merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Miriam Stehling: "#notheidisgirl, weil ..."

Beitrag aus Heft »2018/03 Orientierung in der komplexen Welt«

Der Beitrag befasst sich mit digitalen Protest-Artikulationen am Beispiel der Kampagne, die unter dem Hashtag #notheidisgirl geführt wurde und die sich gegen die Castingshow Germany's next Topmodel richtet. Es wird gezeigt, dass Rezipierende die Sendung als transmedialen Ort zur kritischen Aushandlung von Schönheitsidealen und Körpernormen nutzen und dass feministische Hashtag-Proteste gesellschaftliche Debatten über diese Themen anregen können.

Literatur

Banet-Weiser, Sarah (2012). Authentic Tm. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: New York University Press.

Domp Sadof, K. (2017). Finding a visual voice. The #Euromaidan Impact on Ukrainian Instagram Users. In: Frömming, Urte Undine/Köhn, Steffen/Fox, Samantha/Terry, Mike (Hrsg.), Digital Environments. Ethnographic Perspectives across Global Online and Offline Spaces. Bielefeld: transcript Verlag, S. 239–250.

Drüeke, Ricarda (2015). Feministischer Hashtag-Aktivismus. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 28 (3), S. 26–35.

Evans, Elizabeth (2011). Transmedia television: audiences, new media and daily life. New York: Routledge.

Fels, Eva/Fink, Dagmar (2002). Was ist Sexismus? Impulsreferat zum Workshop "Was ist Sexismus? Was haben feministische Strategien mit Transgender-Politiken zu tun?" gendertalk.transgender.at/sexismus.htm [Zugriff: 27.03.2018]

Göttlich, Udo/Heinz, Luise/Herbers, Martin R. (2017). Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. In: dies. (Hrsg.), Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktien der Second-Screen-Nutzung. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–5.

Götz, Maya/Gather, Johanna (2012). Die Faszination ‚Castingshow' – Warum Kinder und Jugendliche Castingshows sehen. In: Hajok, Daniel/Selg, Olaf/Hackenberg, Achim (Hrsg.), Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz: UVK, S. 87–100.

Grohmann, Miriam/Abdulsalam, Layla Kamil/Wyss, Eva L. (2015). Selfie-Proteste zwischen Personalisierung und Anonymisierung. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 28 (3), S. 62–72.

Hepp, Andreas (2005). Kommunikative Aneignung. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 67–79.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Köhler, Lutz/Hess, Thomas (2004). "Deutschland sucht den Superstar" – Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts. In: Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 1 (1), S. 3–37.

Krotz, Friedrich (2003). Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.), Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 15–37.

Lünenborg, Margreth/Töpper, Claudia (2012). Skandalisierung in Castingshows und Coachingsendungen. In: Hajok, Daniel/Selg, Olaf/Hackenberg, Achim (Hrsg.): Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz: UVK, S. 179–192.

McRobbie, Angela (2007). Top Girls? Young women and the post-feminist sexual contract. In: Cultural Studies 21 (4-5), S. 718–737.

Schaffer, Johanna (2008). Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript.

Stehling, Miriam (2011). Die ‚Unternehmerin ihrer selbst' im Reality TV: Geschlechtsspezifische Anrufungen und Aushandlungen in Germany's next Topmodel. In: Thomas, Tanja/Hobuß, Steffi/Kruse, Merle-Marie/Hennig, Irina (Hrsg.), Dekonstruktion und Evidenz. Ver(un)sicherungen in Medienkulturen. Sulzbach (Taunus): Helmer, S. 112–129.

Stehling, Miriam (2015). Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich. Eine Studie am Beispiel des Topmodel-Formats. Wiesbaden: Springer VS.

Stehling, Miriam (2018). Vergnügliche Interventionen in digitalen Öffentlichkeiten. Eine Diskursanalyse am Beispiel des Hashtag-Protests #distractinglysexy. In: Thomas, Tanja/Brink, Lina/Grittmann, Elke/de Wolff, Kaya (Hrsg.), Anerkennung und Sichtbarkeit. Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung. Bielefeld: transcript, S. 219–233.

Thomann, Jörg (2010). Frauenquälen für die ganze Familie. www.faz.net/aktuell/gesellschaft/die-rueckkehr-des-sexismus-frauenquaelen-fuer-die-ganze-familie-1606051.html [Zugriff: 27.03.2018]

Thomas, Tanja/Stehling, Miriam (2012). "Germany's next Topmodel" – Dilemmata und Ambivalenzen aus Sicht von Zuschauerinnen. In: Hajok, Daniel/Selg, Olaf/Hackenberg, Achim (Hrsg.), Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz: UVK, S. 161–177.

Thomas, Tanja/Stehling, Miriam (2015). The Communicative Construction of FEMEN: Naked Protest in Self-Mediation and German Media Discourse. In: Feminist Media Studies, 16 (1), S. 86–100.