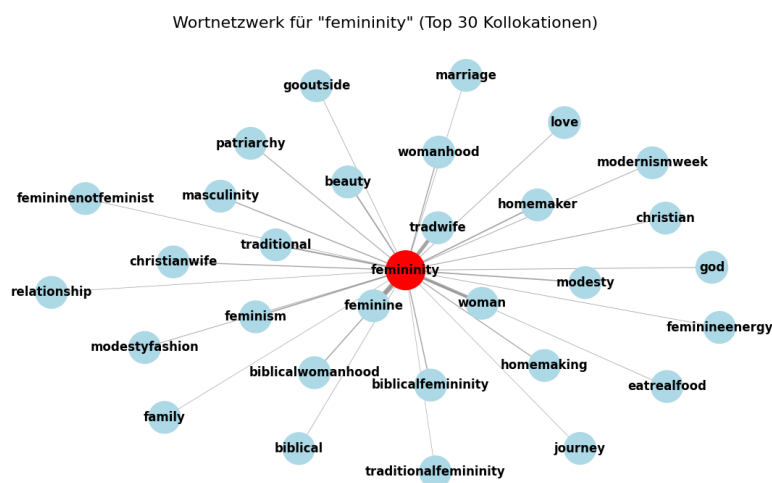


Abbildung 7: Kollokationen femininity

Das spiegelt sich auch in den Kontexten der Bezeichnungen *feminine woman* und *feminine women* wider. Eine feminine Frau wird als „kind, gentle, joyful, and peaceable spirit“ bezeichnet, gütige, liebevolle und friedliche Person und feminine Frauen insgesamt als „inside and out“. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Konkordanz- und KWIC-Analysen, wie unterschiedlich die Konzepte Feminismus und Femininität von den „Tradwives“ betrachtet werden, und wie sehr sich ihr Bild von feministischen und femininen Frauen unterscheidet.

Durch die KWIC-Analyse konnte gezeigt werden, dass die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* häufig den Begriff *feminism* zwischen ihren anderen, oft benutzen Hashtags und Schlagwörtern verwenden. Man kann also annehmen, dass sie gezielt ihren Content auch dort platzieren, wo Instagram-Nurter\*innen nach

feministischen Beiträgen suchen, sich für Feminismus interessieren, oder an Konversationen über Feminismus teilnehmen wollen. Danach wird sich jedoch von den „Tradwife“-Instagrammerinnen\* negativ zum Feminismus geäußert und ganz besonders feministische Frauen abgewertet.

#### 5.1.4 Sentiment Analyse

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Sentiment Analyse mit TextBlob und VADER als Werkzeuge durchgeführt. Es wurde sich für eine Einordnung der Scores entschieden, bei der compound\_scores über 0,05 für ein positives Sentiment der Caption, Werte zwischen -0,05 und +0,05 als neutral und Werte unter -0,05 als negativ klassifiziert werden (Bonta et al. 2019, S. 4). Bei beiden Verfahren zur Sentiment Analyse wurden ähnliche Ergebnisse erzielt. Bei der VADER Sentiment-Verteilung sehen wir, dass der überwiegende Teil der Captions (57,1 Prozent) als neutral gewertet werden, während etwa ein Drittel (35 Prozent) als positiv und der geringste Teil (7,9 Prozent) als negativ kategorisiert werden.

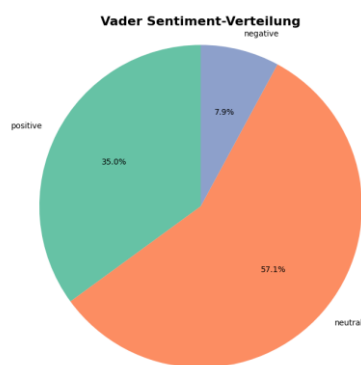


Abbildung 9

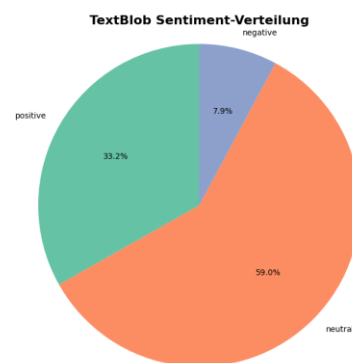


Abbildung 8

Der Datensatz an Bildbeschreibungen der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* scheint also überwiegend neutral mit einer positiven Tendenz zu sein. Die Ergebnisse der Sentiment Analyse mit TextBlob zeichnen ein ähnliches Bild. Auch hier wird der größte Teil der Captions als neutral klassifiziert (59 Prozent), etwa ein Drittel (33,2 Prozent) als positiv, und der geringste Teil (7,9) werden als negativ bezeichnet. Die Sentiment Analysen mit den beiden Tools unterschieden sich darin, dass mit TextBlob ein etwas größerer Teil der Bildunterschriften als neutral

eingearbeitet wurde. Die vollständigen Werte sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Einordnung nach	Anzahl positiv	Anzahl neutral	Anzahl negativ
Vader	116722	190104	26287
TextBlob	110538	196423	26152

Zusätzlich zu der Einordnung der einzelnen Captions in die Kategorien positiv, neutral und negativ wurde außerdem ein durchschnittlicher Wert für den gesamten Datensatz berechnet, sowohl mit VADER als auch mit TextBlob. Dieser Wert gibt die allgemeine Stimmungslage im Datensatz an. Ein Score über 0 deutet auf eine positive Tendenz hin.

Aggregierter Vader Score	0.18199315577596464
Aggregierter TextBlob Score	0.09754312526284574

Diese Durchschnittlichen Werte sind im Einklang mit der Einordnung der Bildunterschriften in die Sentiment-Kategorien. Beide Tools zeigen eine leicht positive Grundstimmung, wobei bei VADER die positive Tendenz etwas stärker ist.

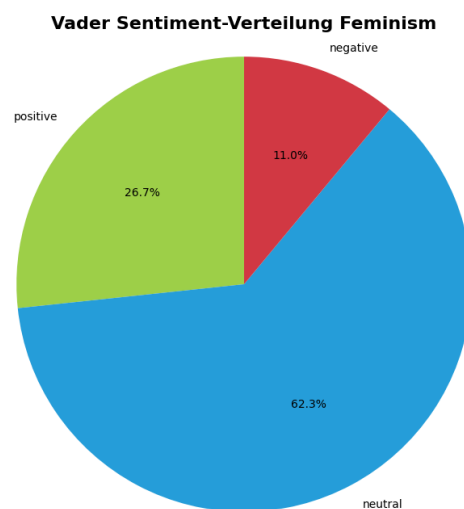


Abbildung 10

Basierend auf diesen Ergebnissen wurde ebenfalls untersucht, ob sich die Ergebnisse der Sentiment Analyse unterscheiden, wenn sie nur an den Bildbeschreibungen durchgeführt werden, in denen die Begriffe *feminism*, *femininity* oder *gender* vorkommen. Betrachten wir als erstes die VADER Sentiment-Verteilung der

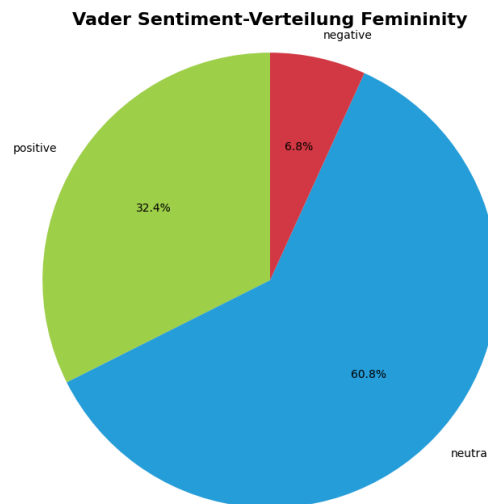


Abbildung 11

Captions, in denen der Begriff *feminism* verwendet wird, so fällt auf, dass mit insgesamt 11 Prozent mehr negative Bildunterschriften als im gesamten Datensatz identifiziert wurden. Zudem ist die Anzahl an positiven Captions gesunken, von 35 Prozent im kompletten „Tradwife“-Datensatz zu 26,6 Prozent in den Bildunterschriften, in denen das Wort *feminism* vorkommt. Bei dem Teil des Datensatzes, in dem der Begriff *femininity* verwendet wird, zeigt sich ein anderes Bild. Hier ist der Anteil an als negativen eingeordneten Captions geringer als im kompletten „Tradwife“-Datensatz und im *feminism*-Datensatz. Weniger als 7 Prozent der Bildbeschreibungen wird als negativ kategorisiert. Es ist jedoch ebenfalls auffällig, dass im gesamten Datensatz mehr Bildunterschriften als positiv kategorisiert werden. Der Anteil an neutral eingeordneten Captions ist also in beiden Teildatensätzen, sowohl mit den Bildunterschriften die den Begriff *feminism*, als auch die, die den Begriff *femininity* beinhalten, gestiegen. Dass kann daran liegen, dass



sich die beiden Begriffe in den Captions nicht zwingend ausschließen. Im Gegenteil, wenn zum Beispiel der Begriff Feminismus diskutiert wird, wird er oft in den Kontext von Weiblichkeit (*femininity*) gebracht.

Die Verteilung von positiv, neutral und negativ klassifizierten Caption entspricht im Allgemeinen den Ergebnissen anderer Sentiment Analysen an Social Media Texten, siehe (Kharde und Sonawane 2019), jedoch ist der Anteil an neutral klassifizierten Captions vergleichsweise klein, auch wenn in anderen Studien Social Media Beiträge zu eher kontroversen Themen untersucht wurden, wie in den Untersuchungen von Hota et. al und Zhan et. al. (Hota et al. 2021) (Zhan et al. 2018). Durch die Ergebnisse der Sentiment Analyse konnte gezeigt werden, dass die Bildbeschreibungen im „Tradwife“-Datensatz zum größten Teil neutral oder positiv sind, und sich die Teildatensätze mit den Begriffen *femininity* und *feminism* leicht von dieser Einordnung unterscheiden. Das kann Hinweise darauf geben, die die „Tradwife“-Instagrammerinnen wichtige Konzepte diskutieren und kommunizieren.

## **5.2 Analyse auf bildlicher Ebene**

Im Rahmen dieser Arbeit wurden drei Analysen mit digitalen Methoden durchgeführt, um Informationen über die Bilder, die die Accountbetreiberinnen\* auf Instagram gepostet haben, zu gewinnen. Die Farbanalyse und das Objekterkennungsverfahren wurden sowohl auf den gesamten Datensatz, als auch auf den Femininity- und Feminism-Teildatensatz angewendet. Außerdem wurde an den Bildern bestimmt, ausgewählter Accounts eine Untersuchung zum Erkennen von Schrift auf den Bildposts durchgeführt.

### **5.2.1 Farbanalyse**

Mithilfe durchgeführten Farbanalyse konnten die in dem Bilddatensatz dominant auftretenden Farben identifiziert werden. Mit großem Abstand wird am häufigsten ein grelles Pink mit dem RGB-Farbwert (227, 133, 219) verwendet. Neben diesem Ton sind in den zwanzig am häufigsten benutzen Farben aus dem

„Tradwife“-Datensatz auch noch vier weitere Farben dabei, die man als pink beziehungsweise rosa bezeichnen kann.

Insgesamt fällt auf, dass die meisten Farbtöne gedeckt sind. Ein großer Teil der zwanzig am häufigsten vorkommenden Farben im gesamten Datensatz sind helle Braun- oder Beigetöne, so wie Pastellfarben. Bemerkenswert ist, dass blaue oder grüne Farbtöne nicht häufig verwendet werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss jedoch im Hinterkopf behalten werden, dass besonders helle und dunkle Farben in der Farbanalyse ausgeschlossen wurden und daher nicht in der folgenden Übersicht vorkommen können.

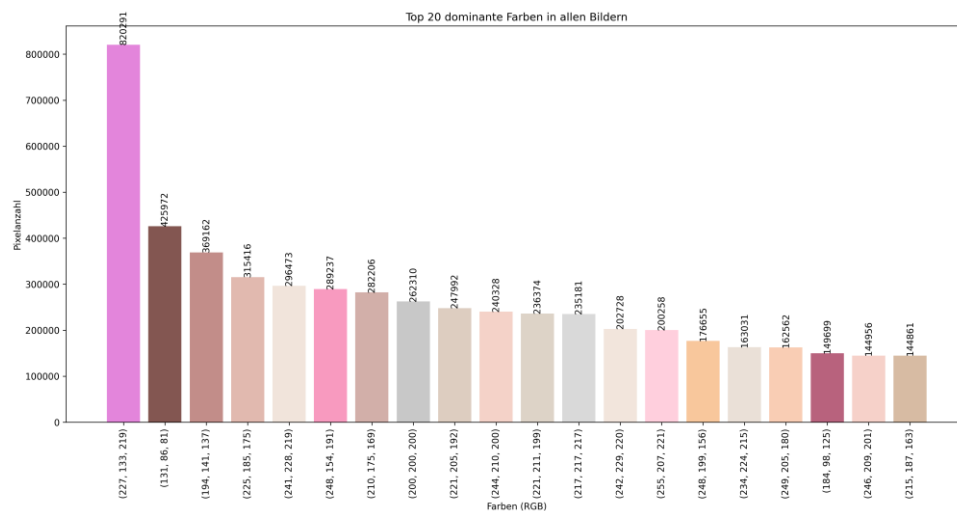


Abbildung 12: Übersicht über dominante Farben

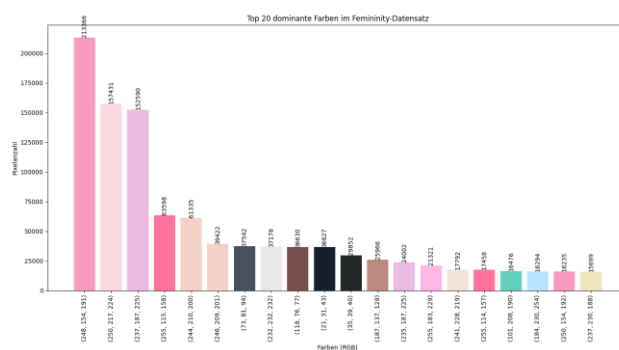


Abbildung 13

Das Extrahieren der häufigsten Farben wurde ebenfalls an den geteilten Datensätzen durchgeführt; einmal an dem Datensatz mit den Bildern, in deren Bildunterschriften der Begriff *femininity* vorkommt, und einmal in den Bildern in dessen Captions *feminism*

verwendet wird. In beiden Teildatensätzen sind rosa Farbtöne besonders prominent. Die populärste Farbe ist jedoch in jedem Datensatz anders. Insgesamt kann man aber feststellen, dass pinke und rosa Farbtöne sehr beliebt sind, und das

wenig Blautöne in allen drei Sammlungen zu finden sind. Lediglich bei dem Feminismus-Bilddatensatz findet sich ein helles Blau an fünfter Stelle der meist verwendeten Farben. Beigetöne und gedeckte Farben sind unter den zwanzig beliebtesten Farben aller Datensätze zu finden. Besonders im Datensatz aller Bilder lässt sich erkennen, dass Erdtöne wie und Pastellfarben mit hoher Frequenz auftreten. Das unterscheidet den „Tradwife“-Datensatz aller Instagram-Bilder von

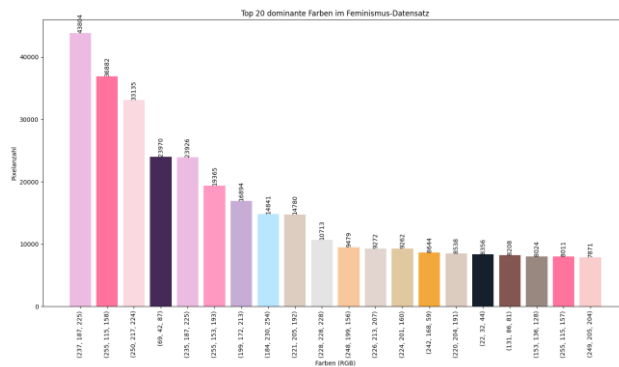


Abbildung 14

denen mit *feminism* oder *femininity* in den Bildunterschriften. Dort scheinen besonders rosa und pinke Töne beliebt zu sein. Die Farben der beiden Teilbilddatensätze sind zusätzlich dazu ähnlicher zueinander, als zu den Farben im Gesamtdatensatz.

## 5.2.2 Objekterkennung

Zur Untersuchung des „Tradwife“-Datensatzes wurde eine Objekterkennung mit dem Objekterkennungsalgorithmus YOLOv5 durchgeführt. Dabei wurde sowohl der gesamte Bilddatensatz als auch die Teilbilddatensätze mit Instagram-Bildern, in deren Caption *femininity* oder *feminism* vorkommen, untersucht.

In allen drei Bilddatensätzen dominiert die Kategorie *person* (Personen). Im gesamten Datensatz wurden 123.602 Personen erkannt, im *femininity*-Bilddatensatz 4.530 und im *feminism*-Datensatz 2.877 Personen. Nach der Kategorie *person* sind die häufigsten erkannten Objekte in allen Datensätzen Gegenstände des alltäglichen Lebens, wie „cup“, „chair“, „bottle“, oder „potted plant“. Insgesamt unterscheiden sich die Ergebnisse der Objekterkennung in allen drei Bilddatensätzen kaum und geben keinen besonders detaillierten Aufschluss darüber, was auf den Bildern der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* zu erkennen ist.

Die Objekterkennung hat aufgezeigt, dass in den Bildposts der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* vor allem Abbildungen von Menschen und Gegenständen des alltäglichen Lebens zu finden sind. Man kann vermuten, dass die Präsenz von



S. 467). Dass diese Begriffe so häufig in den mit OCR erkannten Text vorkommen ist nicht überraschend, da die Bildposts mit Text häufig darauf ausgelegt sind, den Follower\*innen zu erklären wie sie sich richtig verhalten sollen, um Männern zu gefallen. Der gesamte Account @howtobeasubmissivewife ist zum Beispiel darauf ausgelegt, weiblichen Instagram-Benutzer\*innen zu zeigen, wie sie sich verhalten müssen, um eine gute unterwürfige Ehefrau zu sein.

## **6 Interpretation im Kontext der „echten“ Frau**

Die Ergebnisse der Untersuchungen, die in dieser Arbeit durchgeführt wurden, können dazu beitragen, die „Tradwife“-Bewegung und besonders ihr Auftreten auf der Social Media Plattform Instagram zu verstehen. Die Resultate der Untersuchungen an Text und Bild der ausgewählten Instagrammerinnen\* werden im Folgenden im Kontext rechter Bewegungen und des Anti-Feminismus im speziellen interpretiert. Dabei wird auf die zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen und Entwicklungen aufgebaut. Die in dieser Arbeit durchgeführten Analysen tragen dazu bei, zu erkennen, wie Frauen aus der „Tradwife“-Szene über sich selbst, Weiblichkeit und ihre Identität im politisch-gesellschaftlichen Kontext sprechen. Aus diesen Informationen lässt sich herausbilden, wie „Tradwives“ auf Instagram die Rolle und Eigenschaften von „echten“ Frauen definieren und diskutieren. Basierend auf den Grundlagen bisheriger Forschung zu rechten Frauen, besonders im digitalen Raum, und den in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen an über 300 Instagram-Accounts lassen sich die Charakteristiken und Einstellung erkennen, die „echte Frauen“ in den Augen der „Tradwives“ haben sollen. In diesem Abschnitt werden zentrale Konzepte besprochen, die in den Augen der rechten Creatorinnen\* Charakteristiken einer „echten“ Frau sind.

### **6.1 Zufriedenheit als Hausfrau**

„Tradwives“ basieren ihre Weltanschauung und ihren Lebensstil auf der Überzeugung, dass Frauen in traditionellen Rollen als Hausfrau, Mutter und Ehefrau

am glücklichsten sind. Sie argumentieren, dass Probleme und Unzufriedenheiten moderner Frauen auf die Abkehr von dieser Lebensweise durch den Einfluss des Feminismus zurückzuführen sind (Leidig 2023, S. 68). Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik des Datensatzes geben Aufschluss darüber, welche Begriffe und Hashtags in den Bildbeschreibungen der „Tradwives“ auf Instagram besonders häufig verwendet werden und wie sich diese über die Zeit hinweg entwickeln. Auffällig ist, dass die meistgenutzten Wörter im „Tradwife“-Datensatz im Einklang mit der in der Fachliteratur beschriebenen Strategie von „Tradwife“-Influencer\*innen stehen, ihren Lebensstil als besonders erfüllend und schön darzustellen (Quelle hierfür). Dies wird beispielsweise durch die häufige Verwendung von Begriffen wie „love“ und „like“ deutlich, die positive Gefühle ausdrücken. Zudem zeigen Wörter wie „woman“, „family“, „homemaker“ und „husband“, dass der Schwerpunkt auf der Beschreibung des Familienlebens und der Rolle als Ehefrau und Mutter liegt, die zentral für ihr Selbstverständnis liegt.

Auch die Ergebnisse der Hashtag-Analyse bestätigen diese Darstellung der Frauenrolle. Hashtags können verschiedene Bedeutungen tragen, etwa thematische Schwerpunkte kennzeichnen oder zur Teilnahme an kollektiven Praktiken aufrufen, wie dem Folgen von Accounts oder der emotionalen Kommentierung (Zappavigna 2015, S. 275). Wenn wir die meistgenutzten Hashtags als Kategorisierung der wichtigen Themen der „Tradwife“-Instagrammerinnen betrachten, lässt sich erkennen, dass Begriffe rund um Heim und Familie dominieren – was angesichts ihres Fokus auf das Leben als Mutter und Ehefrau naheliegt (Sykes und Hopner 2024, S. 454).

Die zentrale Bedeutung der Lebensweise als Hausfrau, Mutter und Ehefrau zeigt sich in mehreren Untersuchungsergebnissen. Unter den häufigsten Begriffen in den Bildbeschreibungen finden sich „homemaker“, „husband“ und „child“, was die Rollenverteilung als Ehefrau und Mutter verdeutlicht. Auch bei den Hashtags stehen Begriffe wie #homemaking, #housewife, #motherhood und #marriage im Vordergrund. Zudem offenbart das durch Topic Modeling identifizierte Thema „Kochen“ den Fokus auf häusliche Tätigkeiten. Hashtags wie #motherhood oder #momlife können auf der einen Seite ebenfalls ein Hinweis auf

die Rolle der „Tradwife“ als Mutter und Ehefrau sein, auf der anderen Seite könnten sie jedoch auch bewusst benutzt werden, um Frauen die Kinder haben oder sich über das Kinderkriegen informieren wollen, auf ihre Accounts aufmerksam zu machen.

Ein weiteres zentrales Element der Darstellung ist die Betonung von Positivität. Häufige Wörter wie „love“ und „like“ sowie die Ergebnisse der Sentiment-Analyse zeigen, dass ein Großteil der Bildbeschreibungen positiv ist, während negative Inhalte selten vorkommen. Das Topic Modeling identifizierte zusätzlich ein Thema, das mit „Positivität“ beschrieben werden kann. Diese Ergebnisse sind ein Verweis auf das bereits beschriebene System der „white positivity“, (Stern 2022, S. 329) dass das Leben als Hausfrau, Mutter und Ehefrau als glücklich und erfüllend dargestellt. Daraus lässt sich schließen, dass ein zentrales Narrativ der „Tradwife“-Instagrammerinnen die Vorstellung ist, dass das häusliche Leben und die damit verbundenen Aufgaben Teil einer glücklichen weiblichen Identität sind.

Die Sentiment-Analyse verdeutlicht, dass Negativität in den Captions nur selten zu finden ist. Dies legt nahe, dass „Tradwives“ auf Instagram darauf bedacht sind, ein positives Selbstbild zu vermitteln. Allerdings scheint diese positive Emotionalität nach den Ergebnissen der Analyse nicht übertrieben, sondern eher zurückhaltend. Dies könnte als bewusste Inszenierung einer traditionellen, optimistischen, aber zurückhaltenden Weiblichkeit interpretiert werden, die dem konservativen Bild einer zurückhaltenden, mädchenhaften Frau entspricht (Tebaldi 2024, S. 11). Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass diese Analyse das aggregierte Ergebnis des gesamten Datensatzes darstellt, und individuelle Instagrammerinnen in ihrer Ausdrucksweise und Tonalität stark variieren können.

Die „Tradwife“-Bewegung auf Instagram erzählt gezielt ein Narrativ von Zufriedenheit und Erfüllung durch die traditionellen Rollen von Hausfrau, Mutter und Ehefrau verbreitet. Diese Darstellung wird durch häufig verwendete Begriffe und Hashtags gestützt, die auf das häusliche und familiäre Leben fokussiert sind. Die Analysen zeigen, dass positive Emotionen und eine harmonische Darstellung im Vordergrund stehen, während negative Inhalte weitgehend vermieden

werden. Damit vermitteln „Tradwives“ das Bild, dass das häusliche Leben die Erfüllung weiblicher Identität darstellt, was als bewusster Gegenentwurf zum Feminismus verstanden werden kann.

## 6.2 Ablehnung des Feminismus

Die „Tradwife“-Bewegung zeichnet sich besonders dadurch aus, dass ihre Anhänger\*innen den Feminismus entschieden und deutlich ablehnen. „Tradwives“ propagandieren die Vorstellung, Feminismus sei eine von den liberalen Eliten erschaffenes Framework, um Frauen zu degradieren, zu schwächen und unzufrieden zu machen. Der traditionellen, erstrebenswerten Rolle der Frau als Mutter und Ehefrau wird ein angebliches Gegenbild entgegengesetzt: Eine Frau die als „girlboss“ bezeichnet wird, deren Fokus im Leben die Arbeit und das Streben nach Macht ist (Zahay 2022, S. 171–173). Dieses Verständnis von Feminismus zeigt sich auch in den Ergebnissen der Analysen, die in dieser Arbeit durchgeführt wurden. Wie sich in der Untersuchung der Kontexte gezeigt hat, wird Feminismus vorwiegend mit negativen Bezeichnungen und Begriffen in Verbindung gebracht, der Slogan *feminism is cancer*, auf Deutsch *Feminismus ist Krebs*, zeigt die tiefe Abneigung der „Tradwife“-Instagrammerinnen\*. Auch wenn man die Kontexte, in denen Feminismus in den Bildbeschreibungen vorkommt, genau untersucht, zeigt sich die deutliche Ablehnung. Feministische Frauen im Speziellen werden als neidisch und kindisch wahrgenommen, und insgesamt sehr negativ wahrgenommen.

„Tradwives“ als „echte“ Frauen werden Feminist\*innen entgegengesetzt. Sie unterscheiden sich angeblich darin, dass sie Männern nicht schaden wollen, die Kernfamilie wertschätzen und achten, und sich selbst in das für sie vorgesehene Rollenbild der Hausfrau, Ehefrau und Mutter einordnen.

Schaut man sich die Kontexte zum Begriff Feminismus an, fällt auf, dass die umstehenden Hashtags oft eindeutig anti-feministisch sind. Oft tritt der Hashtag *#feminism* zusammen mit *#feminismiscancer*, *#antifeminism* oder *#feminismsucks* auf. Das zeigt, dass die Instagrammerinnen\*, obwohl sie die Vorteile des Hashtags, in Form von Sichtbarkeit, benutzen, auch gleichzeitig in ihren Posts klar



deklarieren, dass sie anti-feministisch eingestellt sind. Durch das Benutzen beider Hashtags erreichen die Instagram-Nutzer\*innen die dem Feminismus gegenüber positiv eingestellt sind und solche, die ihm negativ gegenüber eingestellt sind. Lässt man die Hashtags bei der Betrachtung des Kontextes des Wortes *feminism* im Datensatz außeracht, zeigt sich, dass das Wort trotzdem ausdrücklich in negativen Kontexten verwendet wird. Viele der Sätze offenbaren eine entschiedene Ablehnung des Feminismus durch die „Tradwife“-Influencerinnen\*. Beispiele wie „Feminism is a failed ideology“ und „the only thing feminism has done is destroy society“ verdeutlichen, dass die Poster\*innen Feminismus als destruktiv und schädigend wahrnehmen. Deutlich wird außerdem, dass die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* Feminismus als Bedrohung sehen. Sätze wie "Feminism has influenced women to be more tough, independent, calloused, career-oriented, and selfish" legen offen, dass Feminismus als eine Gefahr für traditionelle Werte und Geschlechterrollen gesehen wird. Traditionelle Geschlechterrollen werden außerdem aufgewertet, und Feminismus und Weiblichkeit werden als polare Gegensätze dargestellt, was in Sätzen wie "Embracing your femininity is so much better than embracing feminism" zum Ausdruck kommt. Feministische Ziele werden von den „Tradwives“ kritisiert, und es wird unterstellt, die feministische Bewegung würde gegen die natürliche Rolle der Frau ankämpfen. Zusammenfassend kann man die hier vorherrschende Einstellung zum Feminismus als Ablehnung bezeichnen und ein Aufruf zur Rückbesinnung auf „traditionelle“ Geschlechterrollen und Lebenseinstellungen ist erkennbar. Die Stimmung ist allgemein ablehnend gegenüber feministischen Ideen und Positionen. Die Rückkehr zu traditionellen Geschlechterrollen, wird als Heilung der aus dem Feminismus entstandenen Probleme wahrgenommen. „Feminism is a failed ideology“, dieser Satz fasst gut zusammen, wie die „Tradwife“-Influencerinnen\* über Feminismus in ihren Bildbeschreibungen sprechen. Die Ergebnisse der KWIC-Analyse entsprechen den Resultaten anderer Untersuchungen des „Tradwife“-Phänomens die aufzeigen konnten, dass die „Tradwives“ davon überzeugt sind, dass der Feminismus eng mit einem Angeblichen Niedergang des Westens verbunden ist (Llanera 2023, S. 163). Dem Feminismus wird vorgeworfen, Frauen von ihrer

natürlichen Rolle als Ehefrauen und Mütter zu entfernen (Sykes und Hopner 2024, S. 476).

Die Sentiment-Analyse der Bildbeschreibungen aus dem „Tradwife“-Datensatz zeigt deutlich, dass Captions, in denen Feminismus thematisiert wird, häufiger negativ klassifiziert werden als solche, die sich mit Feminität befassen. Diese negative Haltung gegenüber Feminismus deckt sich mit den Erkenntnissen von Forscher\*innen, die die Ideologie von „Tradwives“ und rechten Frauen untersuchen. In diesen Kreisen wird Feminismus oft als Bedrohung wahrgenommen, die den traditionellen Geschlechterrollen entgegensteht. Feminismus gilt als "negativ" und "schädlich", während Feminität als positiver Gegenentwurf präsentiert wird (Leidig 2023, S. 59)

### 6.3 Femininität als Tugend

Die „Tradwives“ lehnen den Feminismus ab, und konstruieren das Bild einer femininen Frau, die das angebliche Gegenteil von Feminist\*innen darstellt (Love 2020, S. 2) und Frauen davon abhält, ihre natürliche Femininität auszuleben (Deem 2023, S. 6). Diese Gegenüberstellung von Femininität und Feminismus ist ein zentrales Narrative der „Tradwife“-Bewegung. Die „echte“ Frau in dieser rechten Bewegung verkörpert eine idealisierte Form der Weiblichkeit, die nicht nur im Äußeren und im Auftreten, sondern auch moralisch definiert ist. Wirft man einen Blick darauf, wie Femininität und in welchen Kontexten von den Instagram-„Tradwives“ verwendet wird, so zeigt sich, dass es als eine Art Kraft verstanden wird, die Frauen die sie ausüben, stärkt. Das lässt sich zum Beispiel in der Aussage „Embracing your femininity is not a sign of weakness, but a testament to your unwavering strength“, erkennen. Feminine Frauen werden im „Tradwife“-Datensatz sowohl bezogen auf ihr Äußeres, als auch auf ihr Inneres gelobt. So heißt es zum Beispiel; „feminine women are beautiful inside and out“, eine feminine Frau zeichnet sich nach dieser Perspektive also nicht nur durch ihr schönes Äußeres aus, sondern auch durch ein schönes Inneres.

Anders als bei den Kontexten zum Thema *feminism* sind die Hashtags, die neben dem Wort *femininity* auftauchen oft mit *femininity* verwandt oder ähnlich.

Beispiele dafür sind *feminine* oder *traditionalfemininity*. Außerdem wird *femininity* als Hashtags eher mit anderen, positiv wirkenden Hashtags verbunden, wie zum Beispiel *elegance*. Das zeigt einmal mehr, dass sich die Einstellung der „Tradwives“ hinsichtlich Feminismus und Weiblichkeit stark zu unterscheiden scheinen. Feminismus wird als negativ wahrgenommen, Weiblichkeit stattdessen eher als positiv. Wenn man sich die Satzkontexte des Begriffes *femininity* im „Tradwife“-Datensatz anschaut, so wird deutlich, dass Femininität als Empowerment verstanden wird. Sätze wie „Femininity is a very subtle, soft yet powerful force that should be used with good intentions“ unterstreichen, dass Femininität als natürlicher und authentischer Ausdruck weiblicher Eigenschaften betrachtet wird. Zusätzlich dazu ist hier die enge Verbindung zwischen der Wahrnehmung von Weiblichkeit und des Auslebens von traditionellen Geschlechterrollen zu erkennen. Durch Sätze wie „Today, I find fulfillment in embracing my femininity and my traditional roles as a wife and mother“ ist erkennbar, dass Femininität als wichtiger Bestandteil einer weiblichen Rolle und Identität wahrgenommen wird. Es ist außerdem auffallend, dass Femininität auch in Verbindung mit Maskulinität gebracht wird. Diese beiden Konzepte werden als sich ergänzende Kräfte wahrgenommen. Durch Sätze wie „A truly masculine man will create the safe space needed for his woman to relax in her femininity“ kann angenommen werden, dass die traditionellen, konservativen Geschlechterrollen als komplementär und harmonisch betrachtet werden. Auffällig ist allerdings, dass kaum ein wirklicher Diskurs darüber geführt wird, was Femininität genau ist, und wie dieser Begriff konkret definiert werden kann. Es werden zum Teil offene, etwas uneindeutige Bezeichnungen verwendet, wie zum Beispiel „Femininity is a very subtle, soft yet powerful force that should be used with good intentions“, oder „Embracing your femininity is not a sign of weakness, but a testament to your unwavering strength“. Diese Aussagen zeigen, dass Femininität durchaus auch als Kraft und Stärke wahrgenommen wird. Allerdings wird nicht genau erklärt, worauf sich diese Stärke genau bezieht, und worin sich eine Frau, die im Einklang mit ihrer Femininität ist, von anderen Frauen unterscheidet. *Femininity* wird insgesamt als eine kraftvolle, natürliche und moralisch beinahe überlegene

Eigenschaft dargestellt, gleichzeitig aber auch als eng mit traditionellen Geschlechterrollen verbunden. Femininität wird durchgehend als positive Eigenschaft und Identität erklärt, der Begriff scheint jedoch mehr ein Buzzword zu sein, mit dem keine eindeutigen und abgrenzbaren Charakteristiken definiert werden. Anders als der Begriff *feminism* wird *femininity* durchweg als etwas gutes wahrgenommen.

Die Ergebnisse der Sentiment-Analyse verdeutlichen, dass Captions, in denen Feminität im Vordergrund steht, deutlich positiver bewertet werden als solche, die sich mit Feminismus befassen. Diese Darstellung von Feminität als positiv und erstrebenswert spiegelt die Ideologie der „Tradwife“-Bewegung wider, in der Feminität als eine Art Tugend gefeiert wird. Innerhalb dieser Weltanschauung wird Feminität als „guter“ Gegensatz zum Feminismus angesehen, Feminität wird hier idealer Ausdruck der weiblichen Identität verstanden.

Femininität wird von den „Tradwives“ auch visuell dargestellt. Die Ergebnisse der Farbanalyse decken sich mit einer Studie in der untersucht wurde, welche Farben Testpersonen mit den Wörtern „maskulin“ oder „feminin“ verbinden. Dort hat sich gezeigt, dass „feminin“ oft rosa, roten oder pinken Farben zugeordnet wird, am stärksten ein blasses Rosa (Jung und Griber 2019). Man kann basierend auf diesen Informationen vermuten, dass „Tradwives“ in der Farbgebung ihrer Bilder bewusst oder unbewusst von ihren Follower\*innen als feminin wahrgenommen werden wollen. Maskulin gelesene Farben wie blau fehlen fast vollkommen in den zwanzig häufigsten Farben des „Tradwife“-Datensatzes. Frauen, die sich selbst als „Tradwives“ bezeichnen, haben also vermutlich den Wunsch, sich selbst durch die Farbwahl als feminin darzustellen und sich optisch und ästhetisch klar von maskulinen und androgynen Ästhetiken abzuwenden.

Diese bewusste oder unbewusste Strategie der Farbauswahl scheint auch dann vorhanden zu sein, wenn die auf Instagram hochgeladenen Bilder durch ihre Bildbeschreibung mit dem Begriff Feminismus verbunden sind. Die Farben im *feminism*-Bilddatensatz sind denen im gesamten Bilddatensatz und denen im *femininity*-Bilddatensatz grundsätzlich ähnlich. Auch in den Teilbilddatensätzen werden besonders häufig Pink- und Rosatöne benutzt. Diese Farbgebung scheint

zumindest in bei einigen der „Tradwife“-Accounts eine bewusste Entscheidung gewesen zu sein. Denn Accounts, die häufig Bilder mit Texten posten, wie @femininelifelessons, verwenden rosafarbene, helle Hintergründe für ihre Texte.

Insgesamt ist die idealisierte Darstellung von Weiblichkeit des „Tradwives“ stark mit konservativen Bildern von Femininität verbunden. Femininität wird als komplementär zu Maskulinität verstanden (Leidig 2023, S. 60) und das strikte Festhalten an den unterschiedlichen Geschlechterrollen wird als wichtige gesellschaftliche Grundlage verstanden (Deem 2023, S. 6).

## 6.4 Religiosität und Unterordnung

Ein wichtiges Standbein, auf dem rechte Influencerinnen ihre Argumentation gegen Feminismus aufbauen, ist die Religion, im speziellen das Christentum. (Leidig 2023, S. 72). Begriffe, die auf das Christentum, die Bibel und Gott verweisen, werden auch im Datensatz der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* häufig benutzt. Das lässt sich gut in der großen Popularität von Hashtags wie *#christianwife* oder *#biblicalwomanhood* erkennen. Außerdem haben die Ergebnisse des Topic Modellings gezeigt, dass Religion eines der Themen ist, dass in den Bildbeschreibungen der „Tradwives“ zu finden sind. Heterosexuelle Beziehungen und Familienmodelle aufrecht zu erhalten wird als eine Verantwortung vor Gott angesehen. Eine Entfernung von christlich-religiösen Lebensweisen würde in den Vorstellungen rechter Frauen zum Niedergang der westlichen Gesellschaft führen (Leidig 2023, S. 75). Daraus lässt sich ableiten, dass eine Frau im Bild der „Tradwives“ sowohl religiös sein soll. Zusätzlich soll sie das religiös begründete Untergeben gegenüber ihrem Mann praktizieren. Ein häufig dafür von den „Tradwife“-Influencerinnen\* verwendeter Begriff ist der der *submissive wife*.

Die von Leidig Verbindung der „Tradwife“-Bewegung zur Religiosität ist auch in den häufig verwendeten Hashtags zu erkennen (Leidig 2023, S. 72–73). Hashtags wie *#biblicalwomanhood* oder *#godlywife* zeigen, dass Religiosität und ganz besonders eine enge Beziehung zum Christentum wichtige Themen sind, die von den „Tradwives“ immer wieder in ihrem Instagram-Captions besprochen

werden und als Rechtfertigung für die festen, traditionellen Geschlechterrollen wahrgenommen werden.

Bei den Ergebnissen der KWIC-Analyse zu dem Begriff *femininity* wird ebenfalls deutlich, wie eng die Ideologie der „Tradwife“-Bewegung mit Religiosität verbunden ist. „True biblical femininity comes from seeking God first“ beschreibt, dass Weiblichkeit als eine Art gottgegebene Eigenschaft wahrgenommen wird, die jedoch nur durch eine enge Verbindung mit der eigenen Religiosität wirklich voll ausgeschöpft werden kann.

Das Christentum ist für die „Tradwives“ eine bedeutende Basis für ihre Bilder von Genderidentitäten von Männern und Frauen. Die Vorstellung von komplementären aber zueinander gehörenden Geschlechterrollen geht teilweise so weit, dass davon gesprochen wird, dass Frauen von Gott für den Mann geschaffen wurden. Gut erkennbar ist das in einem Post des Accounts @theprettyconservative. Sie beschreibt, dass der Ehemann die Ehefrau nach seinen Vorstellungen formen sollte, und dabei sogar Teile von ihr zerstören wird:

„[...] in all honesty, your husband WILL (and should) mold you to his liking. If you marry a strong man, he will BREAK aspects of you that don't equate to the common good of you both.

✨ REMINDER: Men were NOT created for women. Women were created for men. Therefore, we are to yield (within reason and not for sin) to the desires, will, and liking of the man we marry. It's not being "a doormat, passive, weak, co-dependent, or abused". It's being soft, moldable, teachable, and wanting to do him good not evil all the days of his life [...] (theprettyconservative, 2022 auf Instagram: <https://www.instagram.com/p/CfTubnmucNn/?hl=en>)

Nach dieser Ansicht werden Frauen für Männer geschaffen, und müssen sich den Wünschen des Mannes fügen. Angeblich, um das Beste für sie und ihn zu erreichen. Dennoch wird ein Fokus daraufgelegt, dass der Rest *seiner* Tage gut sein soll. Am Ende des Instagram-Posts wird auf eine Bibelstelle verwiesen, 1. Korinther 11,8-12, in der beschrieben wird, dass nicht der Mann für die Frau erschaffen wurde, die Frau jedoch für den Mann. Diese konservativ-christliche Einschätzung scheint also eine entscheidende Ideologische Grundlage für die Ansicht von

@theprettyconservative zu sein. Für die meisten „Tradwives“ haben Männer Eigenschaften, die sie dazu befähigen eine führende Rolle einzunehmen, während Frauen eine sich fügende Rolle inne haben, basierend auf der rechten christlichen Lehre mit dem Mann als Oberhaupt (Tebaldi 2024, S. 92). Eine Frau zeichnen sich also in der Ideologie der „Tradwives“ darin aus, dass sie die als gottgegebenen Geschlechterrollen anerkennt und sich dementsprechend dem Mann als dominanten Part der Ehe unterordnet.

## 7 Diskussion und Zusammenfassung

Die in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen der „Tradwife“-Bewegungen auf Instagram haben gezeigt, wie rechte Instagrammer\*innen durch die gezielte Inszenierung von Weiblichkeit, Familie und Religion anti-feministische Narrative verbreiten. Die Ideologie der „Tradwives“ basiert stark auf traditionellen Geschlechterrollen, die als natürlich und gottgegeben dargestellt werden. Femininität als zentraler Fokus dieser Geschlechterrollen wird dabei sowohl als ästhetisch als auch als moralisch positiv aufgeladen verstanden. Zudem wird Femininität als eine natürliche Eigenschaft von Frauen verstanden. Das ist ein zentraler Unterschied zur feministischen Einordnung von Femininität als soziales Konstrukt.

Femininität wird darüber hinaus als zentrale Charakteristika einer „echten“ Frau betrachtet. Eine feminine Frau ist dabei in den Augen der „Tradwives“ von innen und außen schön, fokussiert auf Ehe und Familie und glücklich, weil sie diese Ideale lebt. Eine klare Definition von Femininität liefern die „Tradwives“ jedoch nicht, vielmehr werden mehrere unterschiedliche Bilder traditioneller Femininität gezeigt (Tebaldi 2023, S. 14). Klar ist jedoch, dass Femininität als etwas positives wahrgenommen wird, das zeigt sich daran, mit welchen Begriffen Femininität von den „Tradwife“-Instagrammerinnen\* in Verbindung gebracht wird (zum Beispiel „family“, „marriage“ und „love“, siehe Abbildung 7) und das bei den Bildposts aktiv eine Farbgebung verwendet wird, die mit femininen Eigenschaften verbunden werden kann. Teilweise wird Femininität als eine Art

Wunderheilung dargestellt, die Frauen glücklich macht, sie optisch verschönert, bei Männern das Interesse für sie weckt, und sie sogar zu besseren Müttern macht (Zahay 2022, S. 170–171). Des Weiteren wird Femininität als Kontrast zu Feminismus verstanden, was durch den Slogan „feminine, not feminist“ zum Ausdruck kommt und sich in den Ergebnissen der Sentiment Analyse von der Captions mit den Begriffen *femininity* oder *feminism* zeigt.

Femininität wird als Bedrohung für das als „natürlich“ verstandene Familienleben wahrgenommen, und als eine destruktive Kraft verstanden, die Frauen schadet und sie unglücklich macht (Leidig 2023, S. 59). Feministische Frauen werden von den „Tradwife“-Instagrammerinnen\* als eifersüchtig und kindisch beschrieben, was diese Abneigung gegenüber des Feminismus verdeutlicht. Mit dieser Ablehnung begeben sich die „Tradwives“ in die Reihen rechter Anti-Feminist\*innen, wie sie auch in der misogynen und toxischen „Manosphere“ zu finden sind. „Tradwives“ knüpfen mit ihren Einstellungen hinsichtlich des Feminismus an jahrzehntelange Diskurse an, geben diesen durch das Einbeziehen Sozialer Medien eine neue Bühne.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Analyse hat ebenfalls gezeigt, dass religiöse Bezüge eine entscheidende Rolle in der „Tradwife“-Bewegung spielen. Die Rollen der Frau als Ehefrau und Mutter werden oft durch religiöse Argumente untermauert und als gottgegeben dargestellt. Diese Rückbesinnung auf eine traditionelle christliche Lebenseinstellung gibt den „Tradwives“ nicht nur eine moralische Rechtfertigung für ihre Ablehnung des Feminismus, sondern bietet ihnen auch eine scheinbar unveränderliche und nicht wirklich kritisierbare Basis für ihre Ideologie und ihr Frauenbild. Die Unterordnung der Frau gegenüber dem Mann wird somit nicht als gesellschaftliche Konstruktion, sondern als göttliche Ordnung dargestellt und verstanden.

Ein wichtiger Aspekt dieser Arbeit war der Einsatz Digitaler Methoden, um zu analysieren, wie die „Tradwife“-Instagrammerinnen ihr Frauenbild diskutieren und visualisieren. Methoden wie das Topic Modelling oder die Sentiment Analyse haben es ermöglicht, Muster in den Beiträgen der „Tradwives“ zu



erkennen, die durch traditionelle qualitative Methoden nur schwer zu erfassen gewesen wären.

Ein Einklang mit bisherigen Forschungsarbeiten zur „Tradwife“-Bewegung zeigt diese Arbeit, dass die „Tradwife“-Bewegung nicht nur eine nostalgische Rückbesinnung zu traditionellen Geschlechterrollen proklamiert, sondern auch im aktiven Widerstand zu Errungenschaften des Feminismus stehen. Die Untersuchung legt nahe, dass die „Tradwife“-Bewegung mit extrem rechten Ideologien verknüpft ist, da oft Werte vertreten werden, die eng mit der Erhaltung von Hierarchien und Ablehnung von Gleichheit verknüpft sind. Auch wenn sich diese Ablehnung bei den „Tradwives“ vor allem auf die Gleichheit der Geschlechter konzentriert, kann diese Weltanschauung auch mit anderen, nicht-egalitären Ansichten verbunden werden.

## **8 Limitationen und Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind durch verschiedene Limitationen begrenzt und müssen dementsprechend eingeordnet werden. Ein möglicher Kritikpunkt ist, dass computergestützte Ansätze in den Digital Humanities, die „tiefer“ analytische Fragen beantworten, meist lange Analyseketten verwenden, und daher besonders anfällig für die Ausbreitung von Fehlern sind. Ein weiteres Problem bei dem Übergang von traditioneller Forschung zum automatisierten Umgang mit großen Textsammlungen ist, dass der menschliche Blick auf die einzelnen Texte verloren geht (Kuhn 2019, S. 572–573).

In der hier vorliegenden Arbeit wurden mehrere Analysen, sowohl an den Bildbeschreibungen als auch an den Bildern selbst durchgeführt. Limitationen auf Seiten des Datensatzes selbst sind, dass hier nur etwas mehr als 300 Accounts untersucht wurden aber viel mehr „Tradwives“ allein auf der Plattform Instagram existieren. Zudem wurde sich bei der Analyse auf Bildposts und deren Captions beschränkt, Instagram hat mit Storys und Reels allerdings noch zwei weitere wichtige Features, die in zukünftige Untersuchungen mit involviert werden sollten. Zusätzlich dazu könnten die Analysen in dieser Arbeit zum Teil bei

zukünftigen Forschungen tiefergehend durchgeführt werden. Außerdem wäre es möglich, tiefer in die Analyse kommunikationstechnischen Strategien der „Tradwives“ einzutauchen, in dem man sich auf Accounts mit einer bestimmten Reichweite beschränkt, und diese dann hinsichtlich des User Engagements analysiert. So könnte man herausfinden, welche Ausrücke der Lebensweise und Weltanschauung traditioneller Frauen Instagram-Benutzer\*innen an sie bindet und in rechte Bewegungen rekrutieren kann. Bei der KWIC-Analyse könnten noch weitere Begriffe nach ihren Kontexten in den Posts der „Tradwives“ untersucht werden, wie zum Beispiel *gender*, *masculinity* oder *submission*. Eine computergestützte Objekterkennung könnte mehr Informationen erzielen, wenn ein Algorithmus eigens auf die Bilder im Datensatz trainiert wurde. Zusätzlich dazu könnte eine Klassifikation der Bilder hinsichtlich verschiedener Aspekte wie Stil oder der Verwendung von Filtern einen tieferen Einblick in die Motive der „Tradwife“-Instagrammerinnen\* bringen.

„Tradwives“ sind ein noch junges Phänomen, das erst seit der Pandemie wirklich an Popularität gewonnen hat. Aus diesem Grund eröffnet sich hier großes ein Forschungsfeld, das gewinnbringend untersucht werden kann. „Tradwives“ benutzen nicht nur Instagram, sondern sind ebenfalls auf anderen Social Media Plattformen zu finden. Besonders bei videobasierten Apps wie TikTok könnte eine tiefgehende Analyse zu einem Zugewinn an Einsicht über die „Tradwife“-Bewegung führen.

Ein anderer, wichtiger Aspekt der die Forschung zur „Tradwife“-Bewegung und rechten Influencer\*innen generell ist das Spannungsfeld zum Thema *White Supremecy*. Von Stern werden rechte Influencer\*innen auch hinsichtlich „white positivity“ betrachtet (Stern 2022, S. 329), allerdings ist bei der Bearbeitung des Datensatzes in dieser Arbeit aufgefallen, dass einige der prominenten „Tradwives“ auf Instagram Women of Color sind. Bei Frauen wie den Betreiberinnen\* der Accounts @solieolie, @theprettyconservative oder @callmeprincessnae kann man nicht davon ausgehen, dass diese Frauen nach einer Vorherrschaft der Weißen streben, wie es Anhänger\*innen der White Supremecy tun. Diese Frauen und

ihren Weg zu konservativen Bewegungen wie sie „Tradwives“ sind, sollten im Fokus zukünftiger Untersuchungen stehen.

Die Accounts, die in dieser Arbeit untersucht wurden, sind englischsprachig. Es gibt jedoch auch im kontinentalen Europa einen „Tradwife“-Trend. Zukünftige Arbeiten könnten sich mit dem Phänomen in Deutschland beschäftigen, besonders im Kontext zu Verbindungen zu dem auch hier stattfindenden Erstarken rechter Bewegungen und Parteien. Die deutsche Bewegung könnte somit mit amerikanischen oder britischen „Tradwives“ verglichen werden.

## 9 Fazit

In dieser Arbeit wurde die Konstruktion einer anti-feministischen Identität durch rechte Instagrammerinnen\* im Kontext der „Tradwife“-Bewegung untersucht. Ziel war es, anhand digitaler Methoden sowohl textliche als auch visuelle Inhalte zu analysieren, um Ideologie und Weltanschauung dieser Bewegung zu erfassen. Durch die Untersuchungen an den Instagram-Captions und Instagram-Bildern konnte ein umfassendes Bild davon gezeichnet werden, wie diese Frauen feministische Prinzipien ablehnen und ein konservatives Frauenbild propagandieren. Die essenziellen Bestandteile des Frauenbildes der rechten Instagrammerinnen\* konnte herausgebildet werden, und als vier Eigenschaften beschrieben werden. Eine „echte“ Frau ist aus Sicht der „Tradwives“ auf Heim, Ehe und Familie fokussiert, sie lehnt den Feminismus ab, sie legt Wert auf ihre Femininität und auf das religiös begründetes Bild ihrer Geschlechtsidentität.

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist die positive Bewertung von Femininität in der „Tradwife“-Bewegung. Weiblichkeit wird dabei nicht nur als ein ästhetisches Ideal dargestellt, sondern auch als tugendhaft inszeniert. Die „Tradwife“-Instagrammerinnen\* erschaffen auf diese Weise das Bild einer „echten“ Frau, deren Eigenschaften und Lebensweise durch das Einhalten traditioneller Geschlechterrollen gekennzeichnet ist. Der Fokus auf Weiblichkeit wird durch das gezielte Verwenden von Farbpaletten, Begriffskombinationen, Hashtags und Narrativen gelegt, die ein klares Gegenbild zur feministischen Sicht auf Frauen

aufzeigen. Im Einklang mit den Ergebnissen bisheriger Forschung an der „Tradwives“-Bewegung konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass die rechten Instagrammerinnen\* den Feminismus entschieden ablehnen und als eine Bedrohung für die traditionelle Familie und ihre Lebensweise sehen. Sie propagandieren die Rückkehr zu vermeintlich natürlichen Geschlechterrollen. In den Narrativen dieser Bewegung wird Feminismus als eine destruktive Kraft beschrieben, die Frauen von ihrer natürlichen Bestimmung entfernt und sie unglücklich macht. Die feministische Frau wird als aggressiv und neidisch angesehen, und von dem Bild einer femininen, „echten“, Frau abgegrenzt, die als lieb, fügsam und familienorientiert inszeniert wird.

Ein zentrales Thema der „Tradwife“-Bewegung ist der Bezug zur Religion, im Speziellen zum Christentum. Die hier untersuchten Account-Betreiberinnen\* legitimieren ihre Rollenbilder religiös. Die Unterordnung der Frau gegenüber dem Mann wird nicht als soziale Konstruktion, sondern als göttliche Ordnung verstanden. Diese religiöse Basis wird genutzt, um die Rückkehr zu traditionellen Geschlechterrollen zu rechtfertigen und darüber hinaus als moralische Pflicht darzustellen.

Durch den Einsatz von Methoden aus den Digital Humanities konnten Muster in der Kommunikation und der Ästhetik der „Tradwife“-Bewegung erkannt werden und die Verbreitung dieser Ideologien genauer untersucht werden. Diese Arbeit leistet somit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Rolle von Frauen in rechten Bewegungen und veranschaulicht, wie soziale Medien zur Verbreitung von anti-feministischen Gedankengut genutzt werden.

Insgesamt zeigt diese Arbeit, dass „Tradwives“ nicht nur ein Randphänomen sind, sondern aktiv dazu beitragen, anti-feministische Rhetorik und zum Teil extrem rechtes Gedankengut in digitalen Räumen zu normalisieren. Sie nutzen dabei die Verbreitungs- und Inszenierungsmöglichkeiten sozialer Medien wie Instagram, um ein konservatives Frauenbild zu konstruieren, dass sich gegen feministische Bestrebungen zu einer gleichberechtigten Gesellschaft stellen.

## Literaturverzeichnis

Abidin, Crystal (2015): Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. In: 2325-0496. Online verfügbar unter <http://scholars-bank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>.

Anthony, L. (null): AntConc: design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom. In: IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005: IEEE.

Arnold, Taylor; Ballier, Nicolas; Lissón, Paula; Tilton, Lauren (2019): Beyond lexical frequencies: using R for text analysis in the digital humanities. In: *Lang Resources & Evaluation* 53 (4), S. 707–733. DOI: 10.1007/s10579-019-09456-6.

Bakhshi, Saeideh; Shamma, David A.; Gilbert, Eric (04262014): Faces engage us. In: Matt Jones, Philippe Palanque, Albrecht Schmidt und Tovi Grossman (Hg.): CHI 2014. Conference proceedings the 32nd annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Canada, April 26 - May 1, 2014. CHI '14: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Toronto Ontario Canada, 26 04 2014 01 05 2014. New York, NY, USA: ACM, S. 965–974.

Balirano, Giuseppe; Borba, Rodrigo (2021): Re-Defining Gender, Sexuality, and Discourse in the Global Rise of Right-Wing Extremism. In: *ANGLISTICA AION AN INTERDISCIPLINARY JOURNAL* 24 (1), S. 1–144. Online verfügbar unter <https://uniora.unior.it/handle/11574/201165>.

Bem, Sandra L. (1974): The measurement of psychological androgyny. In: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42 (2), S. 155–162. DOI: 10.1037/h0036215.

Bernatavičienė, Jolita (2023): 14th Conference on DATA ANALYSIS METHODS for Software Systems. In: *PROC* 39, S. 1–104. DOI: 10.15388/DAMSS.14.2023.

Bonta, Venkateswarlu; Kumares, Nandhini; Janardhan, N. (2019): A Comprehensive Study on Lexicon Based Approaches for Sentiment Analysis. In: *AJCST* 8 (S2), S. 1–6. DOI: 10.51983/ajcst-2019.8.S2.2037.

- Campion, Kristy (2020): Women in the Extreme and Radical Right: Forms of Participation and Their Implications. In: *Social Sciences* 9 (9), S. 149. DOI: 10.3390/socsci9090149.
- Chatterjee, Rajdeep; Chatterjee, Ankita; Islam, S. HafizulK; Khan, Muhammad Khurram (2023): An object detection-based few-shot learning approach for multimedia quality assessment. In: *Multimedia Systems* 29 (5), S. 2899–2912. DOI: 10.1007/s00530-021-00881-8.
- Collins, Patricia Hill (1990): Black feminist thought in the matrix of domination. Online verfügbar unter <https://archive.cunyhumanitiesalliance.org/introsocspring20/wp-content/uploads/sites/50/2019/03/collins.black-feminist-thought.pdf>.
- Copland S. (2023): Weak men and the feminisation of society: Locating the ideological glue between the manosphere and the far-right. Online verfügbar unter [https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/90595/external\\_content.pdf?sequence=1#page=125](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/90595/external_content.pdf?sequence=1#page=125).
- Deem, Alexandra (2023): Special Issue: Digital Truth-Making: Anthropological Perspectives on Right-Wing Politics and Social Media in "Post-Truth" Societies. In: *Ethnologia Europaea* 53 (2). DOI: 10.16995/ee.8841.
- Dobkiewicz, Patryk (2019): Instagram narratives in Trump's America. In: *JLP* 18 (6), S. 826–847. DOI: 10.1075/jlp.19039.dob.
- Elder, Laurel; Greene, Steven; Lizotte, Mary-Kate (2021): Feminist and Anti-Feminist Identification in the 21 st Century United States. In: *Journal of Women, Politics & Policy* 42 (3), S. 243–259. DOI: 10.1080/1554477X.2021.1929607.
- Ellis, Lee; Ficek, Christopher (2001): Color preferences according to gender and sexual orientation. In: *Personality and Individual Differences* 31 (8), S. 1375–1379. DOI: 10.1016/S0191-8869(00)00231-2.
- Forscher, Patrick S.; Kteily, Nour S. (2020): A Psychological Profile of the Alt-Right. In: *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science* 15 (1), S. 90–116. DOI: 10.1177/1745691619868208.
- Gamble, Sarah (2001): The Routledge companion to feminism and postfeminism. [New ed.]. London: Routledge.

- Giannoulakis, Stamatios; Tsapatsoulis, Nicolas (2016): Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. In: 2352-6645 3 (2), S. 114–129. DOI: 10.1016/j.jides.2016.10.001.
- Hota, H. S.; Sharma, Dinesh K.; Verma, Nilesh (2021): Lexicon-based sentiment analysis using Twitter data: a case of COVID-19 outbreak in India and abroad. In: *Data Science for COVID-19*, S. 275–295. DOI: 10.1016/B978-0-12-824536-1.00015-0.
- Jänicke, Stefan; Franzini, Greta; Cheema, Muhammad Faisal; Scheuermann, Gerik (2015): On Close and Distant Reading in Digital Humanities: A Survey and Future Challenges: The Eurographics Association. Online verfügbar unter <https://di-glib.org/handle/10.2312/eurovisstar.20151113.083-103>.
- Jung, Ivar; Griber, Yulia A. (2019): Colour associations for the words feminine and masculine in nine different countries. In: AIC 2019 Color and Landscape, Midterm Meeting of the International Color Association (AIC), Buenos Aires, Argentina, 14-17 October 2019: The International Colour Association, S. 63. Online verfügbar unter <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1423818>, zuletzt geprüft am 15.04.2020.
- Kegan Gardiner, Judith (2004): Femininity: The Missing Term, the Uncritical Crisis. In: 2530-8335. Online verfügbar unter <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/29439>.
- Kharde, Vishal A.; Sonawane, Sheetal (2019): Sentiment Analysis of Twitter Data: A Survey of Techniques. In: *International Journal of Computer Applications* 139(11): 5-15. DOI: 10.5120/ijca2016908625.
- Kim, Jang Hyun; Kim, Yunhwan (2019): Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. In: *Information Processing & Management* 56 (4), S. 1494–1505. DOI: 10.1016/j.ipm.2018.10.018.
- Kisyovaa, Maria-Elena; Veilleux-Lepage, Yannick; Newby, Yannick (2022): Conversations with other (alt-right) women: How do alt-right female influencers narrate a far-right identity?
- Kuhn, Jonas (2019): Computational text analysis within the Humanities: How to combine working practices from the contributing fields? In: *Lang Resources & Evaluation* 53 (4), S. 565–602. DOI: 10.1007/s10579-019-09459-3.

- Leidig, Eviane (2023): *The Women of the Far Right. Social Media Influencers and Online Radicalization*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lindsay, Angus: Swallowing the black pill: Involuntary celibates' (Incels) anti-feminism within digital society. In: *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*.
- Llanera, Tracy (2023): The Misogyny Paradox and the Alt-Right. In: *Hypatia* 38 (1), S. 157–176. DOI: 10.1017/hyp.2023.4.
- Love, Nancy S. (2020): Shield Maidens, Fashy Femmes, and TradWives: Feminism, Patriarchy, and Right-Wing Populism. In: *Frontiers in sociology* 5, S. 619572. DOI: 10.3389/fsoc.2020.619572.
- McGillivray, Barbara; Poibeau, Thierry; Ruiz Fabo, Pablo (2020): Digital Humanities and Natural Language Processing: “Je t’aime... Moi non plus”. DOI: 10.17863/CAM.55816.
- Messner, Michael (1998): The Limits of “The Male Sex Role”. In: *Gender & Society* 12 (3), S. 255–276. DOI: 10.1177/0891243298012003002.
- Nltk documentation (2008). Online verfügbar unter <https://media.readthedocs.org/pdf/nltk/latest/nltk.pdf>.
- Pilcher, Jane; Whelehan, Imelda (2010): *Fifty key concepts in gender studies*. Reprinted. Los Angeles, Calif.: Sage (Sage key concepts series).
- Raina, Javeed Ahmad (2017): *Feminism: An Overview*.
- Ritzer, George; Ryan, J. Michael (2011): *The concise encyclopedia of sociology*. 1. publ. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Rogers, Richard (2013): *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rogers, Richard (2021): Visual media analysis for Instagram and other online platforms. In: *Big Data & Society* 8 (1), 205395172110223. DOI: 10.1177/20539517211022370.
- Saranya, R.; Jahan, Fahima (2024): Utilizing Latent Dirichlet Allocation for Enhanced Text Analysis in Big Data Environments.



- Sarkar, D. (2016): Text analytics with python. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-1-4842-4354-1.pdf>.
- Stern, Alexandra Minna (2022): Gender and the Far-right in the United States: Female Extremists and the Mainstreaming of Contemporary White Nationalism. In: *J Mod Eur Hist* 20 (3), S. 322–334. DOI: 10.1177/16118944221110101.
- Surana, Shivani; Pathak, Komal; Gagnani, Mehul; Shrivastava, Vidhan; R, Mahesh T.; Madhuri G, Sindhu (2022): Text Extraction and Detection from Images using Machine Learning Techniques: A Research Review. In: 2022 International Conference on Electronics and Renewable Systems (ICEARS): IEEE (1), S. 1201–1207.
- Sykes, Sophia; Hopner, Veronica (2024): Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. In: *Journal of Contemporary Ethnography*, Artikel 08912416241246273, S. 454–487. DOI: 10.1177/08912416241246273.
- Tebaldi, Catherine (2024): Metapolitical seduction: Women's language and white nationalism. In: *J Linguistic Anthropol* 34 (1), S. 84–106. DOI: 10.1111/jola.12418.
- Thimm, Caja; Nehls, Patrick (2019): Digitale Methoden im Überblick. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 973–990.
- Tijare, Poonam; Jhansi Rani, P. (2020): Exploring popular topic models. In: *J. Phys.: Conf. Ser.* 1706 (1), S. 12171. DOI: 10.1088/1742-6596/1706/1/012171.
- Trebaldi, Catherine (2023): Tradwives and truth warriors: Gender and nationalism in US white nationalist women's blogs. In: *GENDER AND LANGUAGE*, S. 1–18. Online verfügbar unter <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=17476321&an=164292769&h=w6m%2fjnccauhk4enz-ha%2fuj6w56gso3%2bmvgwyhxrerm02pqpqs7t3ktvje%2f5w5vikm%2fjlevdkph-pon60rktw%3d%3d&crl=c>.
- Vandiver, Josh (2020): Alt-Virilities: Masculinism, Rhizomatics, and the Contradictions of the American Alt-Right. In: *Politics, Religion & Ideology* 21 (2), S. 153–176. DOI: 10.1080/21567689.2020.1763319.

Venturini, Tommaso; Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan; Rogers, Richard (2018): A reality check(list) for digital methods. In: *New Media & Society* 20 (11), S. 4195–4217. DOI: 10.1177/1461444818769236.

Wang, Meng; Hu, Fanghui (2021): The Application of NLTK Library for Python Natural Language Processing in Corpus Research. In: *tpls* 11 (9), S. 1041–1049. DOI: 10.17507/tpls.1109.09.

Wood, Wendy; Eagly, Alice H. (2015): Two Traditions of Research on Gender Identity. In: *Sex Roles* 73 (11), S. 461–473. DOI: 10.1007/s11199-015-0480-2.

Yu, Joanne; Egger, Roman (2021): Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. In: *0160-7383* 89, S. 103204. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103204.

Zahay, Megan L. (2022): What “Real” Women Want: Alt-Right Femininity Vlogs as an Anti-Feminist Populist Aesthetic. In: *MaC* 10 (4). DOI: 10.17645/mac.v10i4.5726.

Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. In: *Social Semiotics* 25 (3), S. 274–291. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948.

Zhan, Ming; Tu, Ruibo; Yu, Qin (2018): Understanding Readers. In: Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence. New York, NY, USA. New York, NY, USA: ACM (56), S. 33–40.

## Erklärung zur Urheberschaft

Ich habe die Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie alle Zitate und Übernahmen von fremden Aussagen kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.


Die vorgelegten Druckexemplare und die vorgelegte digitale Version sind identisch.

Von den zu § 26 Abs. 6 der Prüfungsordnung vorgesehenen Rechtsfolgen habe ich Kenntnis.

Regensburg, 24.9.24

---

Ort, Datum

  
Unterschrift

## Erklärung zur Lizenzierung und Publikation dieser Arbeit

**Name:** Paula-Theres Schumann

**Titel der Arbeit:** Die Rolle der „echten Frau“: Wie rechte Instagrammerinnen eine anti-feministische Identität erzählen

In der Regel räumen Sie mit Abgabe der Arbeit dem Lehrstuhl für Medieninformatik nur zwingend das Recht ein, dass die Arbeit zur Bewertung gelesen, gespeichert und vervielfältigt werden darf. Idealerweise liefern Seminararbeiten, Projektdokumentationen und Abschlussarbeiten aber einen Erkenntnisgewinn, von dem auch andere profitieren können. Wir möchten Sie deshalb bitten, uns weitere Rechte einzuräumen, bzw. idealerweise Ihre Arbeit unter eine freie Lizenz zu stellen.

Die in unseren Augen praktikabelsten Lösungen sind vorselektiert.

Hiermit gestatte ich die Verwendung der **schriftlichen Ausarbeitung** zeitlich unbegrenzt und nicht-exklusiv unter folgenden Bedingungen:

- ☐ Nur zur Bewertung dieser Arbeit
- ☐ Nur innerhalb des Lehrstuhls im Rahmen von Forschung und Lehre
- ☒ Unter einer Creative-Commons-Lizenz mit den folgenden Einschränkungen:
  - ☒ BY – Namensnennung des Autors
  - ☐ NC – Nichtkommerziell
  - ☐ SA – Share-Alike, d.h. alle Änderungen müssen unter die gleiche Lizenz gestellt werden.

(An Zitaten und Abbildungen aus fremden Quellen werden keine weiteren Rechte eingeräumt.)

Außerdem gestatte ich die Verwendung des im Rahmen dieser Arbeit erstellen **Quellcodes** unter folgender Lizenz:

- ☐ Nur zur Bewertung dieser Arbeit
- ☐ Nur innerhalb des Lehrstuhls im Rahmen von Forschung und Lehre
- ☐ Unter der CC-0-Lizenz (= beliebige Nutzung)
- ☒ Unter der MIT-Lizenz (= Namensnennung)
- ☐ Unter der GPLv3-Lizenz (oder neuere Versionen)

(An explizit mit einer anderen Lizenz gekennzeichneten Bibliotheken und Daten werden keine weiteren Rechte eingeräumt.)

Ich willige ein, dass der Lehrstuhl für Medieninformatik diese Arbeit – falls sie besonders gut ausfällt - auf dem Publikationsserver der Universität Regensburg veröffentlichen lässt.

Ich übertrage deshalb der Universität Regensburg das Recht, die Arbeit elektronisch zu speichern und in Datennetzen öffentlich zugänglich zu machen. Ich übertrage der Universität Regensburg ferner das Recht zur Konvertierung zum Zwecke der Langzeitarchivierung unter Beachtung der Bewahrung des Inhalts (die Originalarchivierung bleibt erhalten).

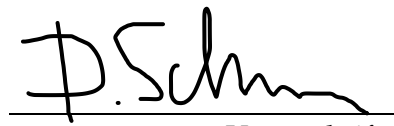
Ich erkläre außerdem, dass von mir die urheber- und lizenzrechtliche Seite (Copyright) geklärt wurde und Rechte Dritter der Publikation nicht entgegenstehen.

- ☒ Ja, für die komplette Arbeit inklusive Anhang
- ☐ Ja, für eine um vertrauliche Informationen gekürzte Variante (auf dem Datenträger beigefügt)
- ☐ Nein
  
- ☐ Sperrvermerk bis (Datum):

Regensburg, 24.9.24

---

Ort, Datum

  
Unterschrift

**Link zum GitHub Repository:**

<https://github.com/PaulaSchumann/PaulaSchumann-Die-Rolle-der-echten-Frau-Masterarbeit->

**Link zu Google Drive:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1YFlXph5gcwOJB9FKIW11Y-SaqUIqACqLv?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1YFlXph5gcwOJB9FKIW11Y-SaqUIqACqLv?usp=drive_link)

**Inhalt:**

Python\_Skripte – Durchgeführte Analysen

Ergebnisse – Ergebnisse der Analysen